

**Determinantes do Sucesso Financeiro em Campanhas de Financiamento Coletivo:
Evidências do Setor de Quadrinhos em São Paulo.**

Liandra da Cruz de Lima

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Vitoria dos Santos Turquenitch

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Nayane Thais Krespi Musial

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Alison Martins Meurer

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Resumo

Com o intuito de identificar quais características do projeto explicam o sucesso financeiro em campanhas de *Crowdfunding* no setor de economia criativa, especificamente produções independentes relacionadas ao universo dos quadrinhos na cidade de São Paulo, esta pesquisa analisou fatores determinantes em produções independentes realizadas na plataforma Catarse entre 2021 e 2024. A amostra final foi composta por 624 campanhas que foram selecionadas segundo alguns critérios como: exclusivamente projetos encerrados, com localização confirmada em São Paulo e dentro do período estabelecido. Para analisar os dados foi utilizada Regressão Linear Múltipla, calculados no *software IBM SPSS Statistics 22*. Os resultados indicaram que o valor inicial estipulado, ano de início da campanha e a quantidade total de apoiadores são importantes variáveis para explicar o desempenho financeiro das campanhas, enquanto a duração dessas campanhas e o tipo de meta não apresentou significância estatística. Na perspectiva contábil, os achados contribuem para compreensão da viabilidade financeira de projetos culturais, oferecendo subsídios para gestores na definição de metas e estratégias de captação e de planejamento para a execução de projetos, além dos achados oferecem subsídios para gestão de riscos.

Área temática: Tópicos Contemporâneos em Contabilidade (TCC)

Palavras-Chave: Contabilidade aplicada; *Crowdfunding*; Financiamento; Economia Criativa.

1. Introdução

O financiamento coletivo tem se consolidado como modalidade alternativa relevante de captação de recursos para iniciativas criativas, culturais e empreendedoras, destacando-se por sua capacidade de conectar diretamente criadores e apoiadores em um ambiente digital (Mollick, 2014; Agrawal et al. 2015). No caso do setor de quadrinhos independentes, essa forma de financiamento representa não apenas uma estratégia de viabilização econômica, mas um mecanismo de legitimação social e cultural de projetos que frequentemente ficam à margem do mercado editorial tradicional.

A literatura internacional evidencia que fatores como definição da meta inicial, tipo de campanha, número de apoiadores e engajamento do público exercem influência significativa sobre o desempenho financeiro (Belleflamme et al., 2014; Courtney et al., 2017; Lagazio & Querci, 2018). Nesse contexto, Yasar et al. (2022) destaca o papel das *stretch goals*, metas estendidas utilizadas em plataformas de recompensa ou doação, como mecanismos para estimular maior envolvimento dos apoiadores, ampliando a capacidade de arrecadação.

Entretanto, esses resultados ainda se concentram maioritariamente em plataformas internacionais, com pouca atenção ao contexto brasileiro, especialmente em setores culturais específicos. Evidências apontam que o sucesso de campanhas de financiamento coletivo está ligado não apenas às variáveis financeiras, como meta e duração, mas também à experiência prévia do proponente e à localização regional do projeto, reforçando a ideia de que planejamento estratégico e credibilidade são determinantes para atrair apoiadores (Oliveira et al., 2024).

O mercado brasileiro de histórias em quadrinhos tem passado por transformações significativas nas últimas décadas, caracterizadas pelo declínio do modelo tradicional de distribuição em bancas e pela reconfiguração dos hábitos de consumo. Como aponta Lopes (2010), a dinâmica recente do setor reflete a concentração editorial e a migração para canais especializados, reduzindo o alcance popular que os quadrinhos possuíam em décadas anteriores. Robles & Lopes (2019) apontam que 68,9% dos consumidores preferem realizar suas compras por meio de sites, refletindo a migração para o comércio digital e que 67,5% dos seus entrevistados afirmam que suas compras de quadrinhos aumentaram nos anos anteriores a aplicação da pesquisa.

Paralelamente, a produção acadêmica reconhece a consolidação das HQs como objeto de pesquisa interdisciplinar. Callari & Gentil (2016) observam que a pesquisa em quadrinhos nas universidades brasileiras cresceu 340% na década de 2000 em comparação com as três décadas anteriores, com destaque para áreas como Letras, Pedagogia e Comunicação. Albuquerque et al. (2021) corrobora essa visão, destacando que as HQs conquistaram espaço em programas de pós-graduação e em eventos acadêmicos especializados, como as Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos da USP, realizadas desde 2011.

Nesse cenário, o *crowdfunding* emerge como alternativa estratégica para viabilizar publicações independentes, permitindo que autores estabeleçam maior proximidade com seus leitores e experimentem modelos inovadores de financiamento em um setor historicamente sujeito a oscilações de mercado.

Sob a ótica contábil, analisar o desempenho financeiro de campanhas de financiamento coletivo é particularmente relevante, pois envolve questões de planejamento orçamentário, avaliação de risco, projeção de receitas e estratégias de captação de recursos. Nesse sentido, Niyama (2014) ressalta que a contabilidade deve ser compreendida como um sistema de informação voltado à mensuração e comunicação de fenômenos econômicos, permitindo a avaliação da eficiência na utilização dos recursos e a tomada de decisões fundamentadas. Assim, o estudo de mecanismos alternativos de financiamento, como o *Crowdfunding*, amplia o escopo da contabilidade aplicada ao incorporar práticas emergentes de geração e gestão de

valor em ambientes digitais. O *crowdfunding*, portanto, pode ser compreendido como um objeto de estudo que integra tanto dimensões culturais quanto financeiras, o que justifica sua inserção nos debates da contabilidade aplicada. Como ressaltam Cappa et al. (2020) e Bürger & Kleinert (2021), compreender os determinantes do sucesso dessas iniciativas permite que gestores avaliem a viabilidade de projetos, tomem decisões baseadas em evidências e ampliem a compreensão sobre modelos alternativos de financiamento.

No Brasil, ainda são escassos os trabalhos que investigam o financiamento coletivo sob a perspectiva contábil, especialmente em setores culturais específicos. Este estudo contribui para preencher essa lacuna, aplicando ferramentas estatísticas à análise de campanhas culturais e destacando suas implicações para a tomada de decisão financeira (Bürger & Kleinert, 2021; Kędzierska-Szczepaniak, 2021; Machado & Alves, 2022).

O setor cultural escolhido para o desenvolvimento da pesquisa foi o de quadrinhos independentes e a plataforma escolhida foi a Catarse, uma plataforma amplamente utilizada por artistas e pequenas editoras para a produção de livros de revistas autorais ou para a circulação de obras internacionais com menor inserção no mercado *mainstream*. Para a aplicação de ferramentas estatísticas, foi definido o recorte de tempo de 2021 a 2024, porém os valores de apoio dentro da plataforma não seguem um padrão fixo, uma vez que cada projeto define livremente seus incentivos ou recompensas, o que gera heterogeneidade e dificulta a padronização dessa variável em análises estatísticas. Além de contextualizar o financiamento coletivo no cenário nacional e internacional, a pesquisa explora fatores internos (tipo de meta, valor inicial estipulado, número de apoiadores e duração da campanha) e externos (ano de início) para avançar na compreensão dos determinantes do sucesso financeiro de campanhas culturais, destacando avanços e limitações já identificados pela literatura.

A análise contribui para a literatura contábil ao oferecer evidências empíricas sobre financiamento coletivo em projetos culturais. De acordo com Niyama (2014), a contabilidade deve evoluir para incorporar novos fenômenos econômicos e sociais, incluindo aqueles que se desenvolvem fora dos ambientes corporativos tradicionais. O estudo de plataformas digitais e práticas colaborativas, portanto, amplia a compreensão sobre como a contabilidade pode captar, interpretar e comunicar informações relevantes em um contexto de economia criativa. As implicações práticas incluem subsidiar gestores, artistas e demais agentes do setor criativo no planejamento de estratégias mais eficazes de captação de recursos, enquanto as implicações teóricas envolvem ampliar a discussão sobre o tema no campo da economia criativa.

Com o objetivo de identificar os fatores determinantes para o sucesso financeiro no cenário de quadrinhos independentes, esta pesquisa busca responder: Quais características do projeto explicam o sucesso financeiro de campanhas de financiamento coletivo no setor de quadrinhos independentes em São Paulo? Para tal, serão analisadas campanhas realizadas na plataforma Catarse, dando ênfase nas variáveis do projeto que correlacionam com seu desempenho financeiro.

2. Revisão da Literatura

2.1. *Crowdfunding* e os sinais de credibilidade

O *crowdfunding*, também denominado financiamento coletivo, emergiu como um modelo alternativo de captação de recursos caracterizado pelo aporte financeiro de muitos indivíduos, geralmente por meio de plataformas *on-line*, para viabilizar projetos diversos (Mollick, 2014). Este modelo é amplamente visto como uma forma de “desintermediação financeira”, em que o público (*crowd*) substitui ou complementa formas tradicionais de financiamento, conectando diretamente criadores e apoiadores (Agrawal et al., 2015).

Além de democratizar o acesso ao capital, o *crowdfunding* foi consolidado como um mecanismo de validação de mercado para produtos e ideias negligenciadas pelo *mainstream* de

financiamentos (Domingues, 2013; Santos et al., 2012), reforçando seu potencial como instrumento de inovação financeira. Essa função de validação aproxima-se da função informacional da contabilidade, que, segundo Niyama (2014), tem valor justamente por reduzir assimetrias de informação e auxiliar na tomada de decisão. De modo similar, o financiamento coletivo sinaliza a viabilidade de projetos e a credibilidade de seus idealizadores. Estudos econômicos fundamentaram de forma mais estruturada essa visão, demonstrando que esse modelo contribui decisivamente para a redução de custos transacionais e assimetrias informacionais (Agrawal et al., 2015; Mollick, 2014).

Nesse contexto, a literatura destaca a centralidade dos sinais (*signals*) e validações externas (*endorsements*) como mecanismos cruciais para reduzir a assimetria informacional entre criadores e potenciais apoiadores. Como demonstrado por Courtney et al. (2017), sinais provenientes do próprio criador, como experiência prévia, qualidade da apresentação do projeto e presença em mídias sociais, e validações externas, como comentários favoráveis e apoio de financiadores anteriores, podem atuar de forma complementar para construir credibilidade.

2.2. Determinantes de sucesso em *Crowdfunding*

Estudos empíricos têm identificado um conjunto de determinantes recorrentes de sucesso em campanhas de *crowdfunding*. Sob a ótica teórica, a análise desses elementos está em consonância com os princípios contábeis da relevância e fidedignidade. Isso se deve ao fato de que o desempenho de uma campanha é um reflexo de decisões baseadas em informações que precisam ser úteis, confiáveis e passíveis de verificação, atributos estes que constituem a espinha dorsal da utilidade da informação contábil, conforme estabelecido por Niyama (2014).

Evidências mostram que características como a meta estipulada e a duração da campanha são preditores centrais de desempenho (Elrashidy et al., 2024). Campanhas de financiamento coletivo mais longas e com metas elevadas tendem a reduzir a probabilidade de sucesso, por outro lado, o tipo de campanha escolhido mostrou-se um fator influente com efeito positivo no atingimento da meta (Oliveira et al., 2024).

Além disso, o número de apoiadores se destaca como um indicador robusto de sucesso, pois representa tanto o apoio financeiro quanto a legitimidade percebida pelo público. Adicionalmente, a natureza do empreendimento também exerce influência sobre o desempenho, sendo que campanhas voltadas à oferta de produtos tendem a apresentar maiores chances de êxito do que aquelas relacionadas a serviços (Felipe & Ferreira, 2020).

Segundo Cordova et al. (2015), campanhas com maior frequência de contribuições diárias, maior duração, maior número de apoiadores e maior interação entre proponentes e financiadores apresentam uma probabilidade significativamente superior de atingir suas metas, reforçando o papel do engajamento coletivo como determinante do desempenho. Ademais, estudos mostram que fatores ligados ao perfil do proponente, como experiência prévia em campanhas, influenciam positivamente o sucesso, reforçando a confiança dos apoiadores em projetos conduzidos por criadores mais experientes (Oliveira et al., 2024).

Esses resultados sugerem que variáveis como número de apoiadores, como proxy de engajamento social, meta inicial, apontada como sinal de profissionalismo e credibilidade, e tipo de meta, indicado como nível de risco percebido, são justificadas empiricamente como possíveis determinantes do valor final arrecadado (Elrashidy et al., 2024).

2.2.1. Tipo de meta da campanha

A plataforma de *crowdfunding* Catarse (2025) geralmente dois modelos de meta: Tudo-ou-nada e Flexível. No primeiro, os recursos só são repassados ao proponente caso a meta mínima seja atingida; no segundo, a arrecadação é liberada independentemente do resultado. Belleflamme et al. (2014) destacam que o sucesso em *crowdfunding* está ligado à escolha do

modelo de financiamento, pré-vendas ou *equity*, de acordo com a necessidade de capital e ao engajamento de uma comunidade que usufrui de benefícios não financeiros. No contexto contábil, esses elementos dialogam com a gestão de riscos e com a análise de desempenho financeiro, ampliando a perspectiva contábil para incluir essas alternativas de captação de recursos (Cappa et al., 2020; Mollick, 2014). Com base em Belleflamme et al. (2014) e Mollick (2014), espera-se que o tipo de meta influencie significativamente o valor final arrecadado. Assim, formula-se a hipótese H1 - *O tipo de meta da campanha (Flexível ou Tudo-ou-nada) tem influência positiva e significativa no valor final arrecadado.*

2.2.2. Meta inicial de arrecadação

A definição do valor da meta financeira é considerada um dos fatores críticos para o sucesso em campanhas de financiamento coletivo. Sob a ótica da Teoria dos Sinais, uma meta ambiciosa, porém realista, pode ser interpretada pelo mercado como um sinal de credibilidade, planejamento e confiança do empreendedor ou idealizador em seu projeto, atraindo mais apoiadores (Courtney et al., 2017). Koch e Siering (2015) não apenas incluíram a definição do valor da meta financeira como um dos fatores analisados para o sucesso de campanhas de *crowdfunding*, ao lado de elementos como qualidade da apresentação e histórico do fundador, mas reforçaram que a clareza e a viabilidade dessa meta são determinantes para a mobilização do público. Nesse sentido, valores iniciais estratégicos podem não apenas guiar a captação, mas também afetar a percepção de legitimidade da campanha. A partir disso é estruturada a hipótese H2 - *A meta inicial de arrecadação tem influência positiva e significativa no valor final arrecadado.*

2.2.3. Número de apoiadores

O engajamento da comunidade é amplamente reconhecido como fator central nesse tipo de financiamento. Mollick (2014) demonstrou que a quantidade de apoiadores está fortemente relacionada ao sucesso financeiro, não apenas pelo volume arrecadado, também pelo efeito de legitimação que o apoio coletivo gera, sendo que sua pesquisa aponta que este número e a comunicação contínua são determinantes para o resultado das campanhas. De acordo com Lagazio & Querci (2018), a mobilização estratégica em redes sociais é um fator determinante para o sucesso de campanhas, uma vez que a amplificação do alcance por meio dessas plataformas impacta diretamente na capacidade de angariar apoio, aumentando consideravelmente as chances de êxito. Portanto, deriva-se a hipótese H3 - *O número de apoiadores tem influência positiva e significativa no valor final arrecadado.*

2.2.4. Duração da campanha

Embora intuitivamente se suponha que campanhas mais longas arrecadem mais recursos, estudos empíricos mostram resultados que divergem dessa lógica. Koch e Siering (2015) e Bürger & Kleinert (2021) observaram que a extensão temporal não garante aumento significativo no valor arrecadado. Em muitos casos, campanhas mais longas diluem o engajamento e reduzem o senso de urgência, enfraquecendo o ímpeto inicial dos apoiadores. Assim, a literatura sugere que a duração exerce papel secundário em comparação com outras variáveis estratégicas. Com base nessas premissas, formula-se a seguinte hipótese H4 - *A duração da campanha não tem influência significativa no valor final arrecadado.*

2.2.5. Ano de início da campanha

O contexto temporal também pode influenciar o desempenho das campanhas, seja por fatores econômicos, sociais ou tecnológicos. Lagazio e Querci (2018) destacam que mudanças conjunturais afetam o engajamento coletivo e a disposição para apoiar financeiramente projetos

culturais. Dessa forma, diferentes períodos podem revelar padrões distintos de arrecadação, especialmente em cenários de instabilidade ou transformação social. Essas evidências preliminares fundamentam a hipótese H5 - *O ano de início da campanha tem influência significativa no valor final arrecadado.*

2.2.6. Valor final arrecadado

A variável dependente “Valor final arrecadado” corresponde ao total de recursos financeiros obtidos ao término de uma campanha, medido em reais (R\$). Esse indicador traduz o desempenho financeiro efetivo do projeto e figura como a principal medida de sucesso nas pesquisas sobre financiamento coletivo (Mollick, 2014; Belleflamme et al., 2014; Cordova et al., 2015). Do ponto de vista contábil, o montante arrecadado expressa a capacidade de transformar intenções de apoio em capital efetivo, refletindo tanto a eficiência econômica da iniciativa quanto a credibilidade atribuída ao proponente.

Segundo Cordova et al. (2015), campanhas com metas financeiras desproporcionais tendem a ter menor probabilidade de sucesso, sendo raro que a arrecadação ultrapasse o valor pretendido, o que evidencia a necessidade de metas realistas. De modo complementar, Felipe e Ferreira (2020) indicam que o valor final arrecadado revela o equilíbrio entre a proposta do projeto e o engajamento do público, refletindo tanto a solidez do planejamento quanto a confiança estabelecida entre as partes envolvidas.

Sob essa perspectiva, a mensuração da arrecadação final também se alinha à função informacional da contabilidade, que, segundo Niyama (2014), é relevante quando permite avaliar o desempenho e orientar decisões. Assim, o valor arrecadado torna-se um indicador da eficácia do processo de captação e da confiança social depositada na iniciativa, consolidando-se como a variável dependente mais adequada para mensurar o sucesso financeiro de campanhas de crowdfunding, por integrar dimensões econômicas, contábeis e sociais do desempenho dos projetos.

3. Materiais e Métodos

A população da pesquisa foi composta por todas as campanhas de financiamento coletivo da categoria Quadrinhos/HQs encerradas na plataforma Catarse. Inicialmente, foram identificadas 1.222 campanhas em São Paulo e 463 em outras cidades de São Paulo, portanto, totalizando 1.685 projetos encontrados.

Após a aplicação de filtros que eliminaram projetos com fora do intervalo temporal de 2021 a 2024 e geográfico estabelecido na capital São Paulo, restaram 624 observações válidas. A escolha pela cidade de São Paulo é justificada pois, segundo Peruzzo (2025), a cidade se destaca como um dos principais núcleos de produção midiática alternativa e independente no Brasil, reunindo coletivos, editoras e iniciativas culturais que impulsionam a criatividade editorial e a comunicação popular. O recorte temporal de 2021 a 2024 deve-se à disponibilidade de dados recentes e comparáveis, além de permitir capturar possíveis variações relacionadas ao contexto da pandemia de COVID-19 e ao período subsequente de retomada cultural e econômica.

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, de caráter descritivo e explicativo, com base em dados secundários coletados diretamente na plataforma Catarse no período de 17 de maio a 14 de junho de 2025. A base de dados inclui variáveis como tipo de meta (Campanha Flexível ou Campanha Tudo-ou-nada), ano de início da campanha, meta inicial de arrecadação (valor estipulado em reais), valor final arrecadado (valor total em reais), total de apoiadores (quantidade absoluta) e duração da campanha em dias. Conforme representado na Figura 1:

Figura 1
Variáveis da pesquisa e suas operacionalizações

Variável Dependente	Descrição	Métrica/Unidade	Embasamento
Valor final arrecadado	Montante total obtido ao término da campanha	R\$ (reais)	Belleflamme et al. (2014), Cordova et al., (2015), Felipe & Ferreira (2020) e Mollick (2014)
Variáveis Independentes	Descrição	Métrica/Unidade	Embasamento
Tipo de meta	Modelo de arrecadação definido pelo proponente (Flexível ou Tudo-ou-nada)	Variável categórica (1 = Flexível; 2 = Tudo-ou-nada)	Belleflamme et al. (2014) e Mollick (2014)
Meta inicial	Valor definido como objetivo mínimo de arrecadação	R\$ (reais)	Koch e Siering (2015)
Número de apoiadores	Quantidade de indivíduos que contribuiram com a campanha	Número absoluto	Mollick (2014)
Duração da campanha	Período em que a campanha permaneceu ativa	Dias totais de duração até a data de encerramento	Koch e Siering (2015) e Bürger & Kleinert (2021)
Ano de início da campanha	Ano em que a campanha foi lançada	Variável categórica (1 = 2021; 2 = 2022; 3 = 2023; 4 = 2024)	Lagazio e Querci (2018)

Fonte: Desenvolvida pelos autores (2025).

Na Campanha Flexível, o realizador pode escolher o recebimento de todos os recursos arrecadados ao término da campanha, mesmo que a meta inicial não tenha sido atingida. Já na Campanha Tudo-ou-nada, o realizador só recebe os recursos se atingir ou ultrapassar a meta até a data pré-estabelecida. Essas variáveis foram operacionalizadas conforme as definições fornecidas pela própria plataforma Catarse, assegurando consistência e comparabilidade entre os casos observados.

Para análise dos dados, foram aplicadas duas técnicas estatísticas principais utilizando o *software IBM SPSS Statistics 22*, onde inicialmente foram calculadas estatística descritivas das variáveis, como média, desvio-padrão, máximo e mínimo e depois foi estimado o modelo de Regressão Linear Múltipla descrito abaixo:

$$VF_i = \alpha + \beta_1(TM_i) + \beta_2(MI_i) + \beta_3(NA_i) + \beta_4(DC_i) + \beta_5(AI_i) + \varepsilon$$

Onde, VF é a variável dependente valor final arrecadado, α é o intercepto, seguido pelas variáveis independentes TM = Tipo de meta, MI = Meta inicial, NA = Número de apoiadores, DC = Tamanho da campanha, AI = Ano de início da campanha e ε é o termo de erro.

Segundo Hair et al. (2009), a regressão múltipla é uma técnica adequada para prever variáveis dependentes métricas com base em múltiplos preditores, permitindo analisar os efeitos isolados e combinados das variáveis explicativas. Complementando essa perspectiva, Gujarati & Porter (2011) destacam que a ampliação do modelo bivariado por meio da inclusão de múltiplos fatores explicativos possibilitam isolar o efeito de cada variável sobre a dependente, aumentando a precisão das estimativas e a robustez da análise.

No contexto deste estudo, isso se traduz na capacidade de identificar com clareza o peso de cada fator no desempenho financeiro das campanhas, oferecendo subsídios concretos para

estratégias de captação mais eficazes. Hair et al. (2009) e Gujarati & Porter (2011) reforçam a aplicabilidade dessas técnicas para modelar relações entre variáveis qualitativas e quantitativas, permitindo identificar fatores preditivos do sucesso financeiro. Dessa forma, garante-se maior robustez estatística e a possibilidade de identificar os principais determinantes do sucesso financeiro das campanhas de financiamento coletivo.

4. Resultados

4.1. Análise dos Dados Coletados

Entre as 624 campanhas de financiamento coletivo analisadas, observou-se uma predominância do modelo de meta flexível, com 444 campanhas, em contraste com 180 que adotaram o formato Tudo-ou-nada. Conforme destacam Hair et al. (2010), o uso de grandes amostras, como a utilizada neste estudo ($n = 624$), contribui para o aumento do poder estatístico, reduzindo a probabilidade de erros do Tipo II e permitindo a detecção de diferenças significativas, mesmo em situações de sobreposição parcial entre grupos, como aquelas observadas nos anos de 2022 a 2024. A distribuição temporal apresentou relativa estabilidade, com números próximos ao longo dos anos: 139 campanhas em 2021, 165 em 2022, 183 em 2023 e 137 em 2024, como demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1

Distribuição das campanhas por tipo de meta e ano de início

Ano	Flexível		Tudo-ou-nada		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
2021	99	71,2%	40	28,8%	139	22,3%
2022	124	75,2%	41	24,8%	165	26,4%
2023	128	69,9%	55	30,1%	183	29,3%
2024	93	67,9%	44	32,1%	137	22,0%
Total	444	71,2%	180	28,8%	624	100%

Fonte: Desenvolvida pelos autores (2025).

Essa constância indica uma presença consolidada das campanhas de quadrinhos na plataforma Catarse durante o período avaliado. A preferência pelo modelo de meta flexível pode estar relacionada ao menor risco associado, já que possibilita a arrecadação mesmo que a meta total não seja alcançada.

Tabela 2

Estatísticas descritivas de arrecadação anual

Ano	Média (R\$)	Mediana (R\$)	Máximo (R\$)	Mínimo (R\$)	Desvio Padrão	Variância
2021 - 2025	21.007,80	7.474,00	615.067,00	0,00	52.544,02	2.760.874.324,31
2021	31.983,76	12.516,00	615.067,00	0,00	77.819,78	6.055.918.148,18
2022	19.905,12	8.258,00	358.291,00	0,00	44.408,95	1.972.154.863,88
2023	16.090,27	5.708,00	223.499,00	0,00	31.809,00	1.011.812.222,80
2024	17.768,33	6.139,00	556.461,00	0,00	51.012,94	2.602.320.287,13

Fonte: Desenvolvida pelos autores (2025).

Com relação ao montante das arrecadações anuais, a amplitude dos valores chama a atenção em todos os anos, enquanto os valores mínimos indicam a existência de campanhas que não obtiveram arrecadação, o maior valor arrecadado foi em 2021, sendo de R\$ 615.067,00. Contudo, todos os anos mantém valores elevados e 2023 se destaca como o ano com o menor valor máximo arrecadado com R\$ 223,499,00, mas ainda muito acima da média. Além disso, a Variância e Desvio Padrão reforçam a existência de observações extremas e excepcionalidade do ano de 2021, porém as medianas não possuem valores muito distantes da média, indicando que existem poucas campanhas com grande magnitude conforme demonstrado na tabela 2.

O ano de 2021 apresentou desempenho excepcional, com média de R\$ 31.983,76, significativamente superior à de 2023 (R\$ 16.090,27), com diferença de R\$ 15.893,49. Embora os valores de 2022 e 2024 também sejam inferiores a 2021, essas diferenças não foram estatisticamente significativas. A análise dos subconjuntos homogêneos confirma que 2021 compõe um grupo estatisticamente distinto, enquanto os demais anos apresentam médias próximas e não diferem significativamente entre si. Esse padrão sugere uma estabilização em níveis mais baixos de arrecadação após o pico observado em 2021, possivelmente relacionado ao contexto da pandemia de COVID-19, que impulsionou o consumo digital e o apoio a iniciativas culturais independentes.

A análise dos subconjuntos homogêneos reforça o desempenho excepcional das campanhas realizadas em 2021, evidenciado pela sua posição isolada em um grupo estatisticamente distinto dos demais anos. Com média de arrecadação de R\$ 31.983,76, 2021 apresentou resultados significativamente superior, enquanto os anos de 2022, 2023 e 2024 compuseram grupos com médias próximas, variando entre R\$ 16 mil e R\$ 20 mil, sem diferenças estatisticamente significativas entre si. Esse padrão sugere uma tendência de estabilização em níveis mais baixos de arrecadação após o pico observado em 2021.

Com relação ao cumprimento da meta de campanha, foi observado um padrão diferente para cada tipo de formato, porém é notável um aumento das campanhas que não atingiram a meta inicial ao longo dos anos, independente do modelo, conforme descrito na tabela 3.

Tabela 3

Cumprimento das metas por formato e ano de início

	2021		2022		2023		2024		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Flexível	99	71,22%	124	75,15%	128	69,95%	93	67,88%	444	71,15%
Atingiu a meta	80	57,55%	78	47,27%	85	46,45%	44	32,12%	287	45,99%
Não atingiu	19	13,67%	46	27,88%	43	23,50%	49	35,77%	157	25,16%
Tudo ou nada	40	28,78%	41	24,85%	55	30,05%	44	32,12%	180	28,85%
Atingiu a meta	35	25,18%	32	19,39%	43	23,50%	33	24,09%	143	22,92%
Não atingiu	5	3,60%	9	5,45%	12	6,56%	11	8,03%	37	5,93%
Total	139	100,00%	165	100,00%	183	100,00%	137	100,00%	624	100,00%

Fonte: Desenvolvida pelos autores (2025).

Para as que adotam o modelo Flexível, o padrão observado é que menos campanhas atingiram a meta ao longo dos anos, com 57% do total de campanhas arrecadando o valor estipulado em 2021, 42,27% em 2022, 46,45% em 2023 e 32,12% em 2024. Enquanto para os projetos do tipo Tudo ou nada, as campanhas que atingiram a meta se mantiveram constantes, com uma queda somente em 2023. A diminuição das campanhas que atingiram a meta pode

refletir mudanças nas dinâmicas de engajamento dos apoiadores, como uma diminuição do entusiasmo e dispersão da atenção, ou fatores relacionados a retomada de ações culturais externas ao ambiente digitais pós-pandemia.

4.2. Análise da Regressão Linear Múltipla

Com o objetivo de identificar os principais fatores que explicam o desempenho financeiro das campanhas de financiamento coletivo, foi aplicada a regressão linear múltipla, incorporando cinco variáveis independentes: tipo de meta, meta inicial, total de apoiadores, ano de início da campanha e duração da campanha em dias.

Em relação ao pressuposto de normalidade da regressão linear múltipla, tem-se uma amostra composta de 624 campanhas e, de acordo com a Teoria Central do Limite, sabe-se que as médias amostrais e os estimadores dos coeficientes tendem a seguir uma distribuição aproximadamente normal quando a amostra é suficientemente grande ($n > 100$), conforme Hair et al. (2010).

Tabela 4

Resultados da Regressão Linear Múltipla

R²	0,574			
ANOVA	0,000			
Variável	Beta	Beta - padronizado	Sig (p)	VIF
(Constante)	9697638,987		,000	
Tipo de meta	628,695	,005	,842	1,069
Meta Inicial	1,407	,551	,000	1,160
Total de apoiadores	16,797	,378	,000	1,095
Ano de início da campanha	-4795,549	-,097	,000	1,070
Período da campanha (em dias)	-25,555	-,016	,560	1,063

a. Variável Dependente: valor final

Fonte: Desenvolvida pelos autores (2025).

O modelo apresentou um coeficiente de determinação (R^2) de 0,574, indicando que 57,4% da variabilidade do valor final arrecadado pode ser explicada pelas variáveis analisadas. O R^2 ajustado, de 0,570, reforça a robustez do modelo, mesmo considerando o número de preditores incluídos, presente na Tabela 4.

A análise de variância (ANOVA) aplicada ao modelo confirmou sua significância estatística ($p = 0,000$), evidenciando que o conjunto de variáveis independentes possui poder explicativo sobre o valor arrecadado e o modelo é altamente significativo. E, a análise dos coeficientes padronizados revela que a meta inicial é o preditor mais relevante e estatisticamente significativo ($p = 0,000$), indicando que cada real acrescido à meta está associado, em média, a um acréscimo de R\$ 1,407 no valor final arrecadado.

Os coeficientes padronizados confirmam que campanhas com metas mais altas tendem a alcançar melhores resultados financeiros, com a meta inicial apresentando o maior beta padronizado ($\beta = 0,551$), seguida pelo número de apoiadores ($\beta = 0,378$). Esses valores indicam que, além de refletirem ambição, metas elevadas podem sinalizar maior profissionalismo e planejamento estratégico, o que contribui para atrair mais apoio e confiança dos financiadores.

Segundo Field (2009), a interpretação dos coeficientes padronizados é essencial para mensurar com precisão a contribuição relativa de cada preditor e assegurar a validade estatística do modelo. Neste estudo, os resultados reforçam que o sucesso financeiro das campanhas está fortemente associado à definição estratégica da meta e à capacidade de mobilização do público, mais do que a fatores temporais como duração ou ano de início da campanha.

O total de apoiadores também apresenta contribuição significativa ($p = 0,000$), sugerindo que cada novo apoiador contribui com aproximadamente R\$ 16,80. Além disso, o ano de início da campanha ($p = 0,000$) foi significativo e negativo, indicando que a cada ano o valor final tende a diminuir, confirmando o padrão observado com relação ao alcance da meta.

Entretanto, o tipo de meta (Flexível ou Tudo-ou-nada) ($p = 0,842$) e a duração da campanha ($p = 0,560$) não apresentam significância estatística, sugerindo que o tipo de meta e a duração da campanha não influenciam significativamente o valor final arrecadado.

As estatísticas de colinearidade se mantiveram abaixo de 2, confirmando a ausência de multicolinearidade entre os preditores, assegurando a confiabilidade das estimativas. Essa ausência de multicolinearidade entre os preditores, confirmada por valores de VIF inferiores a 2, assegura a independência das variáveis e reforça a consistência interna do modelo, conforme argumentam Hair et al. (2010).

A análise da matriz de variância dos coeficientes, considerando os índices de condição e as proporções de variância, atestou a estabilidade do modelo estimado. Os valores observados permanecem dentro dos limites aceitáveis, sem evidências de colinearidade severa ou redundância entre as variáveis explicativas. Essa conformidade indica que os coeficientes não estão distorcidos por sobreposição de informação entre os preditores, garantindo a consistência estatística do modelo e a validade das interpretações derivadas dos resultados.

Em síntese, os resultados reforçam que a meta inicial é o principal determinante do desempenho financeiro das campanhas, enquanto o número de apoiadores representa um fator relevante, embora menos determinístico. Já com relação aos elementos temporais, o ano de realização tem influência negativa, indicando uma queda no valor de arrecadação ao longo do tempo, já a duração da campanha demonstra influência negligenciável sobre o valor arrecadado, corroborando a literatura especializada (Mollick, 2014; Lagazio & Querci, 2018). Além disso, o tipo de meta não influencia significativamente o valor final arrecadado.

4.3. Discussão dos Resultados

A análise demonstra que o desempenho financeiro das campanhas de *crowdfunding* no setor de quadrinhos está associado a um conjunto integrado de fatores de natureza estrutural, contextual e estratégica, validando os pressupostos teóricos que fundamentaram as variáveis de meta inicial, número de apoiadores e ano de realização abordados neste estudo. As cinco hipóteses foram testadas de acordo com os dados apresentados na Figura 2 e discutidas individualmente à luz da literatura na sequência.

Figura 2
Validação das Hipóteses

Hipóteses e Enunciado	Resultado	Fundamentação nos Resultados
H1 - O tipo de meta da campanha (Flexível ou Tudo-ou-nada) influencia significativamente o valor final arrecadado	Rejeitada	A regressão linear múltipla indicou efeito positivo baixo do tipo de meta ($\beta = 0,005$), sem significância ($p = 0,842$). O tipo de meta não influencia significativamente o valor final arrecadado
H2 - A meta inicial de arrecadação está positivamente associada ao valor final arrecadado	Confirmada	A regressão linear múltipla indicou efeito positivo e significativo ($\beta = 0,551$; $p = 0,000$). A cada real na meta, em média são arrecadados mais R\$ 1.407,00.
H3 - O número de apoiadores contribui significativamente para explicar o desempenho financeiro das campanhas	Confirmada	A regressão linear múltipla indicou efeito positivo e significativo ($\beta = 0,378$; $p = 0,000$). Cada apoiador pode contribuir, em média, com R\$ 16,80.
H4 - A duração da campanha não exerce efeito significativo sobre o valor final arrecadado	Confirmada	A regressão linear múltipla indicou efeito negativo baixo ($\beta = -0,016$) e sem significância ($p = 0,560$). A duração da campanha não influencia significativamente o valor final arrecadado.

H5 - O ano de início da campanha influencia o desempenho financeiro	Confirmada	A regressão linear múltipla indicou efeito negativo e significativo ($\beta = -0,097$; $p = 0,000$). Com o passar dos anos, as campanhas arrecadam menos.
---	------------	--

Fonte: Desenvolvida pelos autores (2025).

Os resultados da regressão linear múltipla rejeitam a hipótese H1, indicando que o tipo de meta adotado não influencia significativamente o valor arrecadado. Esse resultado é contrário ao de Belleflamme et al. (2014) e Mollick (2014), que destacam o papel do tipo de meta na percepção de risco. Enquanto o modelo tudo-ou-nada pode sinalizar maior comprometimento, o formato flexível reduz a incerteza de recebimento de recursos, mas no caso analisado, não favoreceu resultados mais elevados para o modelo tudo-ou-nada.

A hipótese H2 foi confirmada. Os resultados de regressão ($\beta = 0,551$; $p = 0,000$) indicam uma associação positiva e robusta entre a meta inicial e o valor final arrecadado, porém a existência de outliers nos valores arrecadados deve ser considerada para a interpretação. Com base nos valores de beta estima-se que cada real acrescido à meta esteja relacionado, em média, a um acréscimo de R\$ 1.407,00 no valor efetivamente obtido, com atenção a existência de valores de grande magnitude que podem elevar o valor médio estimado. Esse achado reforça a Teoria dos Sinais, segundo a qual metas mais altas funcionam como indicadores de credibilidade e profissionalização (Courtney et al., 2017). Além disso, alinha-se às evidências de Koch & Siering (2015), para quem a definição de objetivos financeiros claros contribui para atrair apoiadores. No segmento de quadrinhos, esse efeito pode ser interpretado como reflexo da confiança da comunidade em projetos percebidos como mais estruturados.

A hipótese H3 foi igualmente validada. O número de apoiadores apresentou coeficiente padronizado relevante na regressão ($\beta = 0,378$; $p = 0,000$), com tendência à significância. Cada apoiador adicional esteve associado a uma média de R\$ 16,80 a mais na arrecadação. Dessa forma, confirmando os achados de Mollick (2014), que identifica o tamanho da rede de apoio como um dos principais preditores de sucesso, e os de Lagazio & Querci (2018), que destacam o papel da amplificação da mensagem em redes sociais. Assim, mais do que o volume individual de contribuições, a mobilização coletiva aparece como determinante crucial do desempenho financeiro.

A hipótese H4 foi confirmada com base na ausência de significância estatística da duração da campanha. O coeficiente padronizado na regressão foi irrelevante ($\beta = 0,005$; $p = 0,842$). Esses resultados reforçam os achados de Koch & Siering (2015) e Bürger & Kleinert (2021), segundo os quais o tempo de arrecadação tem impacto limitado. Isso sugere que, no caso dos quadrinhos independentes, a intensidade do engajamento e a qualidade das estratégias de comunicação são mais relevantes do que a extensão temporal.

A hipótese H5 também foi sustentada. O coeficiente na regressão foi estatisticamente relevante, porém com beta padronizado negativo ($\beta = -0,097$; $p = 0,000$). Revelando que ao passar dos anos o valor arrecadado diminuiu. Esse resultado sugere a influência de fatores contextuais, como o fortalecimento do consumo cultural digital durante a pandemia de COVID-19, conforme também sugerem Lagazio & Querci (2018). A partir de 2022, observou-se uma estabilização em patamares mais baixos, possivelmente devido à saturação do modelo ou à redução do engajamento coletivo. Esse achado indica que variáveis externas, relacionadas ao ambiente social e econômico, podem afetar o sucesso das campanhas, complementando a explicação baseada em variáveis internas do projeto.

De forma integrada, os achados indicam que o sucesso financeiro em campanhas de quadrinhos depende mais de decisões estratégicas, como a definição da meta inicial e a mobilização de apoiadores, do que de fatores como duração ou metas conservadoras. Além disso, os resultados revelam que condições contextuais podem potencializar ou limitar o

desempenho, reforçando a necessidade de considerar simultaneamente aspectos internos do projeto e variáveis externas no estudo do *crowdfunding*.

No campo da contabilidade, esses achados reforçam a importância do planejamento financeiro e da definição de metas estratégicas como instrumentos de avaliação de viabilidade. A mobilização de apoiadores pode ser compreendida como uma forma de capital social que, ao se converter em apoio financeiro, contribui para a sustentabilidade dos projetos coletivos. Assim, evidencia-se que o sucesso depende mais da qualidade do engajamento e do planejamento do que de prazos extensos ou metas excessivamente conservadoras.

5. Conclusão

Com o objetivo de identificar os fatores determinantes para o sucesso financeiro no cenário de quadrinhos independentes, esta pesquisa buscou responder: *Quais características do projeto explicam o sucesso financeiro de campanhas de financiamento coletivo no setor de quadrinhos independentes em São Paulo?* Para tal, foram analisadas campanhas realizadas na plataforma Catarse, dando ênfase às variáveis do projeto que correlacionam com seu desempenho financeiro.

Este estudo oferece contribuições relevantes, tanto teóricas quanto práticas. Primeiro, ele evidencia empiricamente que, mesmo em um segmento cultural específico, como é o caso dos quadrinhos independentes, características estruturais da campanha (meta inicial e engajamento de apoiadores) exercem influência significativa. Isso demonstra que variáveis comumente estudadas em *crowdfunding* generalista também são válidas em nichos culturais, reforçando a generalidade dos mecanismos de sinalização e mobilização digital. Porém o tipo de meta não foi significativo estatisticamente, sendo contrário aos estudos de Belleflamme et al. (2014) e Mollick (2014), que destacam o papel do tipo de meta na percepção de risco.

Segundo, ao adotar um recorte temporal durante e após a pandemia de COVID-19, este trabalho sugere que o ano de início da campanha tem um papel contextual importante. Os resultados indicam que fatores externos, como alterações no consumo cultural e maior adoção do digital, podem modificar as expectativas dos apoiadores e o desempenho das campanhas, com destaque para o ano de 2021.

Por fim, o estudo aporta uma contribuição prática para autores independentes e gestores culturais, ao mostrar que as estratégias de construção de confiança, como a escolha de um tipo de meta adequado e a definição de metas iniciais plausíveis, são decisivas. Do ponto de vista prático, os achados indicam que proponentes de campanhas devem priorizar modelos de captação mais flexíveis, investir em estratégias de engajamento e definir metas realistas e bem fundamentadas para maximizar as chances de sucesso.

Sob a ótica da contabilidade, os achados deste estudo destacam a relevância do planejamento financeiro e da definição de metas estratégicas como instrumentos de avaliação de viabilidade. A mobilização de apoiadores pode ser compreendida como uma forma de capital social que, ao se converter em apoio financeiro, contribui para a sustentabilidade de projetos financiados coletivamente. Nesse sentido, a pesquisa amplia a compreensão sobre como práticas contábeis e gerenciais se aplicam ao estudo de alternativas de financiamento no setor cultural.

Como limitações, destaca-se a ausência de variáveis qualitativas relacionadas às estratégias de comunicação digital, ao formato das recompensas e à percepção de valor pelos apoiadores. Para pesquisas futuras, recomenda-se explorar essas dimensões, bem como realizar comparações entre diferentes segmentos culturais e regiões do Brasil, a fim de ampliar o entendimento sobre os fatores que condicionam o sucesso em iniciativas de financiamento coletivo.

Referências

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24 (2), 253–274. <https://doi.org/10.1111/jems.12093>
- Albuquerque, P. V. M., Silva Martins da Cunha Marinho, M. G., & Nery, J. E. (2021). Análise da pesquisa em HQs no Brasil: a contribuição da ECA-USP. *Intexto*, (52), 103980. <https://doi.org/10.19132/1807-8583202152.103980>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29 (5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Bürger, T., & Kleinert, S. (2021). Crowdfunding cultural and commercial entrepreneurs: an empirical study on motivation in distinct backer communities. *Small Bus Econ*, 57, 667–683. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00419-8>
- Callari, V., & Gentil, K. K. (2016). As pesquisas sobre quadrinhos nas universidades brasileiras: uma análise estatística do panorama geral e entre os historiadores. *História, histórias*, 4(7), 09–24. <https://doi.org/10.26512/hh.v4i7.10923>
- Cappa, F., Pinelli, M., Maiolini, R., & Leone, M. I. (2020). “Pledge” me your ears! The role of narratives and narrator experience in explaining crowdfunding success. *Small Business Economics*, 57(2), 953–973. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00334-y>
- Catarse. *Campanhas de financiamento coletivo na categoria quadrinhos encerradas em São Paulo*. (2025). Recuperado em 16 de junho de 2025, de https://www.catarse.me/explore?ref=ctrse_header&category_id=7&state_acronym=SP&state_name=S%C3%A3o%20Paulo&city_name=S%C3%A3o%20Paulo&filter=finished
- Cordova, A., Dolci, J., & Gianfrate, G. (2015). The determinants of crowdfunding success: Evidence from technology projects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 115–124. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.872>
- Courtney, C., Dutta, S., & Li, Y. (2017). Resolving information asymmetry: Signaling, endorsement, and crowdfunding success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41 (2), 265–290. <https://doi.org/10.1111/etap.12267>
- Domingues, C. S. (2013). Crowdfunding: uma fronteira entre a indústria cultural e a arte erudita. *Pensamento & Realidade*, 28(4), 48–54. Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/17981>
- Elrashidy, Z., Haniffa, R., Sherif, M., & Baroudi, S. (2024). Determinants of reward crowdfunding success: Evidence from Covid-19 pandemic. *Technovation*, 132, 102985. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.102985>
- Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2017). Manual de Análise de Dados: Estatística e Modelagem Multivariada com Excel®, SPSS® e Stata® (1a ed.). Elsevier.
- Felipe, I. J. dos S., & Ferreira, B. C. F. (2020). Determinantes do sucesso de campanhas de equity crowdfunding. *Revista Contabilidade & Finanças*, 31(84), 560–573. <https://doi.org/10.1590/1808-057x202010460>
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS* (2a ed.). Artmed Editora.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2011). *Econometria Básica* (5a ed.). AMGH Editora.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Bookman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kędzierska-Szczepaniak, A. (2021). Crowdfunding - innovative financing of cultural ventures by society. *Procedia Computer Science*, 192, 4348–4357. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.211>

- Lopes, D. M. G. (2010). *A constituição e dinâmica recente do mercado de histórias em quadrinho no Brasil* (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara.
- Lagazio, C., & Querci, F. (2018). Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success. *Journal of Business Research*, 90, 318–324. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.031>
- Machado, T. P., & Alves, A. F. (2022). O crowdfunding na indústria de jogos eletrônicos: determinantes do sucesso das campanhas. *Revista Brasileira de Inovação*, 21(00), e022011. <https://doi.org/10.20396/rbi.v21i00.8664345>
- 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>
- Niyama, J. K. (Org.). (2014). Teoria Avançada da Contabilidade. Atlas.
- Oliveira, M. E. G. L. de, Albuquerque Filho, A. R., Vasconcelos, A. C. de, & Garcia, E. A. da R. (2024). Características dos projetos de crowdfunding e sucesso das campanhas voltadas para o financiamento literário. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 23, 1–15. <https://doi.org/10.16930/2237-7662202434881>
- Peruzzo, C. M. K. (2025). Comunicação popular e a mídia alternativa e independente em seus matizes originários e atuais. *MATRIZES*, 19(2), 121-148. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v19i2p121-148>
- Robles, G. G. F. P., & Lopes, R. A. (2023). Analisando o mercado brasileiro de quadrinhos. *Revista Belas Artes*, 30(2), 137–156. Recuperado de <https://revistas.belasartes.br/revistabelasartes/article/view/410>
- Santos, F., Assaife, A., & Oliveira, J. (2012). O Poder das Mídias Sociais Aplicadas em Iniciativas de Crowdfunding no Brasil. In *Anais do VIII Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação*, (pp. 744-748). SBC. <https://doi.org/10.5753/sbsi.2012.14458>
- Yasar, B., Yilmaz, I. S., Hatipoglu, N., & Salih, A. (2022). Stretching the success in reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, 152, 205–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.053>