

CARACTERÍSTICAS DOS PROJETOS DE *CROWDFUNDING* E SUCESSO DAS CAMPANHAS VOLTADAS PARA O FINANCIAMENTO LITERÁRIO

CHARACTERISTICS OF CROWDFUNDING PROJECTS AND THE SUCCESS OF CAMPAIGNS FOCUSED ON LITERARY FINANCING

MESSIAS ELMIRO GOMES LOIOLA DE OLIVEIRA¹

Universidade Estadual do Vale do Acaará

● <https://orcid.org/0000-0003-1245-3624>

messias_elmiro@outlook.com

ALESSANDRA CARVALHO DE VASCONCELOS

Universidade Federal do Ceará

● <https://orcid.org/0000-0002-6480-5620>

alevasconcelos.ufc@gmail.com

ANTONIO RODRIGUES ALBUQUERQUE FILHO

Universidade Estadual do Vale do Acaará

● <https://orcid.org/0000-0003-2108-3979>

antoniofilhoufc@hotmail.com

EDITINETE ANDRÉ DA ROCHA GARCIA

Universidade Federal do Ceará

● <https://orcid.org/0000-0002-5782-9579>

editinete@ufc.br

RESUMO

O *crowdfunding* emergiu como alternativa ao financiamento tradicional, permitindo a arrecadação de recursos apoiadores por meio de plataformas digitais. Este estudo analisa a influência das características dos projetos de *crowdfunding* no sucesso de campanhas voltadas para o financiamento literário, contribuindo para a literatura e oferecendo diretrizes práticas para receptores que buscam maximizar suas chances de sucesso em campanhas desta modalidade. Os fatores analisados incluem a meta financeira, a duração da campanha, o tipo de campanha, o detalhamento orçamentário, o uso de recursos audiovisuais, a experiência e o gênero do criador, além da influência regional. Tais fatores foram examinados em uma amostra de 2.286 campanhas finalizadas na plataforma Cartase. Tal relação foi estruturada a partir de modelos econométricos testados pela regressão logística. Os resultados mostram que metas com valores maiores e duração das campanhas reduzem a chance de sucesso dos projetos. No entanto, as campanhas que liberam o recurso para os receptores, independentemente de atingirem ou não a meta (tipo de campanha fixa), campanhas que apresentam uma maior divulgação por meio de recursos audiovisuais apresentam uma maior probabilidade de sucesso. O estudo evidencia as diferenças sociodemográficas como fator determinante de sucesso das campanhas, com destaque para as regiões Sul e Sudeste. Esses achados não apenas enriquecem a compreensão do *crowdfunding* literário, mas também oferecem insights valiosos para criadores que buscam otimizar suas campanhas e aumentar suas chances de sucesso.

Palavras-chave: *Crowdfunding*. Captação de recursos. Financiamento coletivo. Financiamento literário.

Editado em português e inglês. Versão original em português.

Versão do Artigo apresentada no 22º USP International Conference on Accounting, de 27 a 29 de julho de 2022.

¹ **Endereço para correspondência:** Av. da Universidade, 2853 | Benfica | 60020-181 | Fortaleza/CE | Brasil.

Recebido em 10/04/2024. **Revisado em** 18/09/2024. **Aceito em** 19/11/2024 pelo Prof. Dr. Rogério João Lunkes (Editor-Chefe). **Publicado em** 03/12/2024.

Copyright © 2024 RCCC. Todos os direitos reservados. É permitida a citação de parte de artigos sem autorização prévia, desde que identificada a fonte.

ABSTRACT

Crowdfunding has emerged as an alternative to traditional financing, enabling resource collection from supporters through digital platforms. This study analyzes the influence of crowdfunding project characteristics on the success of campaigns aimed at literary financing, contributing to the academic literature and offering practical guidelines for creators seeking to maximize their chances of success in this modality. The analyzed factors include financial goals, campaign duration, campaign type, budget detailing, use of audiovisual resources, creator's experience and gender, and regional influence. These factors were examined using a sample of 2,286 completed campaigns on the Cartase platform. The relationships were modeled through econometric analyses tested using logistic regression. The results reveal that higher financial goals and longer campaign durations decrease the likelihood of success. Conversely, campaigns that release funds to recipients regardless of whether the goal is achieved (flexible campaign type) and those with greater promotion through audiovisual resources exhibit a higher probability of success. The study highlights sociodemographic differences as a key determinant of campaign success, particularly in the South and Southeast regions. These findings not only enhance the understanding of literary crowdfunding but also provide valuable insights for creators looking to optimize their campaigns and improve their chances of success.

Keywords: *Collective financing. Crowdfunding. Fund-raising. Literary funding.*

1 INTRODUÇÃO

O financiamento coletivo (*crowdfunding*) é a arrecadação de recursos financeiros de diversos apoiadores, destinados a projetos com ou sem fins lucrativos (Belleflame et al., 2014). Utilizando a *internet* como meio de divulgação e captação, essa ferramenta possibilita o acesso a recursos por aqueles que teriam dificuldades em obter financiamento no sistema financeiro tradicional. As campanhas são mediadas por plataformas digitais que conectam criadores a apoiadores, permitindo que estes contribuam com quantias variadas para viabilizar diversos projetos (Dinh et al., 2024; Soreson et al., 2016). Essa abordagem tem se mostrado especialmente valiosa para apoiar ideias inovadoras e projetos sociais (Yang et al., 2016).

O *crowdfunding* democratizou a captação de recursos para *startups*, projetos sociais e culturais, conferindo importância socioeconômica para a ferramenta (Mollick, 2014). Essa democratização despertou o interesse acadêmico e empresarial na análise das dinâmicas das campanhas de *crowdfunding* (Mourão et al., 2018; Wismashanti, 2024). Os estudos sobre o tema abordam diversas vertentes incluindo os impactos nas empresas, comportamento dos apoiadores financeiros e receptores de recursos (Bi et al., 2017; Bo et al., 2016), a tipologia (Paschen, 2016), as políticas de arrecadação (Secchi et al., 2021) e os fatores que determinam o sucesso das campanhas (Barbi & Bigelli, 2017; Dinh et al., 2024; Mollick, 2014; Petitjean, 2017; Troise et al., 2020; Ullah & Zhou, 2020; Yang et al., 2016).

As campanhas são classificadas como bem-sucedidas quando atingem sua meta de arrecadação, durante o período em que estiveram disponíveis numa plataforma de *crowdfunding*. Esse sucesso é avaliado com base no cumprimento da meta (Barbi & Bigelli, 2017; Mollick, 2014; Petitjean, 2017; Troise et al., 2020; Ullah & Zhou, 2020; Yang et al., 2016). O acesso ao recurso pode ser restrito caso a meta não seja alcançada, dependendo da modalidade da campanha (Barbi & Bigelli, 2017).

As pesquisas sobre os fatores relacionados a essa forma de financiamento no Brasil apresentam as redes de contato, o mínimo investido e os tipos de promotores como características que contribuem para o sucesso das campanhas de *crowdfunding* (Mourão et al., 2018). A influência da localização geográfica da sede do projeto e suas características regionais, como PIB *per capita* ou a presença de determinadas atividades econômicas foram investigadas em outros países (Berdnaz et al., 2017; Yu et al., 2017), mas ainda há lacuna no contexto nacional.

Diante do papel do *crowdfunding* como forma de financiamento, este artigo tem como

objetivo analisar a influência de características dos projetos de *crowdfunding* nas campanhas voltadas para o setor literário no Brasil. Para isso, a pesquisa utilizou a base de dados fornecida pela plataforma brasileira Cartase (<https://crowdfunding.catarse.me/explorar>), que já foi empregada em outras pesquisas empíricas.

Na data da coleta, as categorias com mais projetos finalizados na plataforma Cartase eram: música (3.079), literatura (2.925) e realizações pessoais (2.534). O setor literário foi escolhido por ser o segundo maior em número de projetos, já que o primeiro colocado - música - foi recentemente analisado por Mendes-da-Silva et al. (2016).

O estudo apresenta contribuição teórica e prática. Teoricamente, verifica-se a possível influência da localização dos projetos de *crowdfunding* no sucesso das campanhas em diferentes regiões geográficas. Estudos anteriores identificaram uma diversidade de variáveis que influenciam esse sucesso, como o tamanho do financiamento (Barbi & Bigelli, 2017), o discurso empregado (Barbi & Bigelli, 2017; Yang et al., 2016) e o tipo de *crowdfunding* adotado (Petitjean, 2017). Além disso, redes de contato (Troise et al., 2020) e a experiência do proponente (Ullah & Zhou, 2020) também foram analisadas, evidenciando uma lacuna em relação à influência da localização geográfica.

Do ponto de vista prático, o estudo investiga o contexto brasileiro de *crowdfunding*, considerando sua importância econômica. A recente regulamentação da ferramenta de captação de recursos e a possibilidade de detalhar o cenário do *crowdfunding* no Brasil, agrupado por regiões (Hilderbrand et al., 2018), reforçam a relevância desta pesquisa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *Crowdfunding*

O *crowdfunding* é uma ferramenta que permite ao empreendedor levantar financiamento externo de um grande público (“multidão”), onde cada indivíduo contribui com uma pequena quantia, em contraste com a solicitação a um pequeno grupo de investidores sofisticados presentes no mercado de captação tradicional (Belleflame et al., 2014). Além do financiamento, o *crowdfunding* atua como um “termômetro” da aceitação do produto pela multidão, o que proporciona aprendizado organizacional (Paschen, 2016; Wismashanti, 2024).

O surgimento do *crowdfunding* está associado à extensão do *crowdsourcing*, que é um método de aproveitamento da “sabedoria da multidão” para resolução de problemas (Wilson et al., 2017). O *crowdsourcing* consiste no ato de receber sugestões para práticas corporativas de um grupo indefinido de pessoas, caracterizando como uma atividade colaborativa facilitada pelas ferramentas *on-line*. Com o tempo, percebeu-se que, além de sugestões, a “multidão” poderia oferecer recursos financeiros, o que levou ao surgimento do *crowdfunding* (Wilson et al., 2017).

A intermediação das campanhas de *crowdfunding* é geralmente feita por plataformas *on-line* específicas, que conectam o receptor ao investidor. O *crowdfunding* surgiu como uma fonte de financiamento para iniciativas empresariais e filantrópicas, uma vez que democratizou o acesso aos recursos, tendo menos aversão ao risco do que métodos tradicionais (Yu et al., 2017).

São identificados quatro tipos de *crowdfunding*: a) de doação, quando o receptor recebe recursos, sem ofertar nada em troca ao patrocinador; b) por recompensa, quando o patrocinador recebe brindes ou pequenos benefícios em troca de recursos; c) *lending crowdfunding*, quando os recursos são “emprestados” ao receptor, em troca de juros; d) *equity crowdfunding*, quando o patrocinador torna-se proprietário de parte da empresa ao fornecer recursos, semelhante ao mercado acionário (Paschen, 2016). Independentemente da tipologia, o financiamento via *crowdfunding* exige uma interação bem-sucedida entre vários atores e habita diversos moldes organizacionais simultaneamente, englobando rede, mercado, comunidade e organização. Essa relação é fluida e interdependente, além de ser polimórfica por natureza (Nielsen, 2018). Ademais, as plataformas devem se envolver nos debates sobre as campanhas, assumindo responsabilidades (Nielsen, 2018).

2.2 Características dos projetos de *crowdfunding* e o sucesso das campanhas

Alguns antecedentes dos projetos de *crowdfunding* são determinantes para uma atração exitosa de investidores, incluindo a implementação do projeto (prazo de entrega, qualidade percebida), novidade do projeto, participação do patrocinador e atuação empreendedora (Bo et al., 2016). Em contexto de economia colaborativa, como *crowdfunding* ou *crowdsourcing*, a percepção de valor do projeto para o fornecedor de recursos aumenta o seu grau de envolvimento. Além disso, a disponibilidade de informações mais detalhadas sobre o projeto, como orçamentos, profissionais envolvidos ou histórico do receptor, pode aprimorar essa percepção e fomentar uma maior participação (Piyathanan et al., 2018).

Os fatores que influenciam o sucesso de uma campanha evoluem, mudando com o tempo e em resposta ao contexto e à experiência adquirida (Petitjean, 2017). Nesse sentido, campanhas de *equity crowdfunding* podem ser influenciadas por fatores semelhantes aos das campanhas de *reward-crowdfunding*, no entanto, estas últimas tendem a apresentar taxas de sucesso mais elevadas dentre os tipos de *crowdfunding* (Petitjean, 2017). Ademais, o sucesso de um *crowdfunding* está ligado às redes pessoais e aos sinais de qualidade do projeto (Mollick, 2014). O uso das redes sociais, o material multimídia (recursos visuais) e do esforço de comunicação com o cliente pode influenciar positivamente esse sucesso (Fontana & Ordonez, 2020). Isso demonstra a importância das redes de contato, especialmente a interação com os apoiadores, que se refere às características dos receptores de recursos, e não necessariamente das campanhas (Ullah & Zhou, 2020).

As conexões entre os atores do *crowdfunding* (receptores e apoiadores) e a comunidade são fundamentais para o sucesso das campanhas de financiamento. Em particular, os laços estabelecidos pelos receptores antes de realizar as arrecadações ressaltam a importância das redes de contato, que podem ser potencializadas quando há uma identificação pessoal com o receptor (Troise et al., 2020).

A presença de vídeos explicativos e uma descrição mais clara dos projetos reforçam a percepção da qualidade do que está sendo proposto, aumentando as chances de sucesso (Barbi & Bigelli, 2017). Ademais, a duração da campanha e o tamanho do financiamento também influenciam o sucesso, com campanhas mais curtas e metas menores apresentando maiores chances de êxito (Barbi & Bigelli, 2017). Projetos com metas menores são mais fáceis de financiar do que aqueles que requerem uma quantidade relativamente grande de capital (Yang et al., 2016). Ademais, projetos hospedados em plataformas que fornecem mecanismos de controle e garantem a qualidade das informações fornecidas ao investidor tendem a ter taxas de sucesso mais elevadas (Yang et al., 2016).

As chances de sucesso também podem variar quanto aos mecanismos de *crowdfunding*, que podem ser classificados como “tudo ou nada” ou flexíveis. No modelo “tudo ou nada”, o dinheiro arrecadado só é disponibilizado ao receptor se a meta for alcançada, enquanto no modelo flexível, o dinheiro é liberado independente do atingimento da meta. Campanhas que adotam o modelo “tudo ou nada” possuem taxas de sucesso superiores às do modelo flexível (Bi et al., 2019).

Em termos da influência da rede de contatos do empreendedor, foi verificada uma associação negativa entre a distância e o valor de capital comprometido com os projetos. Tal resultado corrobora a noção de que a rede de contatos do empreendedor desempenha um papel central no financiamento (Mendes-da-Silva et al., 2016). Nesse contexto, é importante considerar os fatores relacionados à localização geográfica da sede do projeto e ao desenvolvimento das campanhas de *crowdfunding* (Mamov & Málaga, 2020).

A literatura aponta diversas características que influenciam o sucesso de campanhas realizadas na modalidade *crowdfunding*. Como apresentado na Tabela 1, essas características se relacionam à campanha, ao trabalho desenvolvido para captação e ao receptor, além de fatores geográficos.

Tabela 1

Características que influenciam no sucesso do crowdfunding

Característica	Referência	Contexto empregado
Tamanho da meta (valor estipulado)	Barbi e Bigelli (2017)	Plataforma Kickstarter (apenas campanhas iniciadas fora dos Estados Unidos)
Duração da campanha	Barbi e Bigelli (2017)	Plataforma Kickstarter (apenas campanhas iniciadas fora dos Estados Unidos)
Tipo de campanha	Bi et al. (2019)	Artigo teórico
Detalhamento orçamentário	Piyathananan et al. (2018)	Participantes de uma campanha de <i>crowdsourcing</i> na Tailândia
Uso de recursos visuais (multimídia)	Barbi e Bigelli (2017)	Plataforma Kickstarter (apenas campanhas iniciadas fora dos Estados Unidos)
Experiência do receptor	Ullah e Zhou (2020)	Plataforma Kickstater
Gênero do receptor	Ullah e Zhou (2020)	Plataforma Kickstater
Identificação do receptor como pessoa física (pessoalidade)	Troise et al. (2020)	Plataformas italianas de <i>equity-crowdfunding</i>
Características regionais (localização geográfica da sede do projeto)	Berdnaz et al. (2017)	Plataformas de <i>crowdfunding</i> da Europa Central e Oriental

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Como apresentado, variáveis geográficas podem afetar o sucesso do financiamento (Mamov & Málaga, 2020; Mendes-da-Silva et al., 2016; Yu et al. 2017). Estudos anteriores que consideram a localização geográfica e suas características regionais, evidenciam que o PIB *per capita* não afeta o sucesso do *crowdfunding* em países do Leste Europeu, mas que outras variáveis como a composição etária podem incentivar a adoção desse tipo de financiamento (Berdnaz et al., 2017). Com base no estudo realizado por Yu et al. (2017), os resultados dessas relações podem ser diferentes em outros países e regiões e ainda podem se relacionar com o aumento da atividade de investidores-anjo (Lars et al., 2016; Yu et al., 2017). Investidores-anjo podem contribuir financeiramente, com orientações, podem atrair outros investidores, entre outras (Yu et al., 2017).

De modo geral, verifica-se que características como: tamanho da meta, duração do projeto, experiência do receptor, gênero do receptor, pessoalidade (abertura por pessoa física ou jurídica), tipo de campanha, qualidade das informações divulgadas e localização da sede são os mais proeminentes na literatura científica, predominantemente internacional, enquanto fatores que influenciam o sucesso da arrecadação via *crowdfunding* (Barbi & Bigelli, 2017; Berdnaz et al., 2017; Bi et al., 2019; Piyathananan et al., 2018; Ullah & Zhou, 2020; Troise et al., 2020; Yang et al., 2016; Yu et al., 2017).

Com base no exposto infere-se que:

H₁: As características inerentes à campanha influenciam no sucesso de financiamento coletivo de projetos literários.

H₂: As características inerentes ao formato como as informações são disponibilizadas ao investidor influenciam no sucesso de financiamento coletivo de projetos literários.

H₃: As características inerentes ao receptor influenciam no sucesso de financiamento coletivo de projetos literários.

H₄: As características do projeto de *crowdfunding*, quando analisadas em conjunto, influenciam no sucesso de financiamento coletivo de projetos literários.

3 METODOLOGIA

Para analisar a influência das características dos projetos no sucesso das campanhas de *crowdfunding* voltadas para projetos literários, realizou-se uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa baseada em dados secundários.

Os dados utilizados para realização do estudo foram coletados da plataforma Catarse. Essa plataforma intermedia campanhas *crowdfunding* no Brasil, voltadas para o *crowdfunding* por doação ou recompensa. Lançada em janeiro de 2011, a plataforma já havia arrecadado mais de R\$ 155 milhões até janeiro de 2021, atendendo cerca de 27 mil projetos, com mais de 820 mil apoiadores, sendo a maior plataforma brasileira em janeiro de 2021 (<https://crowdfunding.catarse.me/publicacoes>).

A plataforma fornece a ferramenta “explorar” que permite a subdivisão dos projetos em 19 categorias de acordo com o objetivo do financiamento. Além disso, permite observar a localização do projeto por estado ou município, e, outras variáveis como meta, total arrecadado, quantidade de dias que ficou disponível no *site*, entre outras.

Como a coleta de dados foi realizada em 08 de janeiro de 2021, a população da pesquisa reúne os 2.980 projetos de financiamento presentes na base de dados do *site* Catarse, enquadrados na categoria “literatura”, que representa a segunda categoria com mais campanhas finalizadas (<https://crowdfunding.catarse.me/publicacoes>). Conforme dados da plataforma, esses projetos tiveram uma arrecadação total de R\$ 40,6 milhões.

Os projetos foram analisados, sendo excluídos os projetos duplicados, projetos com dados ausentes e eliminados os *outliers*, conforme detalha a Tabela 2.

Tabela 2

Composição da amostra

Operação	Descrição	Número de projetos
	População (projetos literários finalizados disponíveis na plataforma Cartase)	2.980
(-)	Projetos duplicados	(220)
(-)	Projetos com dados ausentes	(471)
(-)	<i>Outliers</i> detectados	(3)
=	Amostra	2.286

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para testar as hipóteses da pesquisa foram utilizadas as variáveis descritas na Tabela 3.

Tabela 3

Variáveis consideradas na pesquisa

Variável	Proxy	Fonte de referência	Medida de operacionalização
Sucesso da campanha	Atingimento da meta	Barbi e Bigelli (2017) Mollick (2014) Mendes-Da-Silva et al. (2016) Yang et al. (2016) Ullah e Zhou (2020) Yu et al. (2017)	0 = campanha atingiu a meta; 1 = não atingiu a meta
Características da campanha (H₁)			
Tamanho da meta	Meta em Reais	Barbi e Bigelli (2017) Yang et al. (2016)	Valor em reais do valor proposto para arrecadação
Duração da campanha	Quantidade de dias	Barbi e Bigelli (2017)	Quantidade de dias que a campanha foi disponibilizada na plataforma
Tipo de campanha	Flexibilidade da campanha	Bi et al. (2019)	0 = campanha variável; 1 = campanha fixa
Disponibilização de informações ao investidor (H₂)			
Orçamento	Divulgação de detalhes do orçamento	Piyathananan et al. (2018)	0 = orçamento não detalhado; 1 = orçamento detalhado
Uso de multimídia	Recursos Audiovisuais	Barbi e Bigelli (2017)	0 = não uso de multimídia; 1 = uso de multimídia

Características do receptor (H ₃)			
Experiência do receptor	Projeto aberto Anteriormente	Ullah e Zhou (2020)	0 = receptor estreante; 1 = receptor experiente
Gênero do receptor	Sexo	Ullah e Zhou (2020)	0 = feminino; 1 = masculino
Pessoalidade	Pessoa física ou jurídica	Troise et al. (2020)	0 = pessoa jurídica; 1 = pessoa física
Características regionais (variáveis de controle)			
Sede do projeto	Município sede do projeto	-	0 = projeto sediado em cidade do interior; 1 = projeto sediado em capital
Região brasileira	Localização geográfica da sede	Mendes-Da-Silva et al. (2016) Mollick (2014) Yu et al. (2017)	0 = projeto fora da região analisada; 1 = projeto na região analisada

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

A variável dependente é a *dummy* Sucesso, da qual as campanhas foram classificadas como sucesso (1) ou insucesso (0), sendo bem-sucedidas quando atingiram a meta de financiamento proposta no período estipulado pelo receptor. Para testar as hipóteses foram categorizados quatro grandes fatores a serem testados como influenciadores no sucesso das campanhas de *crowdfunding*: características da campanha (H₁), disponibilização de informações ao investidor (H₂), características do tomador (H₃) e a análise conjunta dessas características (H₄).

No que tange às características regionais (variáveis de controle), as mesmas foram abordadas através de dois parâmetros, ambos variáveis *dummies*. Primeiramente, quanto à Sede, atribuiu-se 1 para projetos sediados em capitais e 0, caso contrário; o segundo parâmetro quanto à região brasileira, na qual uma *dummy* é atribuída para cada divisão regional, atribuindo-se 1 para os projetos localizados naquela região, frente ao restante do país.

O tratamento e a análise dos dados foram realizados com base nos objetivos e hipóteses delineados no estudo. Inicialmente, foi realizada a análise descritiva das variáveis de interesse do estudo, sendo extraídas medidas de tendência central e variabilidade, a fim de verificar uma prévia dos comportamentos dos dados.

Em seguinte, verificou-se se há diferenças ou semelhanças quanto ao sucesso das campanhas voltadas para o financiamento literário entre as regiões brasileiras por meio do teste de diferença entre médias de Kruskal-Wallis, já que o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov demonstrou que a distribuição das variáveis não atende ao pressuposto da normalidade ao nível de 5%. Ademais, com base no resultado do teste de normalidade aplicou-se o coeficiente correlação de Spearman para verificar a correlação entre as variáveis, além evidenciar em um primeiro momento, a presença ou não de multicolinearidade entre as variáveis.

Apesar dos testes identificarem a quebra do pressuposto de normalidade, a amostra significativa de 2.286 campanhas permite aplicar a Teoria do Limite Central, que sugere que, à medida que o tamanho da amostra aumenta, a distribuição das médias tende a se aproximar de uma distribuição normal, proporcionando maior robustez às conclusões do estudo (Gujarati & Porter, 2011).

Ao final, visando atender ao objetivo geral - analisar a influência das características dos projetos de *crowdfunding* no sucesso das campanhas voltadas para o setor literário no cenário brasileiro, utilizou-se da regressão logística. Destaca-se que para sua consecução, foram verificados os pressupostos de multicolinearidade (VIF), heterocedasticidade e autocorrelação (Teste F de Wooldridge) dos dados da pesquisa.

Dessa forma, os modelos econométricos do estudo são os seguintes:

$$SUC_{ij} = \beta_0 + \beta_1 TAM_{ij} + \beta_2 DUR + \beta_3 TIP_CAMP + \beta_4 SEDE_{ij} + \beta_5 REG_BRA_{ij} + u_{ij} \quad (\text{Modelo 1})$$

$$SUC_{ij} = \beta_0 + \beta_1 ORÇ_{ij} + \beta_2 VIDEO + \beta_3 SEDE_{ij} + \beta_4 REG_BRA_{ij} + u_i \quad (\text{Modelo 2})$$

$$SUC_j = \beta_0 + \beta_1 EXP_{ij} + \beta_2 GEN + \beta_3 PESS + \beta_4 SEDE_{ij} + \beta_5 REG_BRA_{ij} + u_{ij} \quad (\text{Modelo 3})$$

$$SUC_j = \beta_1 TAM_{ij} + \beta_2 DUR + \beta_3 TIP_CAMP + \beta_4 ORÇ_{ij} + \beta_5 VIDEO + \beta_6 EXP_{ij} + \beta_7 GEN + \beta_8 PESS + \beta_9 SEDE_{ij} + \beta_{10} REG_BRA_{ij} + u_{ij} \quad (\text{Modelo 4})$$

Em que:

TAM = Tamanho da meta; *DUR* = Duração da campanha; *TIP_CAMP* = Tipo de campanha; *ORÇ* = Orçamento; *VIDEO* = Uso de multimídia; *EXP* = Experiência do receptor; *GEN* = Gênero do receptor; *PESS* = Pessoaalidade; *SEDE* = Sede do projeto; *REG_BRA* = Região brasileira; β_0 é o intercepto; e *u_{ij}* é o termo de erro estocástico da regressão logística.

Todas as análises foram realizadas com o auxílio do pacote estatístico *Stata*®, versão 13.

4 RESULTADOS

4.1 Descrição das características dos projetos de *crowdfunding* do setor literário

Com a finalidade de se compreender a distribuição dos dados da pesquisa, as Tabela 4 e 5 apresentam a estatística descritiva dos projetos da amostra.

Tabela 4

Estatística descritiva das variáveis relacionadas às características da campanha

Variáveis	Nº de Observações	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Tamanho (valor da meta)	2.286	10	15.6400	11.411,47	13.712,92
Duração da campanha	2.286	0	592	67,92	61,96

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 4, as características inerentes à campanha sinalizaram uma elevada dispersão entre as características investigadas (Valor da meta = 13.712,92; Duração = 61,96). Apesar disso, a meta do conjunto de projetos apresentou um valor médio de 11.411,47, enquanto o tempo médio de duração das campanhas literárias é de aproximadamente 68 dias.

Tabela 5

Estatística descritiva (frequência) das variáveis dummies

Variáveis	Nº de Observações	Frequência	Percentual (%)
Sucesso da campanha	0	1.494	65,4
	1	792	34,6
	Total	2.286	
Experiência do receptor	0	1.450	63,4
	1	836	36,6
	Total	2.286	
Gênero do receptor	0	1.139	49,8
	1	1.147	50,2
	Total	2.286	
Pessoaalidade do receptor	0	571	25,0
	1	1.715	75,0
	Total	2.286	
Tipo de campanha	0	1.308	57,2
	1	978	42,8
	Total	2.286	
Detalhamento orçamentário	0	642	28,1
	1	1.644	71,9
	Total	2.286	
Uso de recursos audiovisuais	0	1.170	51,2
	1	1.116	48,8
	Total	2.286	

Sede do projeto	0	1.450	63,4
	1	836	36,6
	Total	2.286	

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 5, em relação ao sucesso (variável dependente), denota-se que aproximadamente 35% dos projetos literários atingiram a meta proposta. Em relação às variáveis independentes, observa-se quanto às características inerentes ao receptor, a experiência em sua maioria é do receptor estreante (63,4%) e 75% da amostra é constituída de pessoas físicas. Tais variáveis mostram que a maioria dos receptores é iniciante e pessoas físicas, o que pode impactar a percepção e a confiança dos apoiadores.

No que tange às características inerentes à disponibilização de informações ao investidor, denota-se que 71% dos projetos apresentaram orçamento detalhado, ao passo que, 51,2% não utilizam recursos audiovisuais (multimídia). A análise estatística descritiva revelou, ainda, que a distribuição de gênero entre os receptores das campanhas é bastante equilibrada, com 49,8% do gênero 0 e 50,2% do gênero 1, sugerindo que ambos os grupos têm participação similar nas campanhas de crowdfunding literário.

Em relação às características regionais, infere-se que 63,4% dos projetos de *crowdfunding* do setor literário são sediados em cidades do interior. Percebe-se também uma alta concentração de projetos na região Sudeste, com 1.295 (56,6%); em seguida, pela região Sul, com 442 projetos (19,3%), logo após, vem a região Nordeste, com 364 projetos (15,9%), o Centro-Oeste, com 128 projetos (5,6%) e, por fim, a região Norte, com 57 projetos (2,5%).

4.2 Relações entre as características dos projetos de *crowdfunding* e sucesso das campanhas voltadas para o financiamento literário

A Tabela 6 evidencia a influência das variáveis relacionadas às características dos projetos de *crowdfunding* brasileiros no sucesso das campanhas de financiamento literário.

Tabela 6
Análise de regressão

Variáveis	Sucesso			
	Modelo I	Modelo II	Modelo III	Modelo IV
Tamanho (valor da meta) (TAM)	- 0,3281(*)	-	-	-0,6137(*)
Duração da campanha (DUR)	- 0,0137(*)	-	-	-0,0106(*)
Tipo de campanha (TIP_CAMP)	1,7661(*)	-	-	1,8416(*)
Gênero do receptor (GEN)	-	-	-0,1774	-0,2311(***)
PESS	-	-	-0,6860(*)	-0,2623(***)
EXP	-	-	10,6508(*)	0,7724(*)
ORÇ	-	0,0452	-	0,2526(***)
VIDEO	-	1,0826(*)	-	1,3734(*)
SEDE	0,7259(*)	0,6450(*)	0,9103(*)	0,9228(*)
Norte	1,2540(**)	-2,6087(*)	-1,9933(*)	2,4691(*)
Nordeste	1,5817(*)	-2,3414(*)	-2,2997(*)	2,1704(*)
Centro-Oeste	1,2598(**)	-2,7343(*)	-3,1487(*)	1,8037(*)
Sudeste	2,6983(*)	-1,3163(*)	-1,0750(*)	3,3179(*)
Sul	2,1846(*)	-1,8922(*)	-1,7059(*)	2,7249(*)
2Loglikelihood	-1256,89	-1323,44	-1224,51	-1032,72
LR Chi ²	410,62(*)	391,23(*)	474,49(*)	546,80(*)

Legenda: TIP_CAMP - Tipo de campanha: 0 = campanha variável ou flexível; 1 = campanha fixa ou campanha “tudo ou nada”; GEN - Gênero: 0 = feminino; 1 = masculino; PESS - Pessoa física: 0 = pessoa jurídica ou 1 = pessoa física; EXP - Experiência do receptor: 0 = receptor estreante ou 1 = receptor experiente; ORÇ - Detalhamento orçamentário: 0 = orçamento não detalhado ou 1 = orçamento detalhado; VIDEO - Uso de recursos audiovisuais: 0 = não utiliza ou 1 = utiliza recursos audiovisuais; SEDE do projeto: 0 = projeto sediado em cidade do interior ou 1 = projeto sediado em capital.

(*) = p<0.01 (1% de significância); (**) = p<0.05 (5% de significância); (***) = p<0.10 (10% de significância).

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 6, infere-se pelo teste de LR Chi², que os modelos são globalmente significantes ao nível de 1%.

No **Modelo I**, observa-se que as características inerentes à campanha como o seu tamanho e duração afetam negativamente a probabilidade de sucesso (atingimento da meta), enquanto o tipo de campanha afeta positivamente o sucesso. O sinal negativo de seus coeficientes indica que quanto maior o tamanho e duração da campanha, menor a probabilidade de sucesso, ao passo que a probabilidade de sucesso da campanha tende a ser maior com o tipo de campanha do tipo fixa, em detrimento da variável, em que o receptor acessa o recurso independente de atingir o sucesso ou não. Assim, não se rejeita a primeira hipótese (**H1**) com base nos elementos destacados. Esse resultado corrobora Barbi e Bigelli (2017), que evidenciaram que campanhas com menor tamanho e durabilidade apresentam menores chances de serem bem-sucedidas. Além disso, como pontuado por Yang et al. (2016), os projetos com metas menores são mais fáceis de financiar. No que tange ao tipo de campanha, os achados coadunam com o estudo de Biet al. (2019), que evidenciaram um resultado positivo do tipo de campanha com as campanhas de “tudo ou nada” ou campanhas fixas no contexto europeu. Na Europa, os receptores utilizam o tipo de campanha para atrair recursos dos apoiadores com o risco de o projeto não receber recursos (Bi et al., 2019).

No que tange ao **Modelo II**, denota-se quanto às características inerentes à disponibilização de informações ao investidor (detalhamento orçamentário e uso de recursos audiovisuais) que apenas o uso (ou não uso) de recursos audiovisuais (multimídia) apresentou coeficiente positivo e estatisticamente significativo. Dessa maneira, quanto maior a divulgação por meio de recursos audiovisuais, maior a probabilidade de sucesso das campanhas para financiamento literário. Assim, se rejeita a segunda hipótese (**H2**) com base nos elementos destacados.

O resultado inerente à variável uso de recursos audiovisuais corrobora o encontrado com Barbi e Bigelli (2017) nos contextos britânico e canadense, nos quais a utilização de áudios e/ou vídeos na campanha aumenta as chances de sucesso. Já a variável detalhamento orçamentário apresenta um resultado diferente do encontrado por Piyathasanan et al. (2018) no contexto americano, ou seja, o presente estudo mostra que os investidores brasileiros não prezam tanto por um detalhamento orçamentário quanto os americanos. Esse cenário denota um menor grau de exigência dos apoiadores brasileiros quanto a mecanismo que reduza a assimetria informacional dos projetos.

Em relação ao **Modelo III**, verifica-se que dentre as características inerentes ao receptor (Gênero, Pessoalidade e Experiência), somente o Gênero não mostrou significância estatística para explicar a probabilidade de sucesso de uma campanha, ainda assim com apontamento negativo. Esse resultado difere do encontrado por Ullah & Zhou (2020) no que tange à significância do gênero enquanto determinante de sucesso para as campanhas de *crowdfunding* no contexto americano. Paralelo a isso, as variáveis Pessoalidade e Experiência apresentaram coeficientes negativo e positivo, respectivamente. Nesse ínterim, a terceira hipótese (**H3**) é rejeitada, com base nos elementos evidenciados.

Quando o receptor é uma pessoa física identificada pelo nome, as chances de sucesso são menores, diferindo dos achados de Troise et al. (2020), que encontraram um coeficiente positivo. Denota-se que esse resultado pode refletir o contexto brasileiro, onde os projetos literários são geralmente iniciados por editoras ou organizações sem fins lucrativos. Esse cenário indica o baixo interesse dos investidores brasileiros em conhecer a pessoa física por trás do projeto, podendo ser uma menor exigência por mecanismos de controle da informação no contexto estudado (Yang et al., 2016).

O coeficiente positivo com a experiência do receptor dos recursos corrobora o encontrado no contexto americano (Ullah & Zhou, 2020). Nesse cenário, receptores que já abriram campanhas anteriormente, possuem maiores chances de atingirem a meta de financiamento. Essa preferência dos apoiadores brasileiros reflete algum grau de aversão ao risco, baseando-se em experiências passadas do tomador (Yang et al., 2016).

Adicionalmente, testou-se o **Modelo IV** para verificar o efeito conjunto das variáveis no sucesso das campanhas. Infere-se do **Modelo IV**, que os coeficientes das variáveis Tipo de campanha, Experiência do receptor, Detalhamento orçamentário, uso de recursos audiovisuais e sede do projeto, assim como as regiões geográficas, foram positivos e estatisticamente significantes. Tais atributos são considerados pela pesquisa como características do projeto de *crowdfunding*. Assim, o coeficiente positivo sinaliza que, quanto maior seus valores, maior a probabilidade de sucesso dos projetos literários de *crowdfunding*.

Observa-se que essas variáveis, quando adotadas em conjunto, apresentam sinais positivos, indicando características significantes para o sucesso de arrecadação dos projetos. A relação positiva com variável “Experiência(EXP)” evidencia que apoiadores creem que receptores mais experientes possuem mais *expertise* e prestígio perante o mercado de *crowdfunding*, potencializando resultados positivos em suas campanhas (Ullah & Zhou, 2020)), ao passo que, nas campanhas da modalidade tudo ou nada, isso ocorre devido ao investidor se sentir “pressionado” ao ver que um projeto de seu interesse pode não receber recursos, caso não atinja a meta, assim como o receptor pode fazer um esforço maior (Bi et al., 2019).

Além disso, a presença de recursos audiovisuais no escopo das campanhas demonstra que a qualidade da informação fornecida pelo receptor impacta positivamente o sucesso das campanhas, uma vez que a presença de vídeos e/ou áudios explicativos pode tornar a linguagem do projeto mais acessível aos apoiadores (Barbi & Bigelli, 2017).

A relação positiva com a variável Sede do projeto, por sua vez, pode indicar que, no Brasil, campanhas sediadas em capitais estaduais têm maiores chances de sucesso, indicando que a localização do projeto influencia seu sucesso (Mendes-Da-Silva et al., 2016; Mollick, 2014; Yu et al., 2017). Verifica-se que nas regiões Sudeste e Sul, a probabilidade de sucesso das campanhas literárias tende a ser maior. Esse cenário pode ser consequente da diversidade entre as regiões, envolvendo fatores demográficos, econômicos e sociais, ou ainda, pode refletir um maior interesse regional no *crowdfunding* para projetos literários (Mendes-Da-Silva et al., 2016; Mollick, 2014; Yu et al., 2017).

Por outro lado, quando analisadas em conjunto com as demais variáveis, Tamanho, Duração, Gênero e Pessoaalidade apresentaram influência negativa e estatisticamente significativa no sucesso dos projetos literários. Essa relação com a variável LN_TAM pode ser indício da pequena quantidade de recursos fornecida por cada investidor (Mollick, 2014; Soreson et al., 2016), o que desfavoreceria campanhas com metas maiores.

Quanto à variável DUR, a relação negativa traz indícios de que em campanhas menores o investidor é pressionado a contribuir logo, devido à proximidade dos prazos. Mendes-da-Silva et al. (2016) evidenciam que a maior parte das contribuições ocorre logo no início, ou próximo ao final do prazo das campanhas de arrecadação. Além disso, a relação negativa da variável (GEN) com as campanhas iniciadas por homens indica que apoiadores incentivam a diversidade de gênero quanto às obras literárias financiadas. Nessa perspectiva aceita-se a hipótese (**H4**).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foram examinados elementos ligados a características dos projetos de *crowdfunding* que influenciam no sucesso para o financiamento de projetos literários no Brasil. Assim, diferente dos estudos nacionais anteriores, observou-se, em projetos da categoria “literatura”, a influência de características vinculadas às campanhas, à disponibilização de informações ao apoiador, ao receptor, e, adicionalmente, à região de origem do projeto, permitindo uma visão mais detalhada por considerar as diferenças regionais.

O *crowdfunding* democratizou a captação de recursos, tornando mais acessível o acesso a esse tipo de recurso utilizado por diversos segmentos da sociedade como forma de financiamento. O artigo tratou especificamente da investigação dos fatores que podem ser indicadores de sucesso

das campanhas voltadas para o financiamento literário, via *crowdfunding*. Campanhas literárias que pretendam levantar um montante maior de recurso tendem a enfrentar um maior desafio para arrecadação, sinalizando para uma necessidade maior de estratégias para sensibilização dos doadores.

A partir da comparação dos modelos da pesquisa se verifica que o conjunto das características melhora a performance de arrecadação. Em termos de região, percebe-se que as regiões Sul e Sudeste apresentam maiores probabilidades de sucesso em seus projetos de financiamento coletivo. Isso pode estar ligado a uma maior presença nos domicílios de internet e computadores nessas regiões, indicada no relatório de 2022 do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (disponível em <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2022/domicilios/A4B/>).

Os resultados do estudo foram heterogêneos quanto aos cenários observados em estudos anteriores sobre a influência das características investigadas, predominantemente internacionais. Infere-se que, provavelmente, essas diferenças ocorreram devido ao contexto brasileiro ser diferente do contexto em que essas variáveis foram testadas em estudos anteriores, pois, esses foram feitos em países desenvolvidos, predominantemente no eixo Europa-EUA. Além disso, o fato de o estudo fazer um recorte apenas com projetos literários contribui para encontro de divergências com pesquisas antecedentes, apresentando suas particularidades.

Diante do exposto, o estudo contribuiu com novas informações sobre a dinâmica do *crowdfunding* quanto à regionalização brasileira e a subdivisão literária. A base de dados utilizada engloba apenas campanhas do tipo sem retorno financeiro (de doação ou recompensa), que são as mais comuns no Brasil, sobretudo para projetos culturais. O artigo incluiu uma variável ainda não abordada em estudos anteriores: a relação entre projetos sediados na capital e no interior dos estados brasileiros.

Gerencialmente, conhecer as relações entre as características investigadas no artigo e o sucesso das campanhas de financiamento coletivo pode auxiliar os interessados em levantar recursos por intermédio dessa ferramenta a traçarem estratégias assertivas a fim de atrair recursos financeiros para suas campanhas.

Por fim, para futuros estudos sugere-se a investigação de outras categorias de projeto, ou ainda, a análise regionalizada de outros tipos de *crowdfunding*, tais como da categoria *equity*. Além disso, outras análises quantitativas poderão ser feitas considerando variáveis sociais, econômicas e/ou demográficas, por região, ou por estado brasileiro.

REFERÊNCIAS

- Barbi, M., & Bigelli, M. (2017). Crowdfunding practices in and outside the US. *Research in International Business and Finance*, 41(1), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.05.013>
- Belleflame, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venture*, 29(5), 610-611. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1578175>
- Berdnaz, J., Markiewick, M., & Ploska, A. (2017). The determinants and development of crowdfunding in the Central and Eastern Europe countries. *Ekonomia I Prawo*, 16(3), 22-34, 275. <https://doi.org/10.12775/EiP.2017.019>
- Bi, G., Geng, B., & Liu, L. (2019). On the fixed and flexible funding mechanisms in reward-based crowdfunding. *European Journal of Operational Research*, 279(1), 120-131. <https://doi.org/10.1016/j.jer.2019.05.019>

- Bi, S., Zhiyng, L., & Usman, K. (2017). The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, 71(1), 10-18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.001>
- Bo, X., Haichao, M., Zheng, Y., Xu, T., & Wang, T. (2016). Configurational paths to sponsor satisfaction in crowdfunding. *Journal of Business Research*, 69(2), 915-927. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.040>
- Dinh, J. M., Isaak, A. J., & Wehner, M. C. (2024). Sustainability-oriented crowdfunding: An integrative literature review. *Journal of Cleaner Production*, 448, 141579. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141579>
- Fontana, M. & Ordonez, L. (2020). Señalización y el éxito de las campañas de crowdfunding latino-americano. *Retos*, 10(19), 99-116. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.06>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2011). *Econometria Básica* (5a Ed.). AMGH Editora.
- Hilderbrand, T., Puri, M., & Rocholl, J. (2018). Adverses incentives in crowdfunding. *Management Science*, 14(6), 1-47. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2339>
- Lars, H., & Matthias, S. (2016). 8. Does a Local Bias Exist in Equity Crowdfunding? The Impact of Investor Types and Portal Design. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2801170>
- Mamov, S., & Málaga, R. (2020). A 2020 perspective on success factors in title III equity crowdfunding in the United States. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40(1), 22-31. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100933>
- Mendes-Da-Silva, W., Rossoni, L., Conte, B. Francisco, E., & Gattaz, C. (2016). The Impacts of Fundraising Periods and Geographic Distance on Financing Music Production via Crowdfunding in Brazil. *Journal of Cultural Economics*, 9(1), 189-214.
- Mourão, P., Silveira, M., & Melo, R. (2018). Many are never too many: an analysis of crowdfunding projects in Brazil. *International Journal of Finances Studies*, 6(4), 13-23. <https://doi.org/10.3390/ijfs6040095>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Nielsen, K. (2018). Crowdfunding through a partial organization lens – the co-dependent organizational. *European Management Journal*, 36(6), 695-707. <https://doi.org/10.3390/ijfs6040095>
- Paschen, J. (2016). Choose wisely: crowdfunding through the stages of the startup life circle. *Business Horizons*, 60(2), 178-188. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.003>
- Petitjean, M. (2017). What explains the success of reward-based crowdfunding campaigns as they unfold? Evidence from the french crowdfunding platform Kisskissbankbank. *Finance Research Letters*, 26(1), 22-39. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2017.11.005>

- Piyathasanan, B., Mathies, C., Patterson, P. G., & Ruyter, K. (2018). Continued value creation in crowdsourcing from creative process engagement. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 19-33. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0044>
- Secchi, L., Wink Junior, M. V., & Moraes, C. J. de. (2021). Crowdfunding e desempenho eleitoral no Brasil: Análise estatística das eleições para deputado federal em 2018. *Revista de Administração Pública*, 55(5), 1191-1214. <https://doi.org/10.1590/0034-761220200876>
- Soreson, O., Assenova, V., Guan-Cheng, L., Boada, J., & Fleeming, L. (2016). Expand innovation finance via crowdfunding. *Science*, 354(6319), 1526-1538. <https://doi.org/10.1126/science.aaf6989>
- Troise, C., Tani, M., & Papaluca, O. (2020). Equity and reward crowdfunding: a multiple signal analysis. *International Journal of Economics and Finance*, 12(3), 1-30. <https://doi.org/10.5539/ijef.v12n3p30>
- Ullah, S., & Zhou, Y. (2020). Gender, Anonymity and Team: What Determines Crowdfunding Success on Kickstarter. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(4), 80. <https://doi.org/10.3390/jrfm13040080>
- Yang, Y., Wang, H., & Wang, G. (2016). Understanding Crowdfunding Processes: A Dynamic Evaluation and Simulation Approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 47-64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.06.005>
- Yu, S., Johnson, S., Chiayu, L., & Cricelli, A. (2017). Crowdfunding and regional entrepreneurial investment: an application of the CrowdBerkeley database. *Research Policy*, 46(10), 1-24. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.07.008>
- Wilson, M., Robson, K., & Botha, E. (2017) Crowdsourcing in a time of empowered stakeholders: Lessons from crowdsourcing campaigns. *Business Horizon*, 60(2), 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.009>
- Wismashanti, R. A. (2024). Komunikasi dalam Platform Online Crowdfunding: Tinjauan Literatur Sistematis. *Technomedia Journal*, 8(3), 50-63. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2157>

CONFLITO DE INTERESSES

Os autores afirmam não haver conflito de interesses com relação a este trabalho submetido.

CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES

Funções	1ª autor	2º autor	3º autor	4º autor
Conceituação	♦	♦		
Curadoria de dados	♦	♦		
Análise Formal	♦		♦	♦
Obtenção de financiamento				
Investigação	♦	♦		
Metodologia	♦	♦		
Administração do projeto			♦	♦

Recursos				
Software		♦		
Supervisão			♦	♦
Validação				
Visualização	♦	♦	♦	♦
Escrita – primeira redação	♦	♦	♦	♦
Escrita – revisão e edição	♦	♦	♦	♦