

FATORES QUE INFLUENCIAM NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS VIA REWARD CROWDFUNDING

GUSTAVO BARBOSA DE CARVALHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

ISRAEL JOSE DOS SANTOS FELIPE

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

FATORES QUE INFLUENCIAM NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS VIA REWARD CROWDFUNDING

Introdução

Uma das questões emergentes sobre as campanhas de Reward Crowdfunding é a capacidade de esta obter engajamento de uma multidão. A literatura existente mostra que atributos de comunicação como textos com palavras-chave, fotos e vídeos com expressões faciais marcantes auxiliam no engajamento das campanhas e podem influenciar no sucesso destas (CLAUSS et al., 2020). Neste sentido, esta modalidade de financiamento está entrelaçada com a capacidade de se relacionar com a multidão, mantendo a atenção desta, criando o sentimento de pertencimento ao projeto para promoção do sucesso das campanhas.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Embora esteja claro que existem diversos fatores que impactam no sucesso das campanhas, não existe clareza em quais fatores têm impacto real na probabilidade de sucesso destas campanhas. Assim, este ensaio teve o objetivo de investigar os fatores que influenciam no sucesso da captação de recursos via campanhas de Reward Crowdfunding. Como objetivos específicos: verificar a relação que as trends possuem sobre com comportamento do patrocinador, identificar as características das campanhas, com maior probabilidade de sucesso; e, analisar vários aspectos da comunicação das campanhas.

Fundamentação Teórica

As campanhas de Reward Crowdfunding misturam a captação de recursos com empreendedorismo e redes sociais em que clientes desempenham o papel de investidores do projeto (LU et al., 2014). As peculiaridades do Reward Crowdfunding fazem com que os financiadores carreguem além das características analíticas e racionais típicos dos investidores (COSTA, 2009), comportamentos impulsivos e emocionais característicos dos clientes. Assim, a comunicação da campanha precisa ser equilibrada para atender à essas duas personalidades, além de incentivar os patrocinadores a atuarem como promotores da campanha.

Metodologia

Os argumentos teóricos foram testados em uma amostra de 400 campanhas executadas pela plataforma Indiegogo de maio de 2010 a dezembro de 2020. Para a obtenção da amostra aleatória, foi realizado o download de todos os arquivos do Indiegogo Datasets - Web Scraping Service totalizando 23.876 campanhas. Utilizando da plataforma random.org, foi gerada uma lista com 400 números aleatórios, selecionando assim as campanhas que fariam parte desse ensaio. Para testar as nove hipóteses deste ensaio, utilizou-se a modelagem de regressão PROBIT.

Análise dos Resultados

A amostra é formada por campanhas de 28 categorias diferentes, lançadas de 2012 a 2020, que somadas arrecadaram mais de 33,8 milhões de dólares norte-americanos. Com base no modelo de regressão foi possível sustentar 6 hipóteses e rejeitar 4. Assim, sendo possível inferir que quanto menor a duração, a presença feminina e de pessoas com sucesso em campanhas anteriores na equipe, manter a campanha atualizada e com comentários e escolher o mecanismo fixo impactam positivamente na probabilidade de sucesso.

Conclusão

Neste ensaio foram analisados os determinantes de sucesso das campanhas de reward crowdfunding

concentrando-se nos aspectos gerais, tipo da campanha, características dos criadores das campanhas, localização e conexão do lançamento com trends do momento do lançamento. Os resultados gerais da pesquisa que campanhas de modalidade fixa, assim como projetos com mulheres e integrantes com prévia experiência de sucesso na equipe, uma curta duração da campanha e a alta interação com o público por meio de atualizações e comentários impactam positivamente na probabilidade de sucesso da campanha.

Referências Bibliográficas

CLAUSS, T. et al. INCREASING CROWDFUNDING SUCCESS THROUGH SOCIAL MEDIA: The IMPORTANCE of REACH and UTILISATION in REWARD-BASED CROWDFUNDING. *International Journal of Innovation Management*, v. 24, n. 3, p. 1-30, 2020. COSTA, F. N. DA. Comportamentos dos investidores: do homo economicus ao homo pragmaticus. Texto para discussão. IE/UNICAMP, n. 165, 2009. LU, C. et al. Inferring the Impacts of Social Media on Crowdfunding Categories and Subject Descriptors. *Proceeding WSDM '14 Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining*, p. 573-582, 2014.