

ESTRATÉGIAS E DESAFIOS DO FINANCIAMENTO COLETIVO NO MERCADO DE RPG: O CASO TORMENTA20

Paula Andreza Kohlrausch¹

Fernando Gonçalves de Gonçalves²

Resumo

Este trabalho analisa as estratégias e desafios do financiamento coletivo no mercado de RPG brasileiro, tendo como estudo de caso a campanha de Tormenta20 realizada pela Editora Jambô. A campanha superou significativamente a meta inicial de R\$80.000,00, arrecadando mais de R\$1.900.000,00, tornando-se um marco na plataforma Catarse. A pesquisa buscou compreender o impacto desse financiamento coletivo na marca Tormenta. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com financiadores da campanha e uma revisão bibliográfica sobre financiamento coletivo, modelos de negócios e estratégias mercadológicas. Os resultados indicam que o sucesso da campanha foi resultado de estratégias eficazes de recompensa, engajamento comunitário e uso estratégico das redes sociais. Observou-se um aumento na procura por parcerias nacionais e internacionais e um fortalecimento da marca no mercado de RPG. Considera-se que o financiamento coletivo, quando bem executado, pode ser uma ferramenta poderosa para impulsionar marcas e projetos culturais, contribuindo para a inovação e crescimento do mercado de RPG no Brasil.

Palavras-Chave: Engajamento Comunitário, Estratégias de Recompensa, Fortalecimento de Marca, Inovação Editorial, Mobilização Digital.

STRATEGIES AND CHALLENGES OF CROWDFUNDING IN THE RPG MARKET: THE CASE OF TORMENTA20

Abstract

This study analyzes the strategies and challenges of crowdfunding in the Brazilian RPG market, using the Tormenta20 campaign by Jambô Editora as a case study. The campaign significantly surpassed the initial goal of R\$80,000.00, raising over R\$1,900,000.00, becoming a milestone on the Catarse platform. The research aimed to understand the impact of this crowdfunding on the Tormenta brand. Semi-structured interviews with campaign backers were conducted, along with a literature review on crowdfunding, business models, and marketing strategies. The results indicate that the campaign's success was due to effective reward strategies, community engagement, and strategic use of social networks. There was an increase in the pursuit of national and international partnerships and a strengthening of the brand in the RPG market. It is considered that crowdfunding, when well executed, can be a powerful tool to boost brands and cultural projects, contributing to innovation and growth in the RPG market in Brazil.

Keywords: Community Engagement, Reward Strategies, Brand Strengthening, Editorial Innovation, Digital Mobilization.

¹ Estudante do curso Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Rolante. kohlrauschpaula@gmail.com

² Doutor em Sociologia, professor do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Rolante. fernando.goncalves@rolante.ifrs.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O financiamento coletivo de Tormenta20³ marcou um ponto de virada na história da plataforma Catarse. Com uma meta inicial de R\$ 80.000, a campanha rapidamente superou as expectativas, arrecadando mais de R\$ 1.900.000 em apenas dois meses. Esse resultado impressionante refletiu o forte engajamento da comunidade e consolidou o financiamento coletivo como uma estratégia viável e impactante para projetos criativos no Brasil. Nos anos seguintes, observou-se um aumento significativo de conteúdos relacionados ao sistema T20 e ao universo de Tormenta, demonstrando a força da campanha na construção de um público ativo e engajado.

Para contextualizar o tema, apresentaremos uma visão detalhada sobre o financiamento coletivo, destacando sua evolução histórica, modalidades, riscos e plataformas, com ênfase no modelo baseado em recompensas, que foi adotado na campanha de Tormenta 20. Além disso, são explorados os principais aspectos do mercado editorial brasileiro de RPG, um segmento em expansão no país, impulsionado por uma comunidade ativa de fãs e jogadores.

O mercado brasileiro de RPG é composto por editoras especializadas, responsáveis pela publicação de títulos renomados. Além disso, o Brasil conta com eventos dedicados ao RPG, que reúnem jogadores, autores e entusiastas, fomentando a troca de experiências e o fortalecimento da comunidade. O mercado também tem se adaptado às transformações digitais, com a disponibilização de materiais em formato digital e a popularização de RPGs online. Entretanto, o mercado de RPG no Brasil enfrenta desafios, como a concorrência global, a necessidade de traduções de alta qualidade, os custos de produção e a limitação em termos de alcance por ser um segmento de nicho. Por outro lado, existem oportunidades significativas, como o desenvolvimento de cenários nacionais, a exploração de novas mídias e a expansão da base de fãs por meio de plataformas digitais.

A metodologia deste artigo incluiu questionários aplicados aos financiadores do projeto, baseados em publicações realizadas nas redes sociais à época da campanha. Com isso, pretende-se oferecer uma análise abrangente e fundamentada sobre o impacto do financiamento coletivo em um mercado que, embora desafiador, apresenta grande potencial de crescimento e inovação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

³ Tormenta é um cenário de RPG (Role Playing Game), o local imaginário onde os jogadores realizam suas ações. Tormenta20 é o conjunto de regras utilizado nesse cenário. Cenários e sistemas podem ser misturados contanto que haja combinação prévia entre os participantes.

2.1 FINANCIAMENTO COLETIVO

O financiamento coletivo é um modelo de arrecadação de fundos em que várias pessoas contribuem com quantias relativamente pequenas para financiar um projeto, ideia ou empreendimento. Isso permite que indivíduos, grupos ou empresas obtenham recursos financeiros para suas iniciativas por meio da colaboração de um grande número de pessoas.

Segundo Mesiano (2022), as primeiras manifestações de atividades semelhantes a Financiamentos Coletivos remontam aos séculos XVII e XVIII para realizar apresentações de obras de compositores como Beethoven e Mozart e traduções literárias como as de Homero. Também segundo sua pesquisa a primeira ação coletiva desse tipo no Brasil foi em 1923, onde a população através da Arquidiocese do Rio de Janeiro conseguiu edificar o Cristo Redentor.

O financiamento coletivo oferece a vantagem de permitir que projetos sejam financiados sem depender apenas de fontes tradicionais de financiamento, como empréstimos bancários ou investidores. Além disso, ele também serve como uma maneira de validar o interesse e a viabilidade de um projeto antes de investir recursos significativos.

O sucesso de uma campanha de financiamento coletivo depende da qualidade da ideia, da capacidade de promoção e da confiança que os apoiadores têm no responsável pelo projeto. É crucial comunicar claramente os objetivos, planos e recompensas da campanha para atrair o interesse e a confiança dos apoiadores em potencial.

2.1.1 Tipos de Financiamento

Existem diferentes tipos de financiamento coletivo, cada um com suas próprias características e finalidades. O autor Carneiro (2014) os divide em cinco tipos:

1. Financiamento filantrópico ou para projetos sociais: consiste na divulgação para um nicho específico de projetos com características muito próprias com a finalidade de viabilizar um objetivo, como turnês artísticas e ações comunitárias. Geralmente adotam o formato de doação com recompensas simbólicas devido as próprias características altruístas dos projetos.
2. Financiamento de produtos ou serviços, existentes ou em desenvolvimento: com o Financiamento Coletivo, empresas podem testar a receptividade do seu produto ou serviço, geralmente garantindo as quantias iniciais para concluir as pesquisas e protótipos (algumas vezes até ultrapassando os valores). Deixam possibilidades para que os futuros consumidores digam suas opiniões, fazem notas de agradecimento público nos materiais da marca, personalizando assim o produto

final.

3. Financiamento para a abertura de startups (novas empresas): consiste na apresentação do plano de negócios da empresa em busca de financiadores que concordem em adquirir participações acionárias em troca dos valores investidos.
4. Financiamento de empréstimo para pessoas ou empresas: um segmento polêmico está no financiamento coletivo de empréstimos diretos a pessoas ou empresas para que quitem suas dívidas, alinhem seu fluxo de caixa ou simplesmente façam novos investimentos no negócio, sem a intermediação bancária. Esse tipo de financiamento é pouco difundido no Brasil devido a prematuridade dos instrumentos de análise de crédito, que são esparsos e deficitários em relação a outros países.
5. Financiamento de clubes de investimento: pessoas que querem adquirir participações ou aquisições de maior vulto, reúnem-se com seus pares e cotizam capital para uma determinada finalidade (geralmente ancorada no mercado imobiliário).

Neste artigo abordaremos falaremos sobre o segundo tipo, dividindo-o em dois subtipos:

- Financiamento Baseado em Doações: Nesse modelo, os apoiadores contribuem financeiramente para um projeto sem esperar nenhum retorno financeiro direto. Normalmente, as recompensas são simbólicas, como agradecimentos públicos, brindes relacionados ao projeto ou simplesmente a satisfação de apoiar algo que acreditam. Projetos sociais, culturais e de caridade frequentemente usam esse tipo de financiamento.
- Financiamento Baseado em Recompensas: Nesse caso, os apoiadores recebem recompensas tangíveis em troca de suas contribuições. Essas recompensas podem variar dependendo do projeto e podem incluir cópias do produto final, itens exclusivos, acesso antecipado, entre outros benefícios. Esse modelo é comum para financiar projetos criativos, como filmes, jogos, livros, e produtos inovadores.

2.1.2 Riscos inerentes

Toda atividade empresarial possui riscos que o empreendedor necessita planejar, orientar, dirigir e controlar. Ainda no Livro “Dinheiro na Multidão”, o autor Vinícius Maximiliano Carneiro os divide em três tipos que devem ser observados:

1. Riscos operacionais: a integridade do plano de negócios (explicar o que você faz e como); perda de prazos (perder prazos de divulgação, meios de mídia não

- efetivos); erro de projeto (idealizar um segmento de mercado e não o conhecer);
2. Riscos financeiros: os riscos financeiros podem ser de dois tipos: o excesso de arrecadação e o excesso de despesas. No caso de excesso de arrecadação podem ser devidos impostos e haverá maior interesse da fiscalização de arrecadá-los. No caso de produtos ou serviços, é necessário ter condições de produzir aquilo que foi vendido. No caso de *startups* quanto maior a adesão, menor será a participação na empresa. Os empréstimos podem facilmente se tornar uma bola de neve e os investimentos imobiliários podem ter sua rentabilidade reduzida; no caso de excesso de despesas a ponto de não ser viabilizado o projeto, pode ser configurado crime de estelionato e refletir negativamente na empresa.
 3. Riscos legais: a legislação brasileira, especialmente no que abrange novas formas de negócios, é engessada, com algumas regulações das décadas de 60 a 80. O Código de Defesa do Consumidor deve ser observado. As empresas também devem ter cuidado para não terem seus financiamentos confundidos com lavagem de dinheiro.

2.2 PLATAFORMAS

Para realizar um financiamento coletivo, é necessário hospedar o projeto em um site. Esse site ajudará na divulgação do projeto e realizará o recolhimento dos valores que os interessados contribuirão. Vários são os responsáveis envolvidos neste campo, porém que três deles são indispensáveis para a existência de um financiamento coletivo: um doador ou apoiador, um criador de projeto e uma plataforma (o site online onde projetos são publicados).

Nessas plataformas podemos encontrar vários estilos de financiamentos:

- Pontual: Sua arrecadação tem um prazo certo pra acabar, e você recebe o dinheiro ao final, para trazer o seu projeto ao mundo. Ideal para projetos com início, meio e fim. Podem ser subdivididos em dois tipos:
 - Flex: o autor do projeto recebe os valores mesmo não tendo atingido as metas
 - Tudo ou nada: o autor do projeto receberá os valores captados se as metas forem atingidas ou ultrapassadas.
- Recorrente: Sua arrecadação não tem prazo pra acabar, e você recebe o dinheiro todo mês de seus assinantes. Ideal para projetos que geram conteúdo e ações recorrentemente.

O site “linknacional.com.br” traz uma lista das cinco melhores plataformas de

Financiamentos coletivos no Brasil:

- **Catarse:** Uma das plataformas pioneiras de financiamento coletivo no Brasil, criada em 2011, Catarse já teve mais de 16 mil projetos inseridos no site, foram R\$177 milhões direcionados a projetos e mais de 909 mil pessoas já apoiaram ao menos uma iniciativa. O Catarse recebe diversos tipos de projetos, mas, segundo a própria plataforma, ela surgiu para viabilizar e incentivar iniciativas voltadas à arte, cultura, ciência, ativismo e empreendedorismo.
- **Kickante:** Também já realizou uma quantidade expressiva de campanhas e vaquinhas online. O site não realiza cobranças para que os usuários lancem campanhas ou taxas para os apoiadores. A plataforma já hospedou mais de 70 mil projetos das mais diversas causas envolvendo educação, artes, empreendedorismo, meio ambiente e outros temas.
- **Benfeitoria:** Já realizou mais de 6 mil projetos, arrecadando cerca de R\$79 milhões. Segundo o site, o Benfeitoria foi a primeira plataforma do mundo a não cobrar comissão e a primeira no Brasil a ter novas modalidades de financiamento coletivo como Recorrente e Matchfunding.
- **Vakinha:** Foi lançado em 2009 e se destina a realizar vaquinhas online principalmente a pessoas que estão em situação de vulnerabilidade ou que precisam levantar recursos para financiar diversas causas como tratamentos médicos, ajudar ONGs e outras ações sociais.
- **Idea.me:** É uma plataforma latino-americana de financiamento coletivo presente no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, Uruguai e EUA. A plataforma funciona principalmente com os modelos Tudo ou Nada e Flexível e os temas dos projetos são os mais diversos envolvendo cultura, artes e empreendedorismo.

2.2.1 Catarse

Neste artigo traremos dados da plataforma catarse, que foi escolhida pela editora para hospedar os seus financiamentos coletivos.

O Catarse, lançado em 17 de janeiro de 2011, foi pioneiro no financiamento coletivo de projetos criativos no Brasil. Desde o início, sua proposta nasceu de um propósito claro: combater a frustração de ver ideias brilhantes sendo arquivadas por falta de oportunidades.

A plataforma surgiu para transformar essa realidade, possibilitando que projetos de todos os tipos e tamanhos – dos mais simples aos grandiosos, do convencional ao audacioso – pudessem se concretizar graças à união de pessoas em torno de uma causa. Muitos músicos, cineastas, quadrinistas, cientistas, empreendedores e artistas já utilizaram o Catarse para transformar suas ideias em realidade com o apoio financeiro direto de colaboradores.

Em 2010, enquanto o conceito de financiamentos coletivos começava a ganhar força internacionalmente, a ideia de trazer o modelo para o Brasil já estava fermentando na mente de cinco jovens de diferentes partes do país. Diego Reeberg, de Paranaíba (PR), e Luis Otávio Ribeiro, de Uberaba (MG), recém-formados em administração, buscavam um programador para dar vida à plataforma. Por intermédio de amigos, conheceram Daniel Weinmann, desenvolvedor de Porto Alegre, que compartilhava o mesmo objetivo. Em vez de competirem, decidiram unir forças.

Os três começaram a debater publicamente o conceito em um blog chamado "Crowdfunding Brasil", despertando a atenção de Rodrigo Machado e Thiago Maia, irmãos do Rio de Janeiro, que também planejavam lançar sua própria plataforma, a Multidão. Após meses de diálogo e experimentação, o grupo percebeu que trabalhar em conjunto seria o melhor caminho. A união foi oficializada em uma reunião em Grumari, no Rio de Janeiro, onde alinharam valores, visão e objetivos para criar uma única plataforma de financiamento coletivo.

Desde então, o Catarse tem se destacado por adotar princípios como colaboração, transparência e inovação. A equipe se dedica a fomentar a cultura do financiamento coletivo como uma ferramenta de transformação social, capaz de mobilizar recursos de maneira eficiente, com menos burocracia e mais liberdade. A plataforma busca consolidar uma cultura de colaboração que fortaleça a economia criativa no Brasil, promovendo autonomia, independência e proximidade entre realizadores e apoiadores.

O catarse também promove material para que os interessados possam desenvolver seus projetos de Financiamento Coletivo. Entre os vários materiais disponíveis para download gratuito no site, destaco os seguintes passos para realização de um financiamento coletivo:

- Criação da Campanha: O responsável pelo projeto cria uma página de campanha detalhando o que é o projeto, qual é a meta financeira, como os fundos serão usados e quais são as recompensas para os apoiadores. Fotos, vídeos e descrições detalhadas ajudam a atrair os apoiadores.
- Definição da Meta e Prazo: A campanha estabelece uma meta financeira e um prazo para atingi-la. Se a meta não for alcançada até o prazo final, normalmente os fundos não são liberados e os apoiadores não são cobrados.
- Divulgação e Promoção: O responsável pelo projeto precisa promover a campanha para atrair apoiadores. Isso envolve compartilhar nas redes sociais, enviar e-mails, falar sobre o projeto em eventos, etc.
- Contribuições: As pessoas interessadas no projeto fazem contribuições financeiras através da plataforma. O valor total arrecadado aumenta conforme mais pessoas contribuem.

- **Recompensas e Realização:** Após a campanha bem-sucedida, o responsável pelo projeto começa a trabalhar na realização do projeto e na entrega das recompensas prometidas aos apoiadores.
- **Acompanhamento:** Os responsáveis pelo projeto mantêm os apoiadores atualizados sobre o progresso do projeto e fornecem informações transparentes sobre como os fundos estão sendo usados.

2.3 MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO DE RPG

RPG, ou Role-Playing Game (Jogo de Interpretação de Papéis), é um tipo de jogo no qual os jogadores assumem os papéis de personagens fictícios e participam de aventuras em um mundo imaginário, guiados por um mestre de jogo (também conhecido como Mestre ou Narrador). Existem diferentes tipos de RPGs, como:

- **RPG de mesa:** Jogos em que os participantes se reúnem para jogar fisicamente em torno de uma mesa, com dados, livros de regras e, muitas vezes, mapas. Exemplos populares incluem Dungeons & Dragons (D&D), Pathfinder e Tormenta.
- **RPGs digitais:** Jogos de videogame ou online onde os jogadores assumem personagens e participam de histórias em mundos virtuais, como The Witcher, Final Fantasy ou jogos multiplayer como World of Warcraft.
- **RPGs de Live Action (LARP):** São jogos de interpretação ao vivo, onde os participantes se vestem como seus personagens e agem fisicamente no mundo real, como se estivessem no cenário do jogo.

Esses jogos costumam envolver elementos de narrativa colaborativa, resolução de conflitos (geralmente com dados), evolução dos personagens e uma forte ênfase na imaginação e na história a ser contada.

O Brasil tem uma comunidade ativa de fãs e jogadores de RPG, e isso tem impulsionado o desenvolvimento do mercado editorial, contudo o RPG de mesa no Brasil é pouco claro atualmente, pois diversas empresas de pesquisa acabam combinando segmentos relacionados e inserem o RPG de mesa dentro desses grupos, conforme dito em uma reportagem do site Orcnroll. Foram identificados alguns dados coletados por fãs do RPG Ordem Paranormal; contudo, tais informações foram obtidas exclusivamente a partir de um público já engajado com esse sistema. Além disso, a coleta de dados não contou com ampla divulgação e seus resultados estão restritos a um documento hospedado na plataforma Google Forms (2023).

Principais Aspectos do Mercado Editorial de RPG no Brasil:

- **Editoras e Publicações:** No Brasil, há várias editoras especializadas em publicar

livros de RPG. Algumas das mais conhecidas incluem a Devir, a Jambô Editora e a New Order Editora. Essas editoras publicam manuais de regras, suplementos, aventuras e outros materiais relacionados ao RPG.

- **Sistemas e Títulos:** Diferentes sistemas de RPG são populares no Brasil. Alguns dos títulos mais conhecidos incluem Dungeons & Dragons, GURPS, Tormenta 20 e Vampiro: A Máscara. Cada sistema tem suas próprias regras, ambientações e estilos de jogo.
- **Localização e Tradução:** Muitos jogos de RPG são originalmente em inglês e precisam ser traduzidos para o português antes de serem lançados no mercado brasileiro. A qualidade da tradução e a fidelidade às regras originais são considerações importantes para os fãs.
- **Eventos e Comunidade:** Convenções e encontros de RPG são frequentemente realizados no Brasil. Esses eventos reúnem jogadores, autores, ilustradores e entusiastas para compartilhar experiências, participar de sessões de jogo e discutir as novidades do mercado.
- **Evolução Digital:** O mercado de RPG também acompanhou a evolução digital. Com a ascensão dos jogos de computador e plataformas online, os RPGs digitais ganharam popularidade. Além disso, muitos materiais de RPG estão disponíveis em formato digital, como PDFs e aplicativos.
- **Cenários Brasileiros:** Além de sistemas estrangeiros, o Brasil também viu o desenvolvimento de sistemas e cenários de RPG criados por autores nacionais. Isso trouxe uma perspectiva única e histórias culturais para o mundo do RPG.

Desafios e Oportunidades:

- **Mercado de Nicho:** Embora o mercado esteja em crescimento, o RPG ainda é considerado um nicho em comparação com outros tipos de entretenimento, o que gera desafios em termos de distribuição e alcance.
- **Custos e Investimento:** A produção de livros de RPG, especialmente traduzidos, pode envolver custos significativos. Editoras precisam considerar o retorno sobre o investimento e o tamanho da base de fãs.
- **Concorrência Global:** O mercado de RPG não é restrito a fronteiras geográficas. Editoras brasileiras competem com produtos internacionais, o que significa que a qualidade e a diferenciação são cruciais.
- **Exploração de Novas Mídias:** Com a digitalização e o crescimento das plataformas online, há oportunidades de expandir para jogos digitais e conteúdo multimídia, como podcasts e vídeos.

2.3.1 A Editora Jambô

A Editora Jambô é uma das principais editoras de RPG e jogos de mesa no Brasil, conhecida por sua atuação no mercado nacional desde sua fundação em 2002. A editora se destacou inicialmente pela publicação de livros e produtos relacionados a RPG, como Dungeons & Dragons (nas suas edições em português) e também por criar e divulgar jogos de sua própria autoria.

Entre suas contribuições mais relevantes, está o lançamento do sistema "Tormenta20", um dos RPGs de mesa mais populares do Brasil, criado por membros da editora e que se passa no cenário de fantasia Tormenta, que é um dos universos mais ricos e famosos do RPG nacional. Tormenta é uma criação coletiva, que engloba não apenas RPG, mas também quadrinhos, livros e outros produtos relacionados ao universo.

Além do RPG, a Editora Jambô se expandiu para a publicação de livros de fantasia, com destaque para obras de autores brasileiros, e de jogos de tabuleiro. Também é conhecida por adaptar e traduzir títulos internacionais, além de promover eventos e campanhas de financiamento coletivo para novos lançamentos.

A editora tem um papel importante na consolidação do mercado de RPG no Brasil, trazendo produtos de qualidade e colaborando para o fortalecimento da cena geek e nerd no país.

2.4 AS CAMPANHAS DE FINANCIAMENTO COLETIVO

Os materiais analisados nesta revisão da literatura fornecem uma visão abrangente sobre o financiamento coletivo e suas implicações no mercado cultural e editorial. Inicialmente, Henriques e Lima (2014) discutem o protagonismo dos públicos no financiamento coletivo, destacando a colaboração e a economia afetiva como características centrais do modelo de financiamento coletivo baseado em recompensas. Em seguida, Valiati (2013) aprofunda o papel do financiamento coletivo na cultura participativa, utilizando o site Catarse como objeto de estudo para explorar sua contribuição na democratização da produção cultural frente à lógica da indústria cultural.

Complementando, Verschoore e Araújo (2020) analisam os efeitos de diferentes estratégias de recompensa no sucesso de campanhas de financiamento coletivo, trazendo entendimentos sobre práticas específicas aplicadas à plataforma Catarse. Baranenko et al. (2020), por sua vez, exploram características que diferenciam campanhas bem-sucedidas de malsucedidas no contexto dos jogos modernos na plataforma Kickstarter, ampliando o entendimento sobre estratégias eficazes. Por fim, Dei Svaldi (2010) investiga as inovações no mercado editorial brasileiro, com ênfase no impacto das novas tecnologias no caso da Jambô

Editora, contribuindo para compreender as mudanças provocadas por novos modelos de negócios. Esses estudos fornecem uma base sólida para compreender o financiamento coletivo em seus aspectos culturais, estratégicos e tecnológicos.

2.4.1 Financiamentos Coletivos Como Modelo De Financiamento

O artigo de Henriques e Lima (2014) investiga o protagonismo dos públicos nas práticas de financiamentos coletivos, compreendendo esse modelo de financiamento como uma expressão típica da cibercultura, fundamentada na colaboração, participação e produção coletiva. Os autores partem da ideia de que os públicos são sujeitos constituídos pela experiência e propõem que os financiamentos coletivos mobilizem esses públicos, permitindo a viabilização de projetos sociais, culturais, econômicos e artísticos que seriam inviáveis por meio de mecanismos tradicionais de financiamento. Utilizando o projeto "Shogum dos Mortos" como estudo de caso, o texto analisa como os públicos podem desempenhar um papel central nesse processo, destacando a relação entre economia afetiva e mobilização coletiva. A pesquisa reforça o caráter inovador dos financiamentos coletivos ao explorar como a mobilização de multidões pode transformar não apenas o financiamento, mas também a forma de interação entre proponentes e apoiadores no contexto digital.

2.4.2 Estratégias De Sucesso Em Campanhas De Financiamentos Coletivos

O artigo de Verschoore e Araújo (2020) analisa o impacto das estratégias de recompensa no sucesso de campanhas de financiamento coletivo, com foco em dados da plataforma brasileira Catarse. Por meio da abordagem de Análise Comparativa Qualitativa (QCA), os autores demonstram que recompensas tangíveis, como exclusividade e pré-compra, exercem um papel mais significativo no êxito das campanhas, em contraste com recompensas simbólicas ou coletivas, como colecionáveis e experiências. O estudo enfatiza que as recompensas materiais facilitam o envolvimento dos apoiadores, superando barreiras de ação coletiva e aumentando a probabilidade de sucesso. Além disso, o trabalho oferece contribuições práticas ao orientar empreendedores na formulação de estratégias de recompensa mais eficazes, destacando a relevância de combinações estratégicas para atrair apoiadores e maximizar o potencial de arrecadação.

2.4.3 Financiamentos Coletivos E A Produção Cultural Participativa

O artigo de Valiati (2013) aborda o financiamento coletivo como uma manifestação da cultura participativa, analisando seu impacto no contexto da produção e consumo cultural sob a ótica da teoria culturalógica. Por meio de um estudo do site Catarse, a autora destaca como o financiamento coletivo redefine a relação entre produtores e consumidores, permitindo que

o público abandone a passividade característica da indústria cultural e assuma um papel ativo na viabilização de projetos criativos. A pesquisa também discute os limites e potencialidades do financiamento coletivo no enfrentamento das dinâmicas tradicionais da indústria cultural, questionando se essas novas práticas representam uma redemocratização da produção cultural. Ao articular conceitos como convergência cultural e participação ativa, o texto ilumina as transformações possibilitadas pela internet na organização da sociedade em redes digitais, promovendo um diálogo entre as teorias de Edgar Morin e os desafios contemporâneos da cultura de massa.

2.4.3 Aplicações Do Financiamento Coletivo No Mercado De Jogos E Tecnologia

O artigo de Baranenko et al. (2020) explora as características que definem o sucesso ou o fracasso de campanhas de financiamento coletivo no contexto de jogos modernos. A pesquisa utiliza como base a análise de dados da plataforma Kickstarter, destacando fatores como o gerenciamento estratégico das recompensas, que podem ser tangíveis ou simbólicas, e a capacidade de atrair e engajar apoiadores. Além disso, o estudo ressalta que campanhas bem-sucedidas não apenas atingem seus objetivos financeiros, mas também criam uma base de apoiadores leais para projetos futuros. O artigo é particularmente relevante para entender o financiamento coletivo como um modelo de capitalização comunitária que beneficia pequenos empreendedores, especialmente em setores como o de jogos, onde as barreiras financeiras são significativas. A análise reforça a necessidade de estratégias bem planejadas para maximizar as chances de sucesso e minimizar os desafios inerentes ao modelo de financiamentos coletivos.

2.4.4 Inovação No Mercado Editorial E O Financiamento Coletivo Como Alternativa

O estudo de Svaldi (2010) explora as possibilidades de inovação no mercado editorial brasileiro por meio da introdução de e-books, utilizando o modelo de gestão da inovação *Stage-Gate*. O trabalho destaca a trajetória da Jambô Editora, reconhecida no segmento de RPG e literatura de entretenimento, e identifica seus desafios em um mercado caracterizado pela crescente digitalização. O autor analisa o cenário interno da editora por meio de uma matriz SWOT, evidenciando forças como a especialização em nichos literários e fraquezas relacionadas à falta de experiência prévia com livros digitais. Além disso, a pesquisa aponta oportunidades associadas à ampliação do alcance de leitores e ameaças decorrentes da competição com grandes editoras já adaptadas à tecnologia dos e-books.

A aplicação do modelo *Stage-Gate* ao caso da Jambô é apresentada como uma solução estruturada para a inserção de e-books em seu portfólio, abordando desde a geração da ideia até a implementação e comercialização. O estudo reforça a importância de pesquisas

técnicas, análise de mercado e feedback de stakeholders como etapas essenciais para o sucesso dessa inovação. Além disso, ao detalhar o plano de ação, Svaldi (2010) destaca que a adoção de e-books não apenas representa uma alternativa competitiva, mas também promove a modernização das operações da editora, alinhando-a às tendências globais do setor editorial. Assim, o trabalho contribui para a compreensão de estratégias de adaptação em um mercado tradicional diante das transformações digitais.

3 METODOLOGIA

A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, combinando revisão bibliográfica e análise de dados primários, para investigar o impacto do financiamento coletivo na marca Tormenta. As etapas metodológicas incluíram: revisão de literatura, entrevistas semiestruturadas, transcrição das entrevistas, análise de conteúdo, método de Reinert e ALCESTE.

Foi realizada uma revisão abrangente de artigos e trabalhos acadêmicos, com foco em financiamento coletivo, modelos de negócios e estratégias mercadológicas. Os materiais analisados incluíram publicações científicas, dissertações e relatórios acadêmicos, fornecendo a base teórica para contextualizar e embasar o estudo.

Foram conduzidas cinco entrevistas com financiadores da campanha de Tormenta20. As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, elaborado para explorar as percepções sobre as estratégias, desafios e impactos do financiamento coletivo na marca e no mercado de RPG.

As entrevistas foram transcritas com o uso do algoritmo *Whisper*, garantindo a conversão precisa e eficiente dos áudios em texto.

A análise dos dados foi realizada utilizando a técnica de análise de conteúdo, com suporte do software IRAMUTEQ. Dois métodos específicos foram empregados:

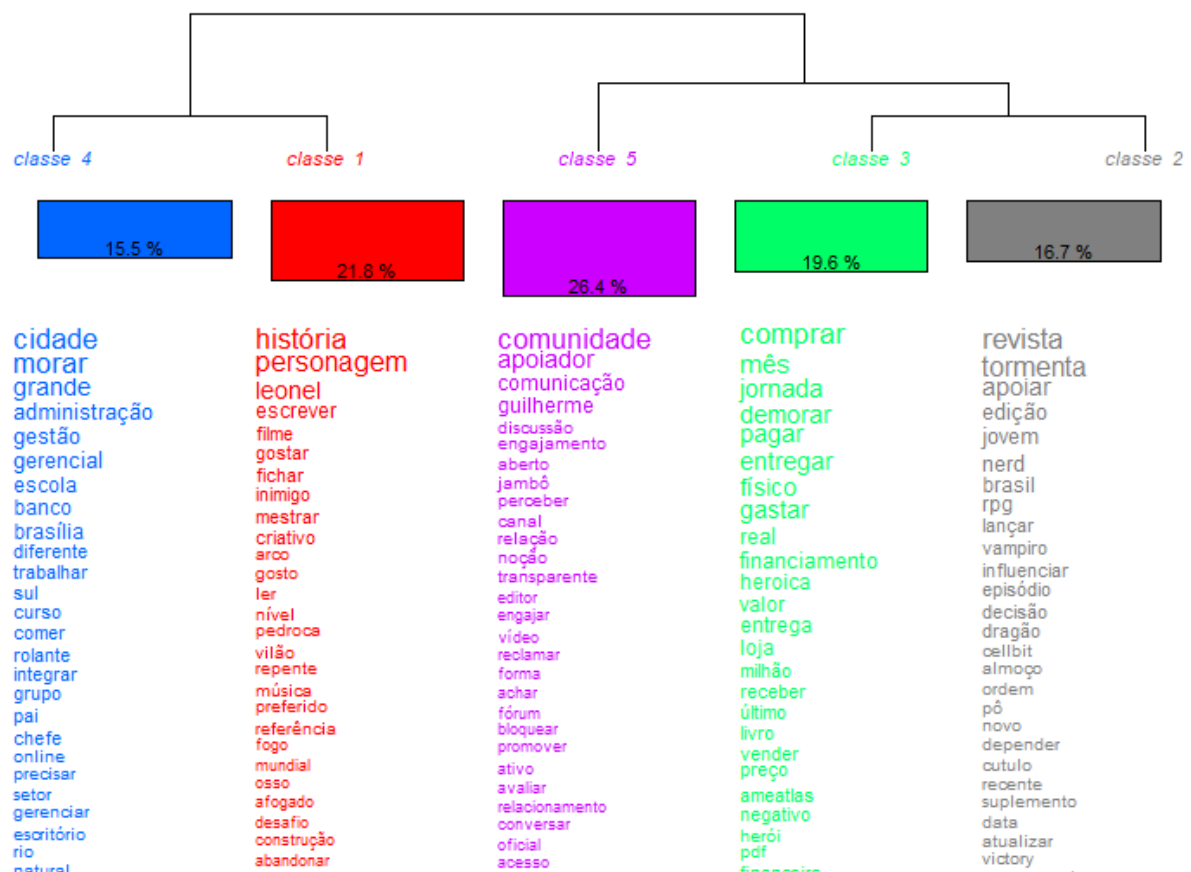
- Método de Reinert: Para a identificação de padrões lexicais e categorias temáticas recorrentes nos discursos.
- ALCESTE: Para a análise das estruturas discursivas, explorando as relações semânticas e associações entre os temas abordados.

Essa metodologia combinou fundamentos teóricos e empíricos, permitindo uma análise detalhada das dinâmicas do financiamento coletivo e de seu impacto estratégico no mercado de RPG e na marca Tormenta.

3.1 ENTREVISTAS COM FINANCIADORES

O dendrograma do método de Reinert segmenta as respostas em cinco classes principais, reforçando as dimensões interpretativas da experiência dos financiadores. A classe 5, intitulada "Comunidade e Engajamento", aborda a relação entre apoiadores e a Editora Jambô, destacando o papel das redes sociais e fóruns online na promoção da campanha. A classe 1, "História e Personagem", evidencia a importância do valor narrativo do universo Tormenta, com destaque para personagens marcantes como Leonel. Já a classe 4, "Cidade e Trabalho", reflete aspectos de identificação geográfica e social dos apoiadores, enquanto as classes 2 e 3 enfatizam aspectos tangíveis do financiamento, como a entrega física das recompensas e a conexão emocional com o processo.

Figura 2: Classes Semânticas a partir do Método Reinert

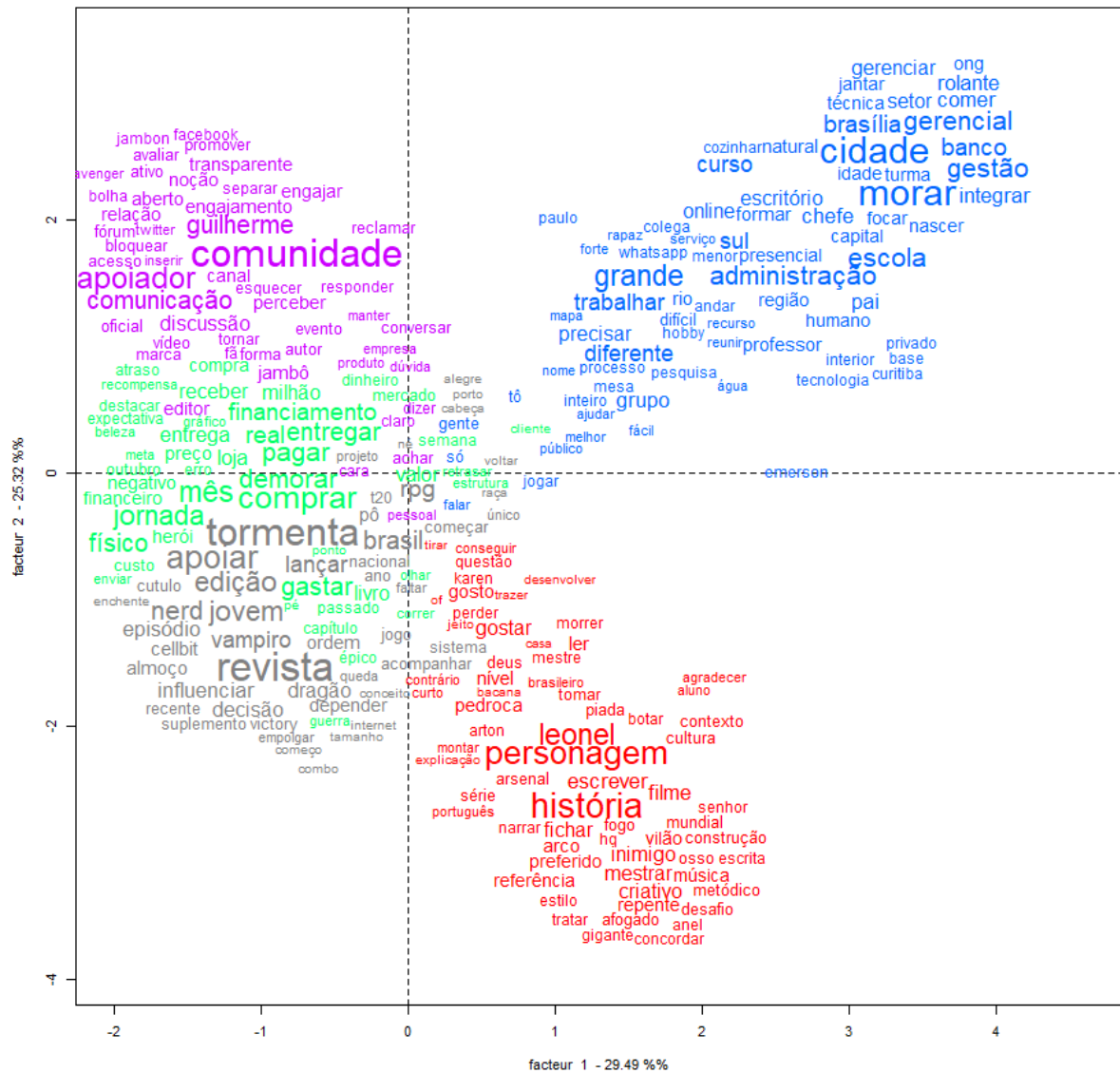


Fonte: Elaboração própria cf. entrevistas

O mapa fatorial aprofunda essa análise ao posicionar semanticamente os termos em dois eixos principais: o primeiro eixo opõe aspectos emocionais e narrativos a questões materiais e funcionais do financiamento, enquanto o segundo eixo separa as percepções individuais das coletivas. O agrupamento denso em torno de "comunidade", "apoiador" e "comunicação" no quadrante superior esquerdo reflete o impacto comunitário da campanha.

Por outro lado, termos como "comprar", "entrega" e "físico", posicionados no quadrante inferior esquerdo, destacam preocupações com a logística e a materialidade do projeto.

Figura 3: Mapa Fatorial com Método ALCESTE



Fonte: Elaboração própria cf. entrevistas

Esses resultados corroboram a tese central do trabalho, segundo a qual o financiamento coletivo de Tormenta 20 se consolidou não apenas como uma forma de arrecadação, mas também como um fenômeno de engajamento cultural. Ao conectar uma comunidade de fãs por meio de narrativas compartilhadas e recompensas tangíveis, a Editora Jambô utilizou o financiamento coletivo como ferramenta para solidificar sua posição no mercado, evidenciando o poder das redes digitais na viabilização de projetos de grande impacto cultural.

A análise das entrevistas com os financiadores da campanha de Tormenta 20 revela

aspectos profundos sobre as motivações, percepções e impactos do financiamento coletivo na comunidade de RPG no Brasil. Ao integrar as teorias de Henriques e Lima (2014), Gerber e Hui (2013), Verschoore e Araújo (2020) e Valiati (2013), é possível compreender como a campanha transcende a mera captação de recursos, tornando-se um fenômeno cultural e comunitário.

3.1.1 Comunidade e Engajamento

Conforme Henriques e Lima (2014), o financiamento coletivo representa uma expressão da economia afetiva e da cultura participativa, onde os públicos assumem um papel protagonista na viabilização de projetos significativos para eles. Essa dinâmica é evidenciada nas falas dos entrevistados, que destacam o sentimento de pertencimento e conexão emocional com o projeto. O financiador 1 expressa:

Esse grupo de RPG tem grupo de WhatsApp... um grupo grande, joga vários jogadores. Aqui é um movimento de RPG aqui de Brasília. Não é um grupo, é um movimento. Em grupo de WhatsApp, aquela conversa vai, conversa vem o dia inteiro.

Essa declaração ilustra o envolvimento afetivo dos apoiadores, que se veem não apenas como consumidores, mas como co-criadores e membros ativos de uma comunidade. Isso corrobora a ideia de que o financiamento coletivo permite uma participação mais profunda dos públicos, alinhando-se à perspectiva de cultura participativa destacada por Valiati (2013). O financiador 2 reforça o papel das interações digitais:

Eu fiquei sabendo porque nós participávamos desse grupo que tinha começado o RPG em 2018. Teve um vídeo promocional que o mestre colocou no grupo de WhatsApp, e aí eu fui ver.

Aqui, observa-se a importância das redes sociais como catalisadoras da mobilização coletiva. As plataformas digitais potencializam a organização em rede e a colaboração, facilitando a disseminação da campanha e o engajamento dos apoiadores, conforme discutido por Henriques e Lima (2014). O financiador 5 destaca o significado cultural da franquia: "O Tormenta sempre foi um símbolo pra gente que joga RPG. Apoiar o financiamento era um jeito de mostrar que isso ainda importa muito."

Sua fala evidencia como o financiamento coletivo serviu como um ato de preservação e celebração de uma identidade compartilhada, fortalecendo os laços dentro da comunidade de fãs. Isso reflete a economia afetiva, onde as emoções e relações sociais influenciam as decisões econômicas (Henriques e Lima, 2014).

3.2.2 História, Narrativa e Personagem

A conexão emocional com a narrativa e os personagens do universo Tormenta ressalta a importância do valor simbólico e afetivo no engajamento dos apoiadores. Gerber e Hui

(2013) apontam que as motivações intrínsecas, como paixão pelo projeto e desejo de apoiar a comunidade, são fundamentais no financiamento coletivo. O financiador 4 compartilha:

Eu comprei a Dragão Brasil desde que saiu... então, quando vi a campanha, já sabia que era algo sólido, e o envolvimento da comunidade foi essencial para isso.

Essa declaração demonstra a lealdade e o apego emocional ao universo Tormenta, indicando que a história de conhecimento com a franquia influenciou diretamente sua decisão de apoiar. O financiador 3 menciona:

Eu resolvi dar uma chance ao material porque ninguém fica 20 anos no mercado se não sabe do que está falando ou se não consegue oferecer um produto de qualidade.

A presença de autores renomados e personagens icônicos agrega credibilidade e atrai apoiadores, conforme observado por Baranencko et al. (2020), que destacam a importância de elementos reconhecíveis para o sucesso das campanhas. O financiador 1 complementa:

Eu tenho coleção completa de Tormenta desde o Tormenta Dragão Brasil 50. [...] Eu sempre gostei, sempre fui apaixonado. A única versão de Tormenta que eu não tenho, que eu me recuso a comprar, é aquela versão da Daemon.

Sua fala ressalta a valorização da produção nacional e como isso influencia positivamente o engajamento dos apoiadores, alinhando-se à discussão de Valiati (2013) sobre a democratização da produção cultural e a importância da identidade local.

3.2.3 Entrega e Recompensas

As estratégias de recompensa desempenham um papel crucial no sucesso das campanhas de crowdfunding. Verschoore e Araújo (2020) enfatizam que recompensas tangíveis e exclusivas incentivam a participação e aumentam o valor percebido pelos apoiadores. O financiador 5 destaca:

Sempre dou prioridade para níveis que incluem a caixa, o box, que considero a base mínima para apoiar (...) Não é só livro, é dado, é miniatura, são coisas únicas que eu não vejo em outros sistemas maiores fazendo.

Essa declaração reflete a eficácia das recompensas materiais e exclusivas em motivar o apoio financeiro. A oferta de itens limitados cria um senso de urgência e exclusividade, alinhando-se às estratégias apontadas por Verschoore e Araújo (2020). O financiador 2 comenta sobre as metas estendidas:

Os livros são maravilhosos, a qualidade das ilustrações, da impressão. É um produto com uma qualidade excepcional, que compensa a espera.

As metas estendidas e recompensas adicionais mantêm o engajamento dos apoiadores ao longo da campanha, incentivando maiores contribuições e divulgação,

conforme observado por Gerber e Hui (2013). O financiador 4 relata:

As pessoas precisam entender que financiamento coletivo não é uma rifa. Todo mundo vai ganhar o seu produto e não é no dia combinado. Geralmente não é no dia combinado porque o pessoal dá uma previsão.

Embora atrasos possam representar desafios, a qualidade do produto final pode mitigar possíveis insatisfações. Isso reforça a importância de cumprir as expectativas dos apoiadores, um ponto destacado por Gerber e Hui (2013) sobre a necessidade de manter a confiança durante todo o processo.

3.2.4 Participação Coletiva e Mobilização

A campanha de Tormenta 20 evidenciou o poder da mobilização coletiva em nichos específicos, fortalecendo a comunidade e impulsionando o mercado nacional de RPG. Valiati (2013) discute como o financiamento coletivo pode promover a democratização da produção cultural, permitindo que projetos que refletem os interesses de comunidades específicas sejam realizados. O financiador 3 afirma:

Eu sou desses que entende que atraso acontece, mas passar para o ano seguinte já não é legal. Apesar disso, quando o livro chegou, a qualidade compensou totalmente.

Essa percepção reflete o sentimento de orgulho e realização coletiva, demonstrando como o financiamento coletivo pode impactar positivamente a indústria local e promover o reconhecimento internacional, alinhando-se às observações de Dei Svaldi (2010) sobre inovação no mercado editorial brasileiro. O financiador 1 observa:

A meta que eles estavam torcendo, que eles estavam querendo, era 80 mil reais. E tipo 80 mil reais bateu em 50 minutos. Uma coisa assim, sabe? Aí foi onde caiu o Catarse.

A mobilização massiva reforça a importância da participação coletiva e o senso de comunidade, elementos essenciais para o sucesso de campanhas de crowdfunding (Henriques e Lima, 2014). O financiador 2 conclui: "Não foi só um livro, foi um marco. A campanha mostrou o poder da nossa comunidade."

Sua declaração sintetiza o impacto cultural e social da campanha, destacando o financiamento coletivo como uma ferramenta de transformação e fortalecimento comunitário.

Os dados qualitativos confirmam e enriquecem as teorias apresentadas na literatura. A economia afetiva e a cultura participativa (Henriques e Lima, 2014; Valiati, 2013) foram centrais para o engajamento dos apoiadores, que se envolveram não apenas financeiramente, mas também emocional e comunitariamente. As estratégias eficazes de recompensa (Verschoore e Araújo, 2020) aumentaram o valor percebido e incentivaram a participação

ativa dos financiadores.

Além disso, a campanha de *Tormenta 20* exemplifica como o financiamento coletivo pode atuar como catalisador de inovação no mercado editorial brasileiro (Dei Svaldi, 2010), promovendo projetos que refletem a identidade cultural local e fortalecendo nichos específicos, como o de RPG. Os relatos dos entrevistados evidenciam que o financiamento coletivo não apenas viabilizou a produção de um produto, mas também consolidou uma identidade coletiva, mobilizou uma comunidade e impulsionou o mercado nacional de RPG.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo investigou as estratégias e desafios do financiamento coletivo no mercado de RPG, tomando como objeto a campanha de *Tormenta20* realizada pela Editora Jambô. O objetivo central foi analisar o impacto desse financiamento na marca *Tormenta*, destacar pontos fortes e fracos pós-campanha e comparar o alcance dos produtos antes e depois do financiamento coletivo.

A pesquisa, de natureza qualitativa, combinou revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas com financiadores da campanha. A análise de conteúdo, apoiada pelo software IRAMUTEQ, permitiu identificar padrões lexicais e temáticos nos discursos, oferecendo insights profundos sobre as motivações e percepções dos apoiadores.

Os resultados indicam que o financiamento coletivo de *Tormenta20* não apenas superou significativamente a meta financeira inicial, mas também fortaleceu a marca *Tormenta* no mercado nacional e internacional de RPG. A campanha arrecadou mais de R\$1.900.000,00, evidenciando o potencial do financiamento coletivo como estratégia eficaz de captação de recursos e engajamento comunitário.

As entrevistas revelaram que as estratégias de recompensa foram fundamentais para o sucesso da campanha, alinhando-se aos estudos de Verschoore e Araújo (2020) sobre a importância de recompensas tangíveis e exclusivas nos financiamentos coletivos. A conexão emocional dos financiadores com o universo de *Tormenta* reforça as ideias de Henriques e Lima (2014) e Valiati (2013) sobre o protagonismo dos públicos e a cultura participativa no financiamento coletivo.

Contudo, desafios operacionais foram identificados, como atrasos na entrega das recompensas e a necessidade de comunicação transparente com os apoiadores. Esses aspectos ressaltam a importância de um planejamento detalhado e de uma gestão eficiente dos riscos inerentes ao financiamento coletivo, conforme discutido por Carneiro (2014).

Como sugestões para futuras pesquisas e práticas no mercado de RPG e financiamento coletivo, propõe-se investigar o impacto a longo prazo dos financiamentos

coletivos nas estruturas organizacionais de editoras independentes, analisando como essa modalidade de financiamento pode influenciar modelos de negócios sustentáveis.

Em síntese, o caso *Tormenta20* demonstra que o financiamento coletivo, aliado a estratégias mercadológicas eficazes e à compreensão profunda das dinâmicas comunitárias, pode ser uma ferramenta poderosa para impulsionar marcas e projetos culturais. A Editora Jambô conseguiu não apenas financiar um produto, mas também fortalecer uma comunidade, inovar em seu mercado e estabelecer novos paradigmas para o financiamento e produção de conteúdo no setor de RPG.

REFERÊNCIAS

BARANENKO, Igor et al. **Mapeamento de características e diferenciais de sucesso e fracasso em campanhas de financiamento coletivo de jogos modernos**. *Projetica*, v. 11, n. 2, p. 230-254, 2020.

CARNEIRO, Vinicius Maximiliano. **Dinheiro na Multidão – Oportunidades X Burocracia no Crowdfunding Nacional**. Edição do Autor, 2014 Livro eletrônico.

CATARSE - **Crowdfunding e financiamento coletivo no Brasil é no Catarse**. Disponível em: <https://crowdfunding.catarse.me/comece> acesso em 23/09/2023

DALPIZOL VALIATI, Vanessa Amália. **Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo**. *Verso e Reverso*, v. 27, n. 64, 2013.

DEI SVALDI, Guilherme. **O e-book como alternativa para empresas do mercado editorial: o caso da Jambô Editora**. 2010. Trabalho de Conclusão de Graduação (Bacharelado em Administração) — Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/29696>. Acesso em: 18 nov. 2024.

DOCS.GOOGLE - **Censo RPG no Brasil 2023**. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1hUvt62hYTRW6TgR9isAWo8XUK7lvYePSn0M3JxSDFTw/viewanalytics>> Acesso em 14/11/2024.

HENRIQUES, Marcio Simeone; LIMA, Leandro Augusto Borges. **Os públicos fazem o espetáculo: protagonismo nas práticas de financiamento coletivo através da internet**. *Conexão-Comunicação e Cultura*, v. 13, n. 25, 2014.

LINKNACIONAL - **Crowdfunding no Brasil: conheça os principais sites de financiamento coletivo**. Disponível em: <https://www.linknacional.com.br/blog/crowdfunding-no-brasil/?srsltid=AfmBOopp7xnz06zAwTFct-G8JWEwblGJFrnlwKznPop-6i06YMkXdBf> acesso em 23/09/2023

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008. xiii, 277 p.

MESIANO, Marcela Bodin de Saint-Ange Comnène. **Financiamento Coletivo – crowdfunding.** Dissertação de Mestrado. Universidade Autônoma de Lisboa. 2022. 199pg. Disponível em: <https://repositorio.ual.pt/entities/publication/cb00377b-0db4-428b-987e-88b7e20f07ec> acesso em 23/09/2023

ORCNROLL – **Mercado De Rpg De Mesa Hoje No Brasil.** Disponível em: <https://www.orcnroll.com/2020/02/24/mercado-de-rpg-de-mesa-hoje-no-brasil/> acesso em 23/09/2023

VERSCHOORE, J. R.; ARAÚJO, M. D. M. **The Effect Of Reward Strategies On The Success Of Crowdfunding Campaigns.** RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 21, n. 4, p. eRAMR200139, 2020.

APÊNDICE



Roteiro de entrevista semi-estruturada da pesquisa

TCC - Paula Kohlrausch - Financiadores

Nome do(a) Entrevistado(a): _____

Cargo na empresa: _____ Tempo de atuação da empresa: _____

Sexo () M () F Idade: _____ Naturalidade: _____

Local da Entrevista: _____ Data: _____/_____/2024

Horário de início da entrevista: _____:_____

- Iniciar gravação:

Bom dia/boa tarde/boa noite, meu nome é Paula Andreza Kohlrausch sou estudante de Tecnologia em Processos Gerenciais no IFRS Campus Rolante e estou realizando uma pesquisa de TCC sobre o impacto do financiamento coletivo de Tormenta 20 na editora Jambô e no mercado de RPG. Gostaria de conversar com você sobre sua experiência como apoiador desse projeto. Para fins de análise, informo que a entrevista será gravada, mas sua identidade será mantida em sigilo durante todas as etapas da pesquisa. Podemos iniciar?

1. Descobrindo a Campanha

1.1. Como você ficou sabendo da campanha de financiamento coletivo de *Tormenta 20*?

1.2. Qual foi sua primeira impressão sobre o projeto e a proposta de *Tormenta 20*?

1.3. O que chamou mais sua atenção na campanha? Foi o produto, as recompensas ou o envolvimento com a comunidade?

2. Motivações para Apoiar

2.1. Quais foram os principais fatores que o motivaram a apoiar o financiamento coletivo?

2.2. Você já tinha apoiado outros projetos de RPG ou este foi o primeiro?

2.3. O fato de ser um projeto de *Tormenta* influenciou sua decisão de apoiar? Se sim, de que forma?

2.4. Qual foi o valor aproximado da sua contribuição e quais recompensas você escolheu? Elas foram importantes na sua decisão?

3. Expectativas e Experiência

3.1. Antes de apoiar, quais eram suas expectativas em relação à campanha e ao produto final de *Tormenta 20*?

3.2. Sua experiência com o financiamento coletivo atendeu às suas expectativas? O que

você achou do processo como um todo?

3.3. Como foi sua experiência com a entrega das recompensas? Houve algum ponto positivo ou negativo a destacar?

3.4. O que você achou da comunicação da Jambô com os apoiadores durante e após a campanha? Eles foram claros e transparentes nas atualizações?

4. Percepção sobre o Produto e a Marca

4.1. Como você percebeu a qualidade do produto final de *Tormenta 20*? Ele correspondeu ao que você esperava?

4.2. Em sua opinião, o financiamento coletivo de *Tormenta 20* teve impacto na imagem da marca *Tormenta* e da editora Jambô?

4.3. Você percebeu algum tipo de evolução ou mudança na visibilidade da marca após o sucesso da campanha?

4.4. Como o financiamento coletivo de *Tormenta 20* afetou sua percepção sobre o futuro de RPG no Brasil?

5. Engajamento com a Comunidade e a Jambô

5.1. Após o financiamento, você se manteve engajado na comunidade de *Tormenta* ou em outros produtos da Jambô?

5.2. Participou de discussões, eventos ou fóruns relacionados ao projeto? Como foi essa experiência?

5.3. Como você avalia a relação entre a editora e a comunidade de apoiadores e jogadores após a campanha?

5.4. Você sente que a Jambô promove um bom relacionamento com seus apoiadores e mantém o engajamento ativo?

6. Satisfação Geral e Recomendações

6.1. De forma geral, quão satisfeito você ficou com a campanha de *Tormenta 20* e com o resultado final?

6.2. Existe algo que a Jambô poderia ter feito de forma diferente durante a campanha ou na entrega das recompensas?

6.3. Você recomendaria participar de financiamentos coletivos de projetos de RPG para outras pessoas? Por quê?

6.4. Que tipo de projeto ou iniciativa você gostaria de ver financiado pela Jambô no futuro?

7. Considerações Finais

7.1. Existe algo que você gostaria de acrescentar sobre sua experiência com o financiamento coletivo de *Tormenta 20* que não foi abordado nas perguntas anteriores?

7.2. Você pretende apoiar futuros financiamentos coletivos de projetos da Jambô? O que influenciaria essa decisão?