

Crowdfunding para jogos digitais: estratégias de financiamento e a reconfiguração da cadeia produtiva¹

Juliano Maurício de CARVALHO²

Pedro Santoro ZAMBON³

Samantha Sasha de ANDRADE⁴

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

Resumo

Este artigo discute o conceito de financiamento coletivo para jogos digitais, entendendo a reconfiguração da cadeia produtiva através desse dispositivo. Para isso o artigo conta com duas etapas. A primeira descreve a cadeia produtiva do setor de jogos digitais e como o mercado de jogos independentes é afetado por esse modelo. Em seguida, o dispositivo de *crowdfunding* é conceituado, sendo descrita a estrutura de uma plataforma de financiamento coletivo internacional (Kickstarter) e outra nacional (Catarse), e apresentando exemplos de financiamento coletivo de jogos no Brasil. Concluímos apontando as dificuldades e benefícios da nova cadeia produtiva com a inserção do *crowdfunding*.

Palavras-chave

financiamento coletivo; jogos digitais; cadeias produtivas; indústrias criativas; políticas de comunicação.

Introdução

A indústria de jogos digitais é dividida pelas três fases do processo produtivo de um game: desenvolvimento, publicação e distribuição. Na etapa de desenvolvimento, segundo Tschang (2007) são caracterizadas três fases: design, criação artística e desenvolvimento tecnológico. A etapa do design é a base inicial para a produção de um game, “a espinha dorsal do projeto e suas definições geram impacto direto nas demandas criativas e tecnológicas” (PERUCIA, 2008, p.88) onde são definidas como funcionará o jogo, sua mecânica e interface. Na criação artística são criados os aspectos visuais de um jogo, suas

¹Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

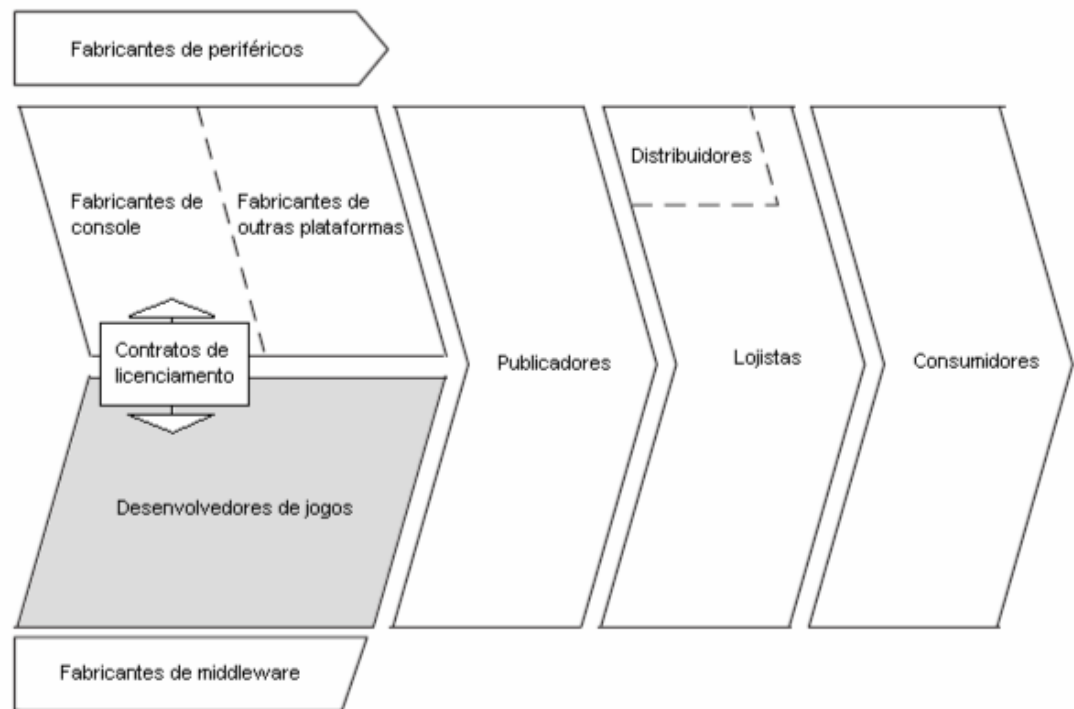
² Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática (mestrado acadêmico) e do Curso de Jornalismo, líder do Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FAAC/Unesp). E-mail: juliano@faac.unesp.br .

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Unesp (Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”). Graduado em Jornalismo pela mesma instituição. Email: pedro@faac.unesp.br

⁴ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Unesp (Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”). Email: ssashadrade@hotmail.com.

artes conceituais, a modelagem gráfica em três dimensões, o desenvolvimento dos cenários, músicas e trilhas sonoras. Por fim, a última etapa da fase inicial do processo produtivo do game é o desenvolvimento tecnológico, responsável pela programação do jogo.

Cadeia de Valor da Indústria de Jogos Digitais



Fonte: ABragames (2005)

Esta etapa pode contemplar o simples uso da tecnologia de software pronta para a criação de jogos, chamada engine, como também envolver o desenvolvimento de tecnologias tais como programação de efeitos visuais, inteligência artificial, simulação de fenômenos físicos, rede para múltiplos jogadores na internet e visualização em três dimensões (PERUCIA, 2008).

Após a finalização do desenvolvimento do jogo surge uma etapa intermediária: as publicadoras, ou publishers, são “responsáveis por viabilizar a venda/distribuição dos jogos produzidos pelas empresas de pequeno porte que encontram dificuldade em tratar direto com os clientes” (ALVES, 2008p.13). É a chamada edição digital, responsável pela edição final do produto, lançamento, estratégias de marketing e negociação com a fase posterior da cadeia produtiva dos games: a distribuição. Essa etapa normalmente é subdividida entre dois atores. Um deles se responsabiliza “pelo armazenamento físico e pela entrega dos

produtos junto as redes de varejo”. Em seguida chegam as próprias lojas e varejistas que fazem o intermédio direto com o consumidor, e são representadas por lojas especializadas, supermercados, livrarias, lojas de informática, lojas online, dentre outras.

Estas três instâncias integradas podem originar dois modelos de negócios: *Flat fee* (os publishers pagam pelo produto e tomam posse dos direitos de distribuição) e o *Revenue share* (caracterizada pelo compartilhamento de receita, na forma de pagamento de royalties). Nos dois modelos a relação entre os desenvolvedores e os publishers é necessária, mas ainda gera insatisfações para os dois lados envolvidos. “Uma tentativa de amenizar estas relações consolida-se nas publicadoras de grande porte que normalmente desenvolvem e distribuem seus jogos, a exemplo da Nintendo, da Sony, entre outras” (ALVES, 2008, p.14).

Nesse modelo clássico da cadeia de valor da indústria de jogos digitais, se estabelece uma estrutura de financiamento dependente das publicadoras, onde o desenvolvimento de jogos é relegado ao interesse de lucro dessas empresas. As concepções ultraliberais que sustentam a eficácia desses modelos nas indústrias culturais e criativas se equivocam em dois aspectos, segundo Zallo (2011):

Por un lado, parten de una premisa falsa, puesto que hoy no existe libre mercado sino mercado controlado, y el laissez faire lo destruiría aún más; hay ofertas limitadas y limitadoras de las posibilidades existentes para convertir la creación en producción y ésta en oferta disponible. Así es imposible un mercado como mecanismo eficiente de distribución de bienes y rentas. Por otro lado, razonan sin tomar en cuenta todas las variables puesto que hay demandas gigantescas sin satisfacer, y porque productos razonables a precios razonables no pueden acceder a ellas. Hay monopolios distribuidores, los productos exitosos y tractores operan como monopolios naturales y hay empresas productoras con costes millonarios que por su acceso a los mercados- mundo tienen costes ridículos por unidad de cliente y barren los mercados. En suma, llegan a conclusiones que van contra la diversidad y el ecosistema cultural (ZALLO, 2011, p. 174).

Modelo clássico de financiamento e distribuição



Buscando fugir desse modelo clássico, as empresas desenvolvedoras independentes, por outro lado, buscam fontes diferentes de financiamento. A oportunidade surge com o advento da distribuição digital, sobretudo com a ferramenta *Steam*, que estabelece um catálogo internacional de compra e venda de jogos digitais via *download* para computador, e as lojas de aplicativos para *smartphones* e *tablets*. Antes da existência de meios para distribuir o jogo de maneira independente, os desenvolvedores dependiam de publicadoras para intermediar a distribuição desse conteúdo aos consumidores.

Ao permitir que os desenvolvedores distribuam de maneira autônoma seus jogos, a necessidade de financiar o projeto é a única característica que torna o desenvolvedor dependente das publicadoras. Essas empresas, entretanto, preocupadas com uma lógica de lucro, e adversa a riscos de investimento em jogabilidade mais inovadoras, raramente apoiam projetos mais inovadores e diferenciados.

A natureza avessa ao risco de muitas publicadoras também faz com que seja difícil para os desenvolvedores apresentarem, de forma convincente, jogabilidade nova e inovadora. A questão é: pode haver, num nível industrial, uma série de etapas ascendentes, contendo quantidades progressivas de recursos a serem disponibilizados para dar suporte a uma série de produtos, incluindo suas sequências, no sentido de melhorar novas formas de jogabilidade, para assim, atrair os consumidores? [Nesse sentido] Para as empresas pode ser necessário explorar nichos de mercado mais recentes, em que um conteúdo mais refinado seja menos importante que fornecer jogabilidade inovadora ou experiências incomuns (TSCHANG, 2007 p.1003)

É nesse campo que entra o *crowdfunding*. Os sites de financiamento coletivo, assim como a ferramenta *Steam*, oferecem aos desenvolvedores uma ligação direta com o seu comprador, permitindo colocar nas mãos da comunidade o financiamento de um projeto, e não mais na visão de diminuição de riscos das publicadoras. Deste modo é eliminada da cadeia a necessidade de investimento e distribuição por meio de uma produtora.

Modelo de financiamento via *crowdfunding*



Crowdfunding e experiências nacionais nos jogos digitais

O *crowdfunding*, que em uma tradução liberal significa financiamento da multidão, é um modelo de arrecadação de fundos onde, por meio de uma plataforma de internet, geralmente sites de serviço, pessoas possam doar diferentes quantias para um projeto em troca de uma recompensa. A ideia do financiamento coletivo é que a fonte financeira do projeto seja a mais diversa possível, perdendo assim a necessidade de um único financiador ou patrocinador.

Basicamente, os autores do projeto elaboram uma proposta com detalhes do projeto como meta de valor necessário para execução da proposta e tempo de exposição na plataforma para arrecadação da quantia.

O crowdfunding tem sido dividido em diversos tipos de campanha, onde as formas de participação do coletivo mudam, causando diferenças na estrutura do financiamento. Usaremos como base a definição da Associação de Crowdfunding do Reino Unido (UK Crowdfunding Association) e da empresa americana de investimentos PENSCO (2015), que dividem o crowdfunding em três categorias: *reward/donation*, *equity* e *peer-to-peer/debt crowdfunding*.

O *reward crowdfunding*, ou modelo de recompensa, é o modelo original e mais conhecido das categorias de financiamento coletivo, onde os participantes buscam por financiamento online para apoiar um projeto ou causa. Em troca do dinheiro, cada doador recebe uma recompensa, tal como nome nos créditos de um filme ou ingresso para o show exclusivo da banda que apoiou, por exemplo. As plataformas mais conhecidas para essa

categoria de financiamento coletivo são os sites *Kickstarter*, *Catarse*, *Impulso*, *Juntos.com.vc* e entre outros.

Os sites de financiamento coletivo funcionam com duas modalidades de crowdfunding: “flexível” ou “tudo ou nada”. Para a modalidade “tudo ou nada”, ao final do tempo de exposição, se o projeto não atingir a meta estabelecida de doações o dinheiro arrecadado volta para os doadores e o projeto não é financiado. Já na modalidade “flexível”, se ao final do prazo a meta não for cumprida, o projeto fica com o que foi arrecadado.

Os doadores fazem suas contribuições de acordo com cotas, sendo que cada cota oferece um tipo de pequena recompensa. Para os projetos de jogos, normalmente é oferecido como recompensa ao doador um exemplar para teste do produto que ele investiu. O *rewardcrowdfunding* é também uma oportunidade de teste de mercado e experimentação do produto final, sendo uma oportunidade para investidores e consumidores, algo que discutiremos mais a frente.

O *equity crowdfunding*, também conhecido como modelo de investimento, é um modelo utilizado para financiamento de novas empresas, onde os doadores são na verdade investidores de um novo negócio em troca de participação na empresa. Em outras palavras, o *equity crowdfunding* é a categoria onde empresas ou projetos vendem “ações” da sua empresa para investidores que estejam interessados no produto que ela tem a oferecer. No caso dessa categoria, o dinheiro aplicado pelos investidores pode sofrer valorização ou desvalorização, dependendo de como seja a aceitação e sucesso da empresa/projeto financiado.

A última categoria de financiamento é a *peer-to-peer (P2P)* ou *debt crowdfunding*. Nessa modalidade de financiamento o que se busca são pessoas/projetos que necessitem de empréstimo para pagamento de algo específico. É a combinação de investidores com pessoas que buscam financiamento sem a necessidade de um banco, onde os juros não existam ou sejam bem menores que nas outras opções de financiamento existentes. Esse modelo é muito parecido com o modelo de investimento, sendo muitas vezes confundido ou estabelecido como uma mesma modalidade. A principal diferença entre os dois é que no caso do *equitycrowdfunding* o investidor tem uma parcela da empresa, portanto, podendo no futuro vender sua parte com lucro. Já no caso do *peer-to-peer (P2P)* ou *debt crowdfunding* o investidor faz um empréstimo, sem a possibilidade de ganho sobre o valor que foi investido. Essa categoria é comum em casos de causas sociais, onde investidores

fazem o financiamento de projetos sociais com um retorno previsto no futuro, mas sem o objetivo financeiro.

O Banco Mundial (2013), em seu relatório *Crowdfunding's Potential for the Developing World*, destaca que “ao alavancar a tecnologia, o crowdfunding pode servir como um mecanismo que permita para a formação de novas empresas de risco, criação de empregos e inclusive crescimento econômico” (2013, p. 26).

A plataforma que foi modelo para o *equity crowdfunding* é o site americano *Kickstarter.com*, criado em 2009 por Perry Chen, Yancey Strickler e Charles Adler, e que é hoje o maior site de financiamento coletivo de projetos criativos do mundo. De acordo com relatório divulgado pelo próprio site, mais de US\$1 bilhão de dólares já foi arrecadado pela plataforma até o ano passado. Para criar e expor um projeto dentro do site, os autores precisam ser dos Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Austrália, Nova Zelândia ou Holanda, entretanto, pessoas de todo os países do mundo podem fazer doações aos projetos da plataforma. O *Kickstarter* segue a modalidade de “tudo ou nada” e cobra algumas taxas dos autores/propositores dependendo da nacionalidade do projeto, além de 5% sobre o valor arrecadado para todos os projetos que forem financiados. O site se divide em 15 categorias para projetos criativos: Artes, Quadrinhos, Artesanato, Dança, Design, Moda, Filmes/Vídeos, Comida, Jogos, Jornalismo, Música, Fotografia, Publicações, Tecnologia e Teatro. De todas as categorias a que mais arrecadou fundos foi a de jogos, ultrapassando a marca de US\$254 milhões de dólares.

Dois grandes projetos de games fizeram história na plataforma: o jogo de cartas *Exploding Kittens*⁵ (em uma tradução livre, Gatos Explosivos) e o console game *Star Citizen*. O jogo de cartas *Exploding Kittens* foi criado pela equipe do Xbox, Shane Small e Elan Lee (chefe de design do Xbox), e do criador site de desenhos e quadrinhos *TheOatmeal.com*, Matthew Inman. O jogo foi descrito no projeto como uma versão de gatinhos para um jogo de cartas da brincadeira “roleta russa”, onde os participantes vão jogando até alguém cair com o gatinho explosivo (Figura 1). O projeto ultrapassou sua meta de US\$ 10 mil em apenas 20 minutos de campanha. Na data final do projeto, 20 de Fevereiro de 2015, exatamente trinta dias depois de lançado, o projeto encerrou batendo a marca dos US\$8 milhões de dólares e estabelecendo o recorde de apoiadores do site.

⁵ Projeto do *Exploding Kittens* do *Kickstarter*: <https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens/description>



Fonte: Kickstarter (2015)

O console game Star Citizen⁶ foi lançado no Kickstarter em Outubro 2012, com a meta inicial de arrecadar US\$ 500 mil. O idealizador Chris Roberts desenvolveu o projeto com a ideia de que jogadores pudessem travar batalhas a bordo de caças espaciais, com diferentes naves, caças e todo um universo virtual. Em seis meses de campanha o projeto arrecadou mais de US\$2 milhões. Chris, que já havia lançado em 1990 o marco na história dos games “Wing Commander”, resolveu seguir com o financiamento coletivo fora da plataforma Kickstarter. O financiamento do projeto seguiu no site do idealizador e ainda não tem data para o lançamento. No total foram arrecadados US\$85.182.970,00 milhões, sendo, portanto, o maior projeto de financiamento coletivo do mundo.

Aqui no Brasil, os estudantes Diego Reeberg e Luis Otavio Ribeiro criaram em 2011 o site Catarse, seguindo como modelo a plataforma americana. De acordo com o site, em seu primeiro ano de funcionamento cerca de 50% dos projetos acolhidos foram financiados e a plataforma é hoje uma das mais bem sucedidas no país. Em três anos de existência, 1.6 mil projetos foram disponibilizados e 884 deles financiados efetivamente, sendo que 7 destes projetos arrecadou mais de 100 mil reais. O site teve apoio de 190 mil pessoas, onde ao menos 1 projeto foi ajudado; ao todo foram 27 milhões de reais doados para projetos dentro da plataforma. O Catarse assim como o seu modelo, divide seus projetos em 24 categorias: Arquitetura e Urbanismo, Artes, Carnaval, Ciência e Tecnologia, Cinema e Vídeo, Circo, Comunidade, Dança, Design, Educação, Esporte, Eventos, Fotografia, Gastronomia, Jogos, Jornalismo, Literatura, Meio Ambiente, Mobilidade e Transporte, Moda, Música, Negócios Sociais, Quadrinhos e Teatro.

Como mencionamos, o financiamento coletivo de projetos envolvendo produtos pode servir como teste de mercado ou interesse do público consumidor. Com a Web 2.0,

⁶ Projeto do Star Citizen no site do idealizador Chris Roberts: <https://robertspaceindustries.com/about-the-game>

onde o usuário passa a ser colaborar e também produzir conteúdo na rede, o crowdfunding pode agregar estratégias de marketing para um público já definido do seu nicho de mercado.

Devido ao fato de se apelar a consumidores e porque ferramentas da Web 2.0 são utilizadas, o crowdfunding pode também ajudar firmas a testar, promover e levar produtos a mercado (marketing), na aquisição de um melhor conhecimento dos gostos de seus consumidores ou na criação de produtos e serviços inteiramente novos. (BELLERFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER in FELINTO 2012, p. 145).

Para os projetos ligados a venda de produtos no Brasil, os autores devem considerar alguns riscos ligados a parte empresarial do projeto empreendedor. Assim como toda atividade que envolve dinheiro, o financiamento coletivo esbarra em questões legais e riscos para o negócio. Vinicius Maximiliano Carneiro (2014) define três tipos de riscos possíveis para os projetos de produtos financiados coletivamente: risco operacional, risco legal e risco financeiro. O risco operacional é o planejamento como um todo e que pode comprometer toda a atividade se não for bem executado. Prazos, transparência e metas são exemplos de riscos operacionais. Os riscos financeiros dependem de cada categoria, no caso dos games que são produtos, o excesso de despesa ou a arrecadação em excesso também podem ser um problema.

Se eu entender que a contribuição para o produto é uma compra antecipada dele, tenho que ter condições de produzir tudo aquilo que vendi. Porém eu muitas vezes estou ainda desenvolvendo o protótipo, então, se arrecadar mais do que pedi, não necessariamente terei como atender esse excedente” (CARNEIRO, 2014, p. 24)

Já os riscos legais envolvem diversos pontos aqui no Brasil, uma vez que nossa legislação ainda não prevê esse tipo de negócio. Questões como responsabilidade por projetos não finalizados, pagamento de impostos na arrecadação de grandes quantias ou até mesmo ações ilegais como uso indevido de imagem ou plágio (CARNEIRO, 2014).

Além dos riscos apontados, no caso do Kickstarter, existem barreiras econômicas que dificultam o aproveitamento da plataforma. Para o setor de games, que representa um mercado global, o Kickstarter é ideal ao apresentar uma plataforma internacional. Aumentando a abrangência da campanha para o nível global, o jogo não só amplia suas possibilidades de financiamento, como gera uma potencial comunidade ampla, que ajudaria a viabilizar o lançamento do jogo comercialmente. O problema é que, além dos 10% do

valor arrecadado ficar retido pela plataforma, outra grande parte do valor acaba sendo perdida através da operação de câmbio, taxa de operação bancária e tributo de recebimento de remessa de dinheiro vinda do exterior. Além disso, o Kickstarter não envia o valor arrecadado diretamente para o Brasil. A política da plataforma torna obrigatório o recebimento do valor em território estadunidense, ou seja, é necessário possuir um intermediário naquele país que receba o valor e repasse, via transação internacional, para o desenvolvedor brasileiro. Soma-se aos descontos descritos, os custos de manufatura e envio com eventuais premiações físicas como camisetas e *bottons*.

Referências bibliográficas

ABRAGAMES. **A Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil**. [S.l: s.n.], 2005. Disponível em: <<http://www.old.pernambuco.com/diario/arquivos/Pesquisaabragames.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2012.

ALVES, L. R. G. **Estado da Arte dos games no Brasil: trilhando caminhos**. ZON Digital Games 2008, v. 1, n. 1, p. 9–18, 2008.

BAECK, Peter; COLLINS, Liam; ZHANG, Bryan. **Understanding Alternative Finance: The UK Alternative Finance Industry Report 2014**. 2014. Disponível em: <<https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/understanding-alternative-finance-2014.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

CARNEIRO, V. M. **Dinheiro da Multidão Oportunidades X Burocracia no Crowdfunding Nacional. 2014**. Disponível em: <<http://viniciuscarneiro.adv.br/e-book-gratis-crowdfunding-dinheiro-multidao>>.

Crowdfunding's Potential for the Developing World. 2013. infoDev, Finance and Private Sector Development Department. Washington, DC: World Bank

FELINTO, Erick. **"Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações"**. Comunicação Mídia e Consumo 9.26 (2013): 137-150.

HARADA, Eduardo. **Kickstarter: confira a trajetória do maior site de financiamento coletivo**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/crowd-funding/58609-kickstarter-confira-trajetoria-maior-site-financiamento-coletivo.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

List of highest funded crowdfunding projects. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest_funded_crowdfunding_projects>. Acesso em: 20 jul. 2015.

MATSUURA, Sérgio. **Mesmo sem data para lançamento, jogo arrecada US\$ 77 milhões via**

crowdfunding. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/mesmo-sem-data-para-lancamento-jogo-arrecada-us-77-milhoes-via-crowdfunding-15778406#ixzz3gUAKhE1F>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

PENSCO (Comp.). **2015 Pensco Crowdfunding Report.** Disponível em: <<https://www.pensco.com/blog/crowdfunding-redefined-the-2015-pensco-crowdfunding-report>>. Acesso em: 05 abr 2015. ALVES, L. R. G. Estado da Arte dos games no Brasil: trilhando caminhos. *ZON Digital Games 2008*, v. 1, n. 1, p. 9–18, 2008.

PERUCIA, A. S. **Estratégias colaborativas na indústria brasileira de jogos eletrônicos.** 2008. 193 f. Mestrado – Unisinos, São Leopoldo/RS, 2008. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=117249>. Acesso em: 27 set. 2012.

TSCHANG, F. T. Balancing the Tensions Between Rationalization and Creativity in the Video Games Industry. *Organization Science*, v. 18, n. 6, p. 989–1005, 2007.

ZALLO ELGUEZABAL, R. **Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital.** Barcelona: Gedisa, 2011.