



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MATHEUS FERNANDES

A Publicidade por trás do *crowdfunding*: uma análise da campanha de financiamento coletivo do jogo “A Lenda do Herói”.

SÃO BORJA

2015



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MATHEUS FERNANDES

A Publicidade por trás do crowdfunding: uma análise da campanha de financiamento coletivo do jogo “A Lenda do Herói”.

Projeto de pesquisa apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, sob orientação da professor Maurício Lavarda do Nascimento.

SÃO BORJA

2015

MATHEUS FERNANDES

**A Publicidade por trás do crowdfunding uma análise da campanha de
financiamento coletivo do jogo “A Lenda do Herói”.**

*Projeto de pesquisa apresentado à disciplina
Trabalho de Conclusão de Curso I, do curso
de Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do
Pampa, sob orientação da professor
Maurício Lavarda do Nascimento.*

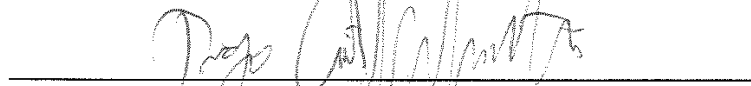
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 08 de dezembro de 2015.

Banca examinadora:



Prof. Me. Maurício Lavarda do Nascimento

Orientador
UNIPAMPA



Prof. Dr. Tiago Costa Martins

UNIPAMPA



Prof.ª Dr.ª Renata Corrêa Coutinho

UNIPAMPA

SÃO BORJA

2015

*“Como podemos saber se somos nós que fazemos
a escolha, ou a escolha que faz quem somos”*

AGRADECIMENTOS

É estranho chegar nessa hora e pensar em todos que devemos agradecer, pois sei que os pais são os primeiros a serem citados, é até um pouco clichê as vezes, mas mesmo assim não tem como não falar deles aqui, tiveram toda a paciência do mundo comigo, sou muito grato de ser filho de quem sou, obrigado dona Candida Maria Maciel do Santos (ainda não estou acostumado com teu novo nome) e seu Marco Antonio Leal Fernandes, sempre tentarei retribuir o carinho que vocês me deram, amo muito vocês. Aos meu irmão Cassio, queria agradecer as brigas que tivemos no passado, obrigado cara, tu fez eu me ligar, me ajudou a ter uma das melhores infâncias que uma criança já teve. E a minha irmã Mariana, que futuramente será uma grande psicóloga, desculpa por todas as vezes que eu te incomodei, mas eu sou assim, tu sabe que vou continuar incomodando e família, vocês podem até achar que eu não sinto saudades, mas eu sinto muita saudade de vocês, mas eu sou difícil!

Quero agradecer a Iasmin, que em primeiro lugar, se não fosse por ti meu amor, eu não estaria aqui escrevendo esses agradecimentos, foi tu que fizeste eu entrar na universidade, por causa tua eu conheci esse mundo novo, obrigado por isso. Você é a pessoa mais paciente que eu conheço, sério, só tu mesmo para conseguir me aguentar todos esses anos, tu foi a pessoa que mais buscou me elevar, sempre me incentivando a tentar melhorar, mesmo quando eu não queria isso, todas as brigas que tivemos, sempre foi tu tentando me tornar uma pessoa melhor, e isso que vejo agora, sei se sou melhor ao teu lado, e sei que é contigo que eu quero viver para sempre. O que eu sinto por ti não tem palavras para descrever e isso é algo bom, pois é um sentimento único, e se eu desse nome para isso, seria algo comum. E esse sentimento é só nosso e de mais ninguém.

Também gostaria de agradecer meu professor orientador, Maurício Lavarda, que por acaso foi ser professor substituto quando nós já estávamos quase saindo da universidade, e mesmo com o pouco tempo que teve nas aulas, conseguiu conquistar toda a turma, consequência disto é que teve um pouco mais de dois meses de aula e foi escolhido para ser o professor homenageado na formatura da turma, Maurício, tu tem uma longa carreira pela frente, mas nesse começo de trabalho tu já mostrou que tu está na profissão certa, continue assim ensinando e inspirando seus alunos a serem ótimos nas profissões que escolheram, obrigado pelas orientações e pela paciência que você teve comigo.

Aos meus professores que sempre estiveram presente nas horas das dúvidas, das notas boas e ruins, e algumas vezes no futebol também, queria agradecer a todos meus colegas e amigos que fiz em São Borja nesses 4 anos, com eles encontrei uma base que só conhecia com a minha família, assim descobri que não importa onde você esteja, você sempre terá uma nova família.

E por último, mas não menos importante, queria falar que sem meus amigos eu não seria nada, vocês me guiam galera, em especial ao Geraldo, meu compadre, que me mostrou o que era Publicidade e Propaganda e junto com a Iasmin fizeram eu estar me formando agora, também agradeço a o Thiago, Gustavo, Vinicius, Bernardo, Fabio, que desde o berço seguem ao meu lado e que sei, que com eles sempre poderei contar, assim como eles poderão contar comigo, e também a ti Plínio que está junto das estrelas nos guiando, e que vai estar ao meu lado na hora de buscar o canudo.

E por ultimo², e também não menos importante, queria agradecer aos Castro Brothers, pela ajuda nesse trabalho, principalmente ao Matheus que conseguiu um tempo para poder responder a entrevista, ao Marcos que sempre esteve ocupado, mas foi por uma boa causa, vejo pelo Twitter que tu és um grande pai, assim como a Luciana é uma grande mãe e com ela que tive um primeiro contato. Além de agradecer também, por ter conhecido o financiamento coletivo pelo projeto de jogo “A Lenda do Herói” que na época eu nem sabia o que era *crowdfunding*, mas já achava uma ideia genial arrecadar dinheiro pro jogo desta forma, depois mais tarde descobri melhor o que era o *crowdfunding*. Pena que durante a campanha eu não pude apoiar, pois naquela época 10 reais, era uma semana de miojo do mercado, mas fico feliz por saber que o jogo elevou as expectativas antes mesmo de ter terminado a campanha, estou torcendo que saia um “A lenda do Herói – o jogo 2” e que se tudo der certo vou poder contribuir dessa vez.

OBRIGADO A TODOS VOCÊS.

RESUMO

A campanha de *crowdfunding* para o jogo baseado na animação “A Lenda do Herói” foi uma das maiores arrecadações da plataforma de financiamento coletivo Catarse, dobrando sua meta original. Buscando compreender os fatores que levaram a tal sucesso, esse trabalho busca analisar o trajeto da campanha pela ótica publicitária. Assim, buscamos compreender as estratégias comunicacionais utilizadas pelos *Castro Brother*, como também identificar as mídias utilizadas e verificar o impacto que a animação teve na campanha, enquanto procura compreender as motivações que levaram o público a apoiar o jogo. A pesquisa caracteriza-se como quali-quantitativa de nível exploratório, foram realizados questionário online com o apoiadores da campanha e entrevista com Matheus Castro, um dos responsáveis pelo canal. Como resultados, identificamos que o canal do youtube teve um papel central e fundamental no sucesso da campanha, além disso, a apropriação do canal como meio de comunicação da campanha, fez ela ter um fluxo maior de apoios, como foi visto que cerca de 75% dos apoiadores da campanha, são pessoas que entraram no Catarse somente para apoiar “A Lenda do Herói – o jogo”.

Palavras chave: Crowdfunding; Youtube; Catarse; Marketing; Campanha.

ABSTRACT

The campaign of crowdfunding for the game based on the animation “the Legend of the Hero” was one of the greater arrecadações of the platform of collective financing Catarse, folding its original goal. Searching to understand the factors that had led to such success, this work searches to analyze the passage of the campaign for the optics advertising executive. Thus, we search to understand the comunicacionais strategies used by Castro Brother, as well as to identify the used medias and to verify the impact that the animation had in the campaign, while it looks for to understand the motivations that had taken the public to support the game, similar to understand these motivations better. The research is characterized as quali-quantitative of exploratório level, had been carried through questionnaire online with the apoiadores of the campaign and interview with Matheus Castro, one of the responsible ones for the canal. As results, we identify that the canal of youtube had a central and basic paper in the success of the campaign, moreover, the appropriation of the canal as media of the campaign, made it to have a bigger flow of supports, as it was since about 75% of the apoiadores of the campaign, they are people who had entered in catarse to only support “the Legend of the Hero - the game”.

Key words: Crowdfunding; Youtube; Catharsis; Marketing; Campaign

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
3. CATARSE.ME	15
3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO.....	18
3.1. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	18
3.2. A CAUDA LONGA	19
4. A LENDA DO HERÓI.....	24
5. PERCURSO METODOLÓGICO.....	29
6. CAMPANHA: A LENDA DO HERÓI.....	34
6.1. ANÁLISE DA CAMPANHA	34
6.1.1. PERCURSO DA DIVULGAÇÃO:.....	35
6.2. ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA	39
6.3. APOIADORES E CRIADORES	41
8. ANEXOS	47
9- REFERÊNCIAS:.....	53

1. Introdução

Todos os dias projetos inovadores são criados, mas, por falta de verba, os mesmos não viram realidade, assim muitas ideias se perdem. O financiamento coletivo existe para ser um caminho alternativo para que essas ideias se tornem realidade, assim pessoas que simpatizam com sua ideia, seu projeto, até um possível evento, contribuem com alguma quantia em dinheiro. E para buscar esses apoiadores, os realizadores usam muitas formas de comunicação para tornar seus projetos conhecidos.

Esse trabalho vai investigar sobre as formas de comunicação que os criadores do projeto de financiamento coletivo “A Lenda do Herói – o jogo” usaram para conseguir ultrapassar a meta original dobrando seu valor e se tornando uma das maiores campanhas de *crowdfunding* brasileira. Entretanto, devemos citar que há uma pesquisa que retrata o panorama do *crowdfunding* no Brasil, ou seja, o tema tem pautado estudos relevantes no território nacional por conta da crescente expansão do financiamento coletivo.

Assim tentamos descobrir o que transformou a campanha de financiamento coletivo do projeto em um sucesso. Desde modo, o objetivo geral deste trabalho é compreender as estratégias comunicacionais utilizadas para o financiamento coletivo do jogo “A Lenda do Herói”, e os objetivos específicos são: identificar as mídias utilizadas; verificar o impacto que os vídeos da animação “A Lenda do Herói” tiveram na campanha; e por último compreender as motivações que levaram o público a apoiar o projeto.

Por ser algo relativamente novo no Brasil, há poucos estudos sobre o *crowdfunding* e nenhum deles analisa uma campanha em si, assim este trabalho pode ser um começo para entender melhor como fazer uma campanha de sucesso nos vários níveis de metas, nesse trabalho analisamos uma das maiores arrecadações do site Catarse, e, para isso, houve uma campanha específica para alcançar a meta, assim poderemos elencar os fatores que levaram ao sucesso.

O trabalho está estruturado em 6 capítulos, onde o primeiro contextualiza o *crowdfunding*, o segundo fala sobre as estratégias de comunicação e a importância do *marketing* de nicho, na segregação de consumidores. O terceiro capítulo fala sobre o começo da animação “A Lenda do Herói” e o sucesso que obteve, o quarto capítulo é o percurso percorrido pela metodologia do trabalho, o quinto capítulo é análise da campanha de *crowdfunding* do jogo e o sexto capítulo são os resultados das conclusões finais.

2. Começando o projeto

Crowdfunding é uma expressão usada para descrever iniciativas de financiamento colaborativo, ou seja, várias pessoas unindo-se e contribuindo com pequenas, às vezes grandes, quantias em dinheiro, para viabilizar uma ideia, produto, evento, ou seja, transformar um projeto em realidade. Apesar de ser outra modalidade, o financiamento coletivo pode ser comparado a programas como o Criança Esperança¹ e Teleton², pois buscam a arrecadação coletiva para viabilizar projetos. É importante ressaltar que, ao contrário dos dois programas televisivos, os projetos financiados não precisam ter viés filantrópico ou social.

Existe divergência em relação a quem cunhou o termo *crowdfunding*, mas o que se sabe é que a primeira experiência de financiamento coletivo surgiu na internet em 2006, com o site europeu Sellaband³, que ainda arrecada dinheiro para viabilizar projetos com foco na produção musical. Ao aglutinar as palavras (*crowd + funding*) – (multidão + financiamento, em português), a nomenclatura consegue fazer jus ao seu significado, que é de arrecadar verbas para viabilizar um projeto por meio do engajamento de um grande número de pessoas (COCATE, 2011).

Em 2008, o conceito ganhou notoriedade com iniciativas de arrecadação para a campanha de *Barack Obama* para a presidência dos Estados Unidos da América¹, com o aplicativo *mobilize* do facebook, que transforma as *fan-pages* em campanhas de *crowdfunding*. Somente com a campanha de *crowdfunding*, foi arrecadado mais de 1 milhão de dólares.

Há muitos sites de financiamento coletivo no mundo, como o *Sellaband* já mencionado; o *Songkick* da Inglaterra, onde se viabiliza projetos musicais; ou como o *UInvest* da Ucrânia, que foi criado em 2007 e é um dos pioneiros do país; o *Seedling Factory* do Canadá, que é mais que uma plataforma de *crowdfunding* como também tem auxílios de consultoria e gestão; e também *Kickstarter*, que é o mais famoso site de *crowdfunding* americano, criado em 2009 e que já arrecadou mais de 1 bilhão de dólares e teve mais de 5 milhões de apoiadores.⁴

¹ Projeto da Globo em parceria com a Unesco, para arrecadar verba para projetos sociais em prol da criança e do adolescente

² Uma maratona televisiva do SBT, são 27h no ar, em prol a AACD, Associação de Assistência à Criança Deficiente.

³ <https://www.sellaband.com/>

⁴ Fonte: <http://imprensaodigital126.com.br/?p=19827> acessado em 04/10/2015

No Brasil, o fenômeno virtual *crowdfunding* teve seu início em 2009, pelo site de financiamento coletivo, *Vakinha*, onde se podia financiar desde projetos e ações de cunho cultural e social, até necessidades privadas, como um carro para alguém, em si pode-se financiar tudo, desde que consiga convencer a todos da importância de seu desejo. (COCATE, 2011)

Há no momento cerca de 56 sites de financiamento coletivo no Brasil⁵, alguns sites são segmentados, como os: “Vasco Dívida Zero”, que busca verba para pagar as contas do time; “Social Beers”, onde se financiam cervejas artesanais. Mas há também plataformas de *crowdfunding* que tem segmentações dentro do próprio site, como o *ComeçAki*, que tem oito tipos de segmentos: ambiental, social, esportes, empreendedorismo, cultura, pessoal, eventos e jornalismo.

Cada projeto tem seus próprios valores que podem ser contribuídos e assim pode-se ganhar uma recompensa maior, dependendo do projeto, as gratificações podem ser um “simples obrigado”, a ganhar um ou mais produtos do projeto, ou conhecer os criadores, entre outros tipos de bonificação. “Elas são importantes para o site não ficar martelado como site de doação, e sim de troca de valores. Muitas vezes são trocas simbólicas”, explica Diego Reeberg, um dos sócios do Catarse. Há projetos que tem alguns valores de contribuição com cotas, nem todos apoiadores poderão contribuir com aquele valor, assim, pode-se colocar a mesma recompensa para dois valores diferentes, os valores com cotas teriam “desconto”.

Para Reeberg (2015) o financiamento coletivo transformou-se em uma experiência de consumo e cita 4 pontos que afirmam seu ponto de vista:

- 1. *Levar em conta a recompensa emocional de quando doamos algo (apesar de não caracterizar essencialmente uma doação):*** pois a principal recompensa por participar nesses sistemas é o contentamento que sentimos ao doar e possibilitar que algo seja criado. A interface e as características dessas plataformas são desenhadas para ampliar o impacto desse tipo de recompensa emocional.
- 2. *Criar uma sensação de reciprocidade:*** Todas as plataformas bem sucedidas apresentam algum elemento de reciprocidade, que serve para reforçar a ligação entre as duas partes.
- 3. *Criar urgência e uma sensação de movimento:*** Os projetos tem datas finais para captação, apresentam o status de cada projeto, e outras características que passam essa sensação de movimento aos incentivadores.
- 4. *Fazer parte de um grande time:*** Por último, estes sites focam em fazer com que todo mundo se sinta envolvido, como se todos – colaboradores e donos de projetos – fizessem parte de um mesmo time.⁶

⁵ Fonte: <http://mapadocrowdfunding.tumblr.com/> acessado em 20/11/2015

⁶ Fonte: <http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/1728621787/como-as-plataformas-de-financiamento-colaborativo> acessado em: 28/11/2015

Assim sendo uma experiência de consumo os criadores tem que “vender” seu projeto, e a primeira ação é tentar tornar sua ideia conhecida, para assim conseguir mais apoiadores e alcançar a meta, então cria-se páginas no *Facebook*, vídeos no *Youtube* explicando o projeto. Mas outro fator que pode contribuir com o sucesso do projeto é a plataforma que está inserida.

Em 2014, o site Catarse, uma das plataformas de *crowdfunding* brasileira, em parceria com a Chorus, empresa de pesquisa com foco em projetos ligados a cultura e sociedade, fizeram uma pesquisa para mostrar o Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil.

A pesquisa foi dividida em quatro blocos: o bloco *Perfil* das pessoas que fazem parte do financiamento coletivo no Brasil; o *Financiamento Coletivo* são os setores que mais tem força e para que os brasileiros estão usando o financiamento coletivo; *A Rede*, mostra como se configura os círculos de influência das campanhas, como o projeto atinge diferentes camadas; e os *Realizadores*, as pessoas por trás dos projetos.

No bloco *Perfil*: podemos ver que a distribuição do *crowdfunding* no Brasil é parecida com a distribuição populacional do Brasil, onde 67% do financiamento coletivo encontra-se na região sudeste do País, 20% está na região sul, 9% no nordeste, 7% no centro-oeste e somente 1% no norte. Uma das intenções dessa pesquisa é tentar mudar essa panorama e distribuir mais e ter uma maior presença do norte e nordeste. A faixa etária de jovens entre 25 e 30 anos é o público com mais potencial de apoio, pois apoiaram 31% dos projetos identificados na pesquisa, seguidos da faixa etária de 31 a 40 anos que tem 25% do apoiadores, um dos motivos que podem levar essas faixas etárias a serem as que mais apoia é por já poderem se sustentarem sozinhos.

As mulheres representam 41% de todo apoio, esse número poderá ser maior, pois há muitos projetos voltados somente a mulheres. Já o perfil salarial, 74% das pessoas que apoiam o financiamento coletivo no Brasil ganham até 6 mil reais por mês, 26% trabalham em empresas privadas e 18% são servidores públicos. Nenhuma área de atuação destaca-se como nicho de apoio aos projetos.

Os empreendedores que mais apoiam abriram suas empresas a até 3 anos, representam 45% do total de apoios e 68% dos empreendedores entrevistados veem o *crowdfunding* como um potencial para os negócios deles. 81% dos estudantes entrevistados estão interessados a empreender um projeto próprio após se formarem. O lugar que mais se busca informações são sites e redes sociais, pois 80% dos apoiadores buscam informações nesses lugares.

No bloco *Financiamento*, 54% dos entrevistados apoiaram de um a 5 projetos e 45% conhece o financiamento coletivo a mais de dois anos. Isso quer dizer que para grande parte dos que participaram da pesquisa conheceram o *crowdfunding* recentemente. As pessoas têm

mais interesse em apoiar ideias que visam o fomento de projetos artísticos e culturais de forma independente, representando 52% dos entrevistados. O fator mais importante para apoiar um projeto segundo a pesquisa é a identificação com a causa, seguido na confiança do potencial do realizador.

Também dentro desse bloco foi feito um paralelo para ver a percepção de onde falta projetos relevantes em determinados segmentos (vide anexo 1), podemos perceber que há uma grande parcela querendo apoiar projetos de música e cinema, mas não há muitos projetos relevantes, já mobilidade e transporte, há mais projetos que apoiadores, e na educação há um empate, há tanto projeto como apoiadores.

O bloco **Rede** foi dividido em 3 esferas de influência, conforme consta no site da pesquisa Retrato Financiamento (2014):

Ignição de projetos: É nesse círculo de pessoas que a magia se inicia. São os amigos e parentes, pessoas próximas, que desejam seu sucesso e estão dispostas a ajudar baseados no mais incrível dos motivos: o afeto. Respeitar esse círculo, trabalhá-lo bem e de forma especial é um dos segredos do sucesso. São esses os apoiadores mais valiosos, responsáveis pela ignição de um projeto e pelo estímulo psicológico inicial em uma campanha. Tudo fica mais difícil sem eles, pois representam de 55 a 80% dos recursos que serão captados por um realizador.⁷

Realização de projetos: O segundo círculo é determinante. É composto por pessoas que receberão recomendações sobre um projeto a partir da rede de influências de seus conhecidos diretos e parentes. Carinhosamente apelidado de "amigos dos amigos", ele determinará se um projeto será realizado ou não, dado que cobre a lacuna de contribuições que o primeiro círculo não foi capaz de assegurar. O mais importante aqui é a comunicação sobre o projeto: quanto mais distantes as pessoas estão de um acesso direto ao realizador, mais necessidade sentem de assegurar a credibilidade da iniciativa proposta. Comunique-se com vontade, e seja transparente sobre seus objetivos!⁸

Interesse público: O terceiro e último círculo é o equivalente a "cair nas graças do povo". É quando um projeto ultrapassa o primeiro e segundo círculos por trabalhar temáticas que são de interesse público, que geram comoção ou por fazerem boas campanhas a ponto de expandirem a rede de influência do projeto. Para quem pensa em projetos de grande porte, esse círculo é necessário. No entanto, é extremamente difícil de ser atingido pois depende de uma série de fatores como bom discurso, exposição na mídia, credibilidade do realizador e boa comunicação dos objetivos do projeto.⁹

Nesse bloco também foi feita uma pergunta, que busca saber o que fazer para aumentar o mercado de financiamento coletivo no Brasil. Uma das possibilidades é a criação de projetos populares, com a lógica de recomendação da plataforma, assim 43% dos apoiadores entram para financiar um projeto em particular, mas acabam conhecendo outros e apoiando mais projetos. Outra possibilidade é uma presença maior das empresas, 74% dos participantes da pesquisa valorizam uma empresa que apoia um projeto via financiamento coletivo, no

⁷ Fonte: <http://pesquisa.catarse.me/#/27> acessado em 06/11/2015

⁸ Fonte: <http://pesquisa.catarse.me/#/28> acessado em 06/11/2015

⁹ Fonte: <http://pesquisa.catarse.me/#/29> acessado em 06/11/2015

entanto, ficou claro que esse apoio deveria ser por engajamento e colaboração e não por *marketing*. Um dado interessante é que 82% dos entrevistados é contra a presença do governo no financiamento coletivo de qualquer forma.

Já no bloco dos **Realizadores**: a faixa etária que mais cria também é a mesma que mais apoia, entre 25 e 30 anos, representando 37% dos criadores, a segunda faixa etária que mais cria projetos é de 31 a 40 anos, com 28%. Muitos deles são empresários, *freelancers* e autônomos, somando 52% do total. A grande maioria atua principalmente na área de artes, 22% do total, seguido por produtores culturais que são 11% e os 9% da comunicação e jornalismo.

Muitos dos realizadores entrevistados arrecadaram com seus projetos entre dez e cinquenta mil, somando 50% do total dos criadores entrevistados. Para eles a campanha tem três fases: O pré-projeto, que cuida do planejamento da campanha, o valor que deverá ser arrecadado, a transparência para explicar o que se quer com o projeto e o uso do valor arrecadado e as recompensas; a fase dois é durante a campanha, que se preocupa com a campanha em si, as redes sociais e a divulgação; e a fase pós, que é a entrega de recompensas, execução e ou finalização do projeto e a comunicação com os apoiadores. A pesquisa identificou os fatores que tem maior influência para o sucesso da campanha, e criou duas tabelas, a primeira nos mostra dados sobre o que mais influenciou no sucesso, onde o principal fator é a “boa campanha de divulgação” com 22%, seguido dos “amigos e familiares apoiarem bastante” com 16% e também “ser um projeto relevante para muitas pessoas” com 15%. A segunda tabela mostra o porquê da campanha não ter feito sucesso, onde o principal fator é a divulgação da campanha ter sido insuficiente com 22% e 19% por ter achado que teria um maior número de pessoas apoiando e o terceiro fator é não ter um número maior de pessoas apoiando com grandes valores. Segundo os realizadores, os fatores mais importantes para os projetos foram: transparência, qualidade e recompensa. 62% dos entrevistados afirmam que só apoiam projetos que demonstram o uso da verba de forma transparente, 66% consideram a qualidade de apresentação na hora de apoiar e 53% acham que as recompensas é o que mais importa na hora de definir o valor a ser apoiado.

Essa pesquisa investiga o *crowdfunding* no cenário brasileiro, sendo assim, esses dados nos ajudam a compreender melhor o meio no qual estamos inseridos, assim podemos conhecer as pessoas que fazem acontecer o financiamento coletivo, compreender as motivações de apoiar um projeto, analisar o atual cenário e nos apresentam a ótica dos realizadores.

3. Catarse.me

O primeiro site brasileiro que apresentou a plataforma de *crowdfunding*, voltada somente para projetos culturais, foi o Catarse, criado no início de 2011 (COCATE, 2011, p.02). Atualmente¹⁰ há 24 categorias de financiamento no site: arquitetura e urbanismo, arte, carnaval, ciência e tecnologia, cinema e vídeo, circo, comunidade, dança, design, educação, esporte, eventos, fotografia, gastronomia, jogos, jornalismo, literatura, meio ambiente, mobilidade e transporte, moda, música, negócios sociais, quadrinhos e teatro.

Em termos quantitativos, o Catarse é a maior plataforma de *crowdfunding* brasileira atualmente. Em um vídeo publicado no dia 09 de junho de 2015 na página própria Catarse, é citado que o site já teve mais de 200 mil apoiadores e esperam alcançar a marca de um milhão de pessoas engajadas com os projetos.

Toda plataforma de *crowdfunding* tem suas próprias regras para viabilizar projetos, mas algumas são padrões, como, por exemplo, todo projeto passa por uma avaliação antes de ser postado no site. Essa avaliação existe para ter certeza que o projeto pode realmente acontecer e no que ele contribui para a sociedade. Após a avaliação, o Catarse, plataforma de *crowdfunding* em que o projeto analisado nesta pesquisa está inserido, ajuda o idealizador com a formatação do projeto.

O Catarse não influencia diretamente sobre o projeto, mas ajuda com dicas e sugestões baseada na experiência com projetos anteriores. Cada campanha tem um tempo de duração, no site Catarse, o período médio de duração é de 60 dias. Também deve ser informado o tempo que levará para o projeto ser concluído caso ele alcance a meta.

Essa meta é o valor necessário para fazer o projeto virar realidade. Este indicador existe em todos os projetos de financiamento coletivo. Para a definição da meta, é preciso considerar alguns fatores, tais como o tempo que o projeto demorará para ser concluído, pois projetos que demandam mais tempo podem sofrer com inflações e mudanças de valor. Alguns projetos dão recompensas para os apoiadores, um brinde pela contribuição de cada um, e essas recompensas também são fatores importantes no valor total da meta. O último fator que tem influência na meta é o valor cobrado pela plataforma. Esse valor varia para cada plataforma, o Catarse cobra 13% sobre o valor total dos projetos que atingiram ou ultrapassaram a meta de arrecadação, onde ficam com cerca de 9% e 4% é repassado ao Pagar.me, meio de pagamento utilizado pelo site¹¹.

¹⁰ Acesso em 28/10/2015

¹¹ Fonte: <http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/203073877-Quanto-custa-para-usar-o-Catarse>- acessado em 28/10/2015

Quando a meta não é alcançada, alguns sites repassam o que foi arrecadado para os idealizadores. No Catarse, quando ocorre da meta não ter sido alcançada, o dinheiro arrecadado até o momento volta integralmente para os apoiadores além de não ser cobrado nada dos criadores.

Esse sistema é chamado de “tudo ou nada”. O site escolheu esse sistema a partir de uma pesquisa da *York University* tendo dados levantados do site *Indiegogo*¹² plataforma de *crowdfunding* que permite escolher entre as duas formas, “tudo ou nada” ou fique com o que arrecadar. Essa pesquisa comprovou que mesmo com metas grandes, os projetos “tudo ou nada” tem o dobro de chances de sucesso, 34% dos projetos “tudo ou nada” tem sucesso, somente 17% projetos fique com o que arrecadar conseguem sucesso. No Catarse, a média de sucesso fica em torno de 54%. O projeto também acaba passando mais confiança em receber somente se a meta for batida. Pois, na modalidade “fique com o que conseguir”, não há garantia que o projeto virará realidade, já que não se conseguiu toda a verba necessária para fazer isso acontecer.

O Catarse demonstra três bons motivos para funcionar no tudo ou nada¹³:

1. ***É mais seguro.*** Tanto para o Realizador do projeto (se ele pediu uma quantia mínima, é porque sem aquela grana vai ser difícil o projeto acontecer) quanto para quem apoiou (se o projeto não acontecer, ela recebe seu dinheiro de volta).
2. ***É uma ótima oportunidade para testar conceitos.*** Se você não conseguir o apoio necessário, pode ser que o projeto ainda não esteja bom – afinal, quem manda é o público.
3. ***Dá uma motivação extra.*** Todo mundo que gostou e se empolgou com o projeto passa a se esforçar pra divulgá-lo, principalmente na reta final.

Sendo assim, para alcançar a meta, o projeto tem que conquistar o público, e se tornar conhecido, assim pode se conseguir mais apoiadores para fazê-lo acontecer. Para conseguir alcançar a meta, são usados vários artifícios comunicativos e que sensibilizem os possíveis apoiadores. As recompensas que já foram citadas, segundo Humberto Figueira¹⁴, um dos maiores apoiadores de projetos do Catarse, já contribuiu em mais de 100 projetos: “É uma oportunidade fascinante ser convidado a compartilhar o sonho de uma pessoa e ainda receber uma recompensa pela experiência

¹² Fonte: <http://blog.catarse.me/por-que-escolhemos-o-tudo-ou-nada/#more-23554581628> acessado em: 20/07/2015

¹³ Fonte: <http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/202265256-Por-que-%C3%A9-Tudo-ou-Nada-> acessado em: 20/07/2015

¹⁴ Fonte: <http://blog.catarse.me/humberto-100-projetos-apoiados-e-uma-inspiracao-infinita/> acessado em: 25/10/2015

O site Catarse é um dos maiores divulgadores de projetos, usando o *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* e um *blog* próprio, onde seleciona projetos específicos para falar sobre eles, cria listas, tais como: 10 melhores projetos de jogos, os 10 melhores projetos de mobilidade, além de também contribuir na criação de um site próprio para os projetos.

Alguns projetos fazem muito sucesso e acabam arrecadando o valor da meta muito antes de acabar o tempo de duração da campanha, então eles elevam a meta, assim podem complementar o projeto, no caso de jogos, aumentar o tempo do jogo, colocando mais fases ou inimigos, no caso de um CD, pode-se produzir com uma melhor qualidade sonora.

E mesmo após a duração da campanha ter terminado, ainda é usada a plataforma para mostrar a evolução do projeto, tirar dúvidas dos apoiadores, vender o próprio produto depois de pronto.

3. Estratégias de marketing e comunicação

Estratégias de *marketing* e comunicação são muitas vezes confundidas, como sendo um só, mas na verdade são distintos, que apesar disso, eles devam andar juntos. Enquanto um busca satisfazer o consumidor ou outro buscar passar alguma mensagem, pode ser ela, um posicionamento de uma empresa, uma promoção ou um lançamento de um produto novo.

3.1. Estratégia de comunicação

Se comunicar é intrínseco no ser humano, a comunicação é algo que evolui com o tempo, assim com a chegada da internet, a forma de se comunicar mudou, antes o que era analógico, agora é digital. Para Camargo (2010) há infinitas formas da comunicação pôr em prática sua principal função: de tornar comum. E seus agentes podem usar qualquer dessas possibilidades para fazer cumprir seu papel. Em um campo cheio de possibilidades, há ferramentas comunicacionais específicas para cada possibilidade.

O fenômeno da Comunicação ocorre quando uma pessoa entende a mensagem passada por outra. Nós sempre nos comunicamos, de acordo com Camargo (2010) a Comunicação primitiva de gestos e sons pode ser considerada a primeira forma de se trocar informações com outro sujeito. Depois, não só com a fala, mas com a evolução da escrita a Comunicação deu um salto, conforme Camargo (2010 p. 04) “Ligada de forma muito próxima à tecnologia [...] a Comunicação cria e supre novas demandas e possibilidades de tornar comum”.

Com a evolução tecnológica dos periféricos usados para se comunicar, como telefone, televisão, internet, que segundo Camargo (2010) beneficiam a comunicação que se apropria dos meios e das novas tecnologias para cumprir sua definição conceitual.

A propagação das ofertas e demandas de produtos e serviços, com um acesso mais fácil a eles, ajudaram a criar um mercado mais interligado, para Camargo (2010) com um mercado mais competitivo, as empresas sentiram necessidade de comunicar, sejam os produtos, marcas, ideias ou ações, a partir disso, a Comunicação, interna ou externa, torna-se instrumento para manter as empresas mais competitivas. Kunsch (2003) propõe um modelo de comunicação integrada, seria a junção da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, tornando em um *mix*, composto da comunicação organizacional.

Para Camargo (2010) fatores como a grande competitividade do mercado, canais de trocas de informações mais acessíveis, crescimento das empresas e mais organizações disputando a atenção do consumidor fomentam a criação de novas estratégias como o uso da

Comunicação, além da internet exigir uma readaptação para se comunicar com os consumidores que em geral usam a internet como fonte de informações sobre o que pretende consumir ou já consome. Assim, como cada criador tem que se comunicar com seus apoiadores de forma que levem eles a contribuírem com suas ideias e poderem alcançar a meta para tornarem seu projeto uma realidade.

3.2. A Cauda Longa

Chris Anderson¹⁵ criou o termo a cauda longa, que representa todo produto que não é um campeão de vendas, e que sozinho não tem muita participação no mercado. Porém, todos esses produtos somados criam um mercado muito forte. Ao representá-lo em forma de um gráfico, esses produtos formam algo parecido com uma cauda, por isso o termo Cauda Longa. Com a diversidade de produtos, se criou nichos. As empresas devem saber se comunicar com os consumidores de nichos, e, para isso existe o *marketing* de nichos. Para contextualizar o conceito de *marketing* de nichos, faremos um breve resgate sobre o conceito de *marketing*.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) *marketing* é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor. O *marketing* busca valorizar e satisfazer o cliente, assim ambos lucram. A empresa mantém e cultiva os clientes atuais, ao mantê-los satisfeitos, e busca atrair novos clientes, prometendo valor superior ao dos concorrentes. Nas palavras dos autores (2007. p.03): “a função do marketing, mais do que qualquer coisa, é lidar com clientes”.

Muitas pessoas confundem *marketing* com propaganda e não estão totalmente erradas, todos os dias são expostas a comerciais de televisão, *outdoors*, *telemarketing*, ofertas da internet, isso é somente a ponta do *iceberg* (KOTLER; ARMSTRONG. 2007). O *marketing* além de “mostrar e vender”, mostrar um produto qualquer e tentar vender a um cliente qualquer, também é satisfazer as necessidades dos clientes, e cuidar bem de seus clientes, fidelizando-os. Grandes empresas investem em *marketing*, pois assim, sabem que sua participação no mercado e seus lucros podem aumentar.

O bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização. Grandes empresas com fins lucrativos como Procter & Gamble, Toyota, Target, Apple, e Marriott fazem uso do marketing. E o mesmo ocorre com organizações sem fins lucrativos, como museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas (KOTLER; ARMSTRONG. 2007, p.03).

¹⁵ Editor-chefe da revista *Wired* e escritor do livro “A Cauda Longa”

O uso do *marketing* não é somente para ganhar dinheiro mas sim, valorizar uma marca ou a imagem de uma empresa, o aumento das vendas é consequência disso.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) todo mundo sabe um pouco de *marketing*, pois ele está em toda a parte, isto pelo resultado da grande quantidade de produtos disponíveis, nos anúncios de TV, nas revistas, spam nos e-mails, em casa, na escola, no trabalho, e no lazer. Você acaba exposto ao *marketing* em tudo o que faz.

Atrás disso, há uma rede de pessoas e atividades que pensam na melhor forma de atrair sua atenção e assim conseguir clientes novos. Assim estão sempre buscando sua atenção e seu dinheiro.

Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.04)

Para ter mais chances de sucesso em uma venda, um profissional de *marketing* tem que saber aplicar o *mix* de *marketing* adequadamente. Conforme Kotler e Armstrong (2007) o *mix* de *marketing* é o conjunto de ferramentas de *marketing*, táticas controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado alvo.

O *mix* de *marketing* são todas as variáveis controladas pela empresa, ele também era chamado de “4Ps”, que tem suas ferramentas específicas, que segundo Kotler e Armstrong (2007) são:

Produto: variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem e serviços;

Preço: preço de tabela, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento;

Praça: canais, cobertura, variedade, locais, estoque, transporte e logística;

Promoção: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas.

Atualmente o *mix* de *marketing* agora são “8Ps”. Os novos até se encaixavam nos anteriores muitas vezes, mas foi visto melhores resultados tratando eles de forma separadas. Os outros “4Ps” são:

Processo: um meio importante de garantir a precisão e o acerto do resultado final. É todo o fluxo, procedimento e metodologia de trabalho utilizados no serviço prestado.

Palpabilidade ou evidência física: É a interação da empresa com o cliente no ambiente onde isso ocorre. Conta desde a apresentação pessoal dos funcionários até a forma de organização de instalações e equipamentos.

Pessoas: São todos os envolvidos direta ou indiretamente nos serviços prestados. A matéria prima é a força de trabalho, por isso é fundamental ter preocupação com as pessoas, desde treinamento, capacitação, motivação e orientação ao cliente. Esses fatores tem impacto direto na qualidade do serviço prestado.

Produtividade e qualidade: premissas básicas para organizações de quaisquer ramos de atividade. Mas para segmentos de serviços, são fatores primordiais para o sucesso ou fracasso de uma empresa.

Definindo de um modo geral, o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG. 2007)

O *marketing* busca valorizar e satisfazer o cliente, assim ambos lucram, e o *marketing* de nicho busca satisfazer clientes com particularidades pouco ou quase nada exploradas. Anderson (2006), faz uma analogia aos consumidores do mercado de massa como uma manada de animais que avançam no mesmo caminho, mas eles se dispersam a medida que o mercado se fragmenta em nichos.

Todo consumidor tem suas particularidades, e, com isso, o mercado se expande e mais empresas percebem essas suas singularidades e tentam atendê-las. Há alguns anos, por volta de 2000, isso era pouco explorado, principalmente por conta do custo e da falta de espaços físicos, uma empresa por maior que fosse não poderia ter um produto específico/customizado para cada pessoa. Então com o surgimento da internet esse cenário começou a mudar, como afirma Anderson (2006, p.06):

Essa massa de nichos sempre existiu, mas com a queda de custo para acessá-la – para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores –, ela, de repente transformou-se em força cultural e econômica a ser considerada.

A internet facilitou a exploração dos nichos pelo baixo custo de produção, transporte, e armazenagem, assim um produto pode ser mais segmentado e chegar com facilidade até o cliente. O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de *hits*, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco (ANDERSON, 2006).

Pode-se dizer que há dois mercados, o de *hits*, isto é, mercado de massa, são os produtos que são campeões de vendas, que batem recordes. E o mercado de nicho, ou como Anderson (2006) chama de cauda longa, que são produtos segmentados, que podem ser comprados por um público específico, mas que não vende tanto quanto os produtos de massa.

Como visto na figura 1, o vermelho são os *hits*, os produtos que mais vendem, são os mais lucrativos, mas como visto, são poucos que conseguem se tornar *hits*. O amarelo é a cauda longa, produtos que não vendem tanto quando os hits, alguns vendem poucas unidades, mas todos esses produtos juntos, tornam esse mercado de segmentação tão grande ou maior que os de hits, por isso é um mercado em evidência.

Figura 1 - Gráfico A cauda longa. Fonte: Anderson (2006)



16

A partir da leitura de Anderson (2006) podemos entender que antes o que chegava nas prateleiras eram somente os produtos que mais vendiam, pelo fato de haver custos de transporte e armazenagem. Na era digital, a distribuição mudou, produtos agora só ocupam alguns *bit* de memória, não havendo custos de armazenagem, e tornando o custo de transporte menor, pois só é transportado os produtos comprados pelo consumidor final, facilitando muito mais a segmentação de mercado. Isso levou os nichos a serem uma força cultural a ser considerada. (ANDERSON, 2006)

Ainda segundo o autor (2006), o campeão continua sendo campeão, mas as vendas agora não fazem tanto sucesso quanto no passado. Os campeões e *hits* ainda existem, só dar uma olhada na televisão, nos rádios, cinemas. Os filmes que mais fazem sucessos, ou a música que mais toca nas rádios, é fácil notar que eles ainda estão lá, no topo das paradas de sucesso. Atualmente elas diminuíram sua participação no mercado, enquanto os campeões de sucesso vendem em média 100 mil cópias, antigamente vendia-se 1 milhão de cópias. Anderson assegura que “A economia movida a hits [...] é o produto de uma era que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos.” (2006, p.17)

Ainda se escuta o *hit*, só que agora ele tem um espaço igual à outras músicas não tão famosas, dentro de um *pendrive*. A forma de comprar música também mudou, pois geralmente não se compra mais o CD inteiro, pois em programas como iTunes¹⁷, compram-se somente algumas músicas de cada disco. Para Anderson (2006) a internet teve um grande efeito que é o acesso ilimitado e sem restrições a culturas e conteúdo de todas as espécies.

¹⁶ Fonte: <http://www.noix.com.br/noix-especialista-midias-digitais/a-cauda-longa-nos-dias-de-hoje/> acessado em 28/10/2015

¹⁷ Aplicativo da Apple, onde pode se comprar músicas e filmes.

Agora se tem liberdade para fazer suas próprias escolhas, há lançamentos de produtos novos toda a semana, de empresas privadas e outros por financiamento coletivo.

Além de poder comprar um produto novo, pode-se financiar um e assim participar da criação de um produto, como acontece no Catarse. Assim também se segmenta o mercado, pois um produto pode ser feito para pouquíssimas pessoas, e então criar algo para um nicho específico.

No contexto tecnocultural atual, quase tudo está a um clique de distância e com um custo mínimo para produção e consumo, nesse sentido, podemos pensar que a internet democratizou o acesso aos produtos e possibilitou que mercadorias que antes não ganhariam espaço nas prateleiras, aumentassem as vendas de forma horizontal vendendo a pequenos grupos com gostos específicos, formando um mercado tão promissor quanto o de *hits*. Como citado anteriormente, na concepção de Anderson (2006) todos os nichos quando são somados, podem formar um mercado tão forte quanto o de *hits*.

Assim como no mundo da música, no mundo dos games também há os hits, e eles são facilmente reconhecidos, pois quem nunca ouviu falar do encanador que parte em busca de sua princesa? *Super Mario Bros.* com certeza é um dos maiores hits dos *games*, há mais de 30 anos é um dos campeões de vendas na sua plataforma, o *Nintendo Wii*, e é um jogo conhecido no mundo inteiro. Existe muitos hits no games, como também há as produtoras deles, a própria *Nintendo* que produz o não só o *Super Mario*, como também os jogos *Zelda*; a *Blizzard*, que produz o jogo *Diablo*; a *Capcom* do *Street Fighter*. E a cauda longa dos games seriam as produtoras de jogos independentes, *indies*, são produtores que procuram fazer algo novo, não experimentado, e isso ajuda os *hits*, pois muita coisa pode ser adaptada para eles, ou em um lançamento de um futuro jogo, e as vezes o próprio *game* pode se tornar um *hit*. E os *Castro Brothers* tentam algo novo com o jogo “A Lenda do Herói” pois é um jogo onde a história é totalmente cantada, assim seguindo as histórias criadas para animação.

4. A Lenda do Herói

Em 2011, Marcos Castro¹⁸, começou a fazer vídeos humorísticos para o youtube, os quais falavam de diversos assuntos, entre eles, *games* e músicas. Com o passar do tempo e com ajuda de seu irmão Matheus Castro, eles começaram a fazer vídeos musicais. Assim, nasceu “Um joystick e um violão”, vídeos que parodiavam músicas da MPB com letras que falavam da cultura dos *games*, isto é, utilizava de histórias, ou personagens dos jogos de videogame. Músicas famosas como Aquarela, do cantor e compositor Toquinho, que tem estrofes como: “Numa folha qualquer eu desenho um sol amarelo, e com cinco ou seis retas é fácil fazer um castelo.” (TOQUINHO, 1983)¹⁹, transformaram-se em: “Tava atoa na vida bebendo com os irmãos Martelo, e um deles falou que a princesa estava em outro castelo”. Referência direta ao jogo *Super Mario Bros*, pois os irmãos Martelo são inimigos comuns do protagonista e a princesa estar em outro castelo é algo que é sempre dito em seus jogos.

Em março de 2012, o youtube.com promoveu o “Youtube Nextup”, uma oportunidade para canais recentes a ganharem incentivos para poder crescer mais rápido, mas precisaria ser um conteúdo 100% autoral, e como a série “Um joystick e um violão” que já estava no sétimo vídeo, usava as melodias das músicas, não poderia entrar no concurso. Então para criar um vídeo 100% autoral, os irmãos Castro uniram humor, música e games e assim nasceu em janeiro de 2012 “A lenda do herói”, animação que simula graficamente um jogo de videogame, mas com músicas que referenciam clichês do mundo dos games. Eles não ganharam o concurso, mas com o vídeo o vlog ficou conhecido e ele teve em torno de 2,5 milhões de visualizações, 70 mil “gostei” e somente pouco mais de 400 “não gostei”.

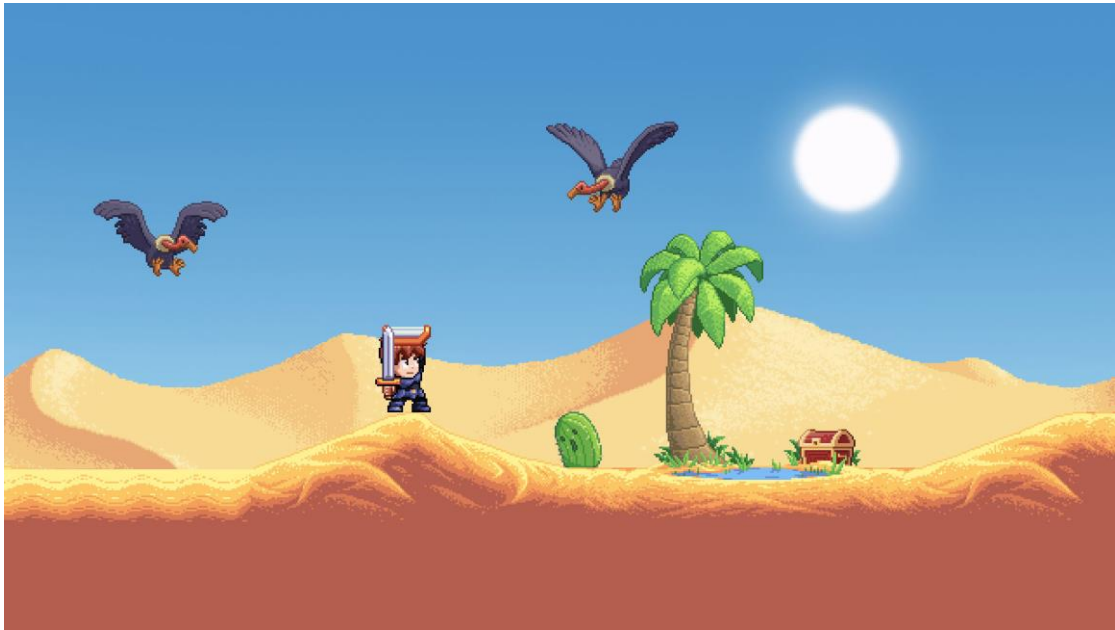
“A lenda do Herói – Fase 1” foi o primeiro vídeo de uma série de animações que, até o momento, conta com quatro fases. Esses vídeos homenageiam jogos de videogames das era 8 e 16 *bits*, os primeiros consoles criados. Por isso, a animação é feita linguagem 2D, isto é, o personagem anda sempre na horizontal ou vertical, quase sempre pra direita, no caso de estar andando na horizontal; ou pra cima, no caso de estar andando na vertical, muito visto em jogos de corrida. A animação tenta parecer muito com um jogo de videogame, por isso é feita em *pixel art*²⁰, se aproximando dos jogos da época, tem o gráfico um pouco mais quadrado.

¹⁸ Mestre em Matemática Aplicada, humorista e músico.

¹⁹ Trecho da música Aquarela, compositor Toquinho,

²⁰ O pixel art é uma forma de arte digital na qual as imagens são criadas ou editadas tendo como elemento básico os pixels. Elementos gráficos provenientes de sistemas computacionais antigos, como consoles de vídeo games e telefones celulares seria considerados como pixelados.

Figura 2 - Imagem A Lenda do Herói - fase 3 Fonte: Canal Castro Brothers (2014)



Já a música de fundo do vídeo utiliza efeitos e estilos nórdicos e celtas, dando um ar mais épico para a animação, o que difere o vídeo de um jogo são as letras das músicas, que é o próprio cavaleiro cantando a história, e tirando o sarro com os muitos clichês dos games, como quando ele canta: “Nada vai me parar/ nada vai me impedir/ pois dou saltos de 5 metros/ e não me machuco ao cair”, algo visto em jogos antigos e atuais, o personagem sempre pula muito mais que seu tamanho. A fase 1 conta a história do que seria a primeira fase de um jogo, ele termina quando o guerreiro vence o chefe final, após três golpes, também um clichê dos jogos.

Com o sucesso da fase um, o canal recebeu muitos comentários dos fãs do canal pedindo a fase dois, além de alguns comentários perguntando se sairia um jogo também. Seis meses depois é lançada “A Lenda do Herói – fase 2”, que continua a história exatamente onde terminou a primeira, continua satirizando os clichês dos jogos. No começo do vídeo da fase 1 já é possível observar o tom do vídeo, pois a abertura da animação começa como um jogo de verdade, com o nome do jogo em cima, um “pressione start” piscando no meio tela, o ano que foi criado e o criador do jogo em baixo, igual a muitos jogos de videogame.

Figura 3 - Imagem A Lenda do Herói - fase 2 Fonte: Canal Castro Brothers (2012)



Mas agora quando supostamente depois de apertar no ‘start’, foi acrescentado além de “novo jogo” um “continuar”. Esse vídeo teve em torno de 1,5 milhões de visualizações²¹, abaixo do primeiro, mas é uma grande marca igualmente, também teve mais de 70 mil “gostei” e pouco mais de 400 “não gostei”, e muitos comentários pedindo um jogo das animações. Um dos dados que podemos notar é que mesmo tendo um milhão a menos de visualizações que o primeiro vídeo, os números de “gostei” e “não gostei” são bastante parecidos.

A fase 3 só foi lançada um ano após a fase 2. Teve uma grande diminuição nas visualizações, pois foi vista por um pouco mais de 700 mil pessoas, mas teve mais de 50 mil “gostei” e pouco mais de 500 “não gostei”, um dos fatores que podem ter diminuído as visualizações foi de ele ter sido lançado em um intervalo muito grande depois da fase dois. Mas apesar da diminuição nas visualizações, os números do “gostei” ficaram parecidos nas três animações. Também no intervalo entre as fases 2 e 3, foi lançado o vídeo da fase um em inglês, que teve quase 500 mil visualizações, pouco mais de 29 mil pessoas clicaram no “gostei” e pouco mais de 300 pessoas clicaram no “não gostei”.

Mesmo com a diminuição de visualizações, os muitos comentários nos vídeos continuavam pedindo um jogo com a mesma temática. Assim Marcos Castro e seu irmão, junto com uma equipe técnica começaram a pensar mais no jogo em si, o estilo do jogo já estava pronto, seria em linguagem 2D, mas de uma forma que não só homenageasse os antigos jogos, mas que tivesse toda a essência das animações, por isso a história cantada

²¹ Todos os números dos vídeos (visualizações, gostei e não gostei) tiveram o último acesso em: 15/11/2015

continuará no jogo, sendo uma parte crucial. O jogo também continua com os clichês, seguindo a história dos vídeos, um cavaleiro que vai atrás de sua princesa, algo muito parecido com Super Mario Bros, mas também usa elementos de RPG, jogos de interpretação de personagem, como Zelda e Dragon Quest, em que conforme o cavaleiro avança nas fases, ele fica mais forte, evoluindo níveis e ganhando novos itens.

Mas para fazer o jogo, os Castro Brothers²² precisavam de dinheiro para poder criar esse mundo novo, pois apesar de fazer sucesso com vídeos no *Youtube* e ganharem com isso, eles não tinham verba suficiente. Com a base do jogo pronta, seria usado os mesmos *sprites*²³ dos vídeos, eles postaram um vídeo em seu canal explicando que iria ter uma fase 4 das animações e que o jogo realmente iria ser criado, mas que para isso eles precisariam da ajuda dos fãs. Assim, foi criada uma campanha de *crowdfunding*, que é o financiamento coletivo, no site Catarse²⁴, em que eles tinham como meta arrecadar R\$ 125.000,00, para criar o jogo.

Com esse valor, eles iriam fazer um jogo de 8 fases com dois atos cada, e um *boss*, o grande chefe da fase. O sucesso da campanha de *crowdfunding* foi tanto que eles bateram o recorde²⁵ de arrecadação em 24h ou troféu *Jack Bauer*, como chamado carinhosamente pelo Catarse, quando arrecadaram R\$ 38.847,00, batendo o recorde do projeto de CD da banda *Dead Fish*. Além deste também bateram o recorde de projeto com maior número de apoiadores, esse recorde foi batido quando ultrapassaram a marca de três mil e seiscentos e vinte e oito apoiadores.

Com o sucesso da campanha, os *Castro Brothers* bateram a meta em pouco tempo, foram somente 11 dias, assim, quando há êxito muito cedo, pode-se aumentar a meta para poder melhorar ou aumentar um projeto, os *Castro Brothers* resolveram estendê-la e, dessa forma, poder melhorar o jogo. Então, elevaram a meta para R\$185.000,00. Nesse *upgrade*, o jogo teria 3 atos em cada fase, assim deixando as fases mais difíceis e demoradas, com mais inimigos e *puzzles*, espécie de desafios que buscam a lógica, e novas *skins*, algo como mudar o corpo do personagem. Essa meta também foi conquistada, e como ainda havia tempo de campanha, pois dura em média 60 dias, a meta foi elevada para R\$ 250.000,00. Agora o jogo terá também uma campanha especial zumbi, dois chefes em cada fase, cenários maiores, mais itens e novos inimigos, deixando assim a experiência do jogo muito maior. A campanha teve

²² Castro Brothers, se refere tanto aos irmãos, como também é chamado atualmente o canal do youtube.

²³ Os **sprites** foram inventados originalmente como um método rápido de animação de várias imagens agrupadas numa tela, em jogos de computador bidimensionais, usando hardware especial.

²⁴ <https://www.catarse.me/alendadoheroi>

²⁵ Os recordes são somente do site catarse e não se baseiam em outros sites de financiamento coletivo no Brasil.

no total seis mil e cinquenta e duas apoiadores do jogo, houve pessoas que apoiaram mais de uma vez, por isso a campanha teve ao todo seis mil cento e doze apoios.

Os apoiadores do jogo puderam contribuir com valores que variam de R\$ 10,00 até R\$ 5.000,00, mas esse último valor não teve nenhum apoio. Cada pessoa que colaborava ganhava algum recompensa de volta, que variava dependendo do valor, enquanto quem apoiou com dez reais, ganhava desconto de 10% em uma loja online, os que contribuíram com R\$2.000,00 (o maior valor doado), ganhavam: nome nos créditos do jogo; cupom de 50% na loja online; *skin*²⁶ *youtubers*; camiseta; pôster; *closed beta tester*²⁷; edição de colecionador do jogo com as músicas; *skin especial do founder*²⁸; uma *skin*²⁹ personalizada do apoiador; um ano de *shows* com direito a camarim dos criadores; e um jantar com os criadores. Ao todo havia quatorze tipos diferentes de contribuições. Todas essas recompensas servem não só como prêmio para quem apoiou, como também incentiva a apoiar um valor mais alto.

Após os 60 dias de campanha, a meta final conseguiu ser batida, no total conseguiram arrecadar R\$ 258.587,00, dobrando a meta original de R\$ 125.000,00. Durante a campanha foi lançado no canal do *Youtube Castro Brothers* oito vídeos, sendo que seis deles tinham conteúdo sobre a lenda do herói. Uma semana antes do lançamento foram 4 dias seguidos com vídeos postados, sempre finalizando-os falando sobre a campanha de *crowdfunding* que iria começar.

²⁶ Skin é um visual alternativo de algum programa, no caso do jogo, é outra aparência para o personagem principal.

²⁷ Poder testar o jogo antes do lançamento, e assim contribuir em caso de encontrar alguns erros.

²⁸ Uma armadura especial que não poderá ser encontrada no jogo.

²⁹ Um visual diferente feito especialmente para o apoiador.

5. Percurso Metodológico

A natureza da presente pesquisa caracteriza-se como quali-quantitativa. Para Godoy (1995) a pesquisa qualitativa tem seis características principais, elas são: o ambiente é considerado fonte direta dos dados e o pesquisador o instrumento chave; a pesquisa tem caráter descritivo; o processo é o foco principal da abordagem e não o resultado ou o produto; a análise dos dados tem que ser realizada de forma intuitiva e indutivamente pelo pesquisador; não requerer o uso de técnicas e métodos estatísticos; e, por último, tem como preocupação maior a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados.

A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados, envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo. (GODOY, Arilda S. 1995, p. 58)

Em si a pesquisa qualitativa busca interpretar o fenômeno que estuda, tem como objetivos: observar; descrever e compreender o significado.

Já a pesquisa quantitativa é um estudo estatístico, ela tenta descrever as características de uma determinada situação, avaliando numericamente as hipóteses levantadas sobre um problema de pesquisa. De acordo com Duarte (2006) em grande parte das ciências naturais os processos quantitativos são indispensáveis. Mas em ciências sociais, às vezes, os procedimentos não são muito valorizados por terem um caráter reducionista.

Em verdade, todo procedimento, seja qualitativo, seja quantitativo, é em grau maior ou menos reducionista. Esta redução da complexidade do real é realizada com certa diversidade em cada língua natural e, mais ainda, nas linguagens específicas de cada disciplina científica. (DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. 2006, p. 26)

Assim todos os processos analíticos podem ser considerados reducionistas, então todos tem a necessidade de um exame cuidadoso dos processos, cada caso tem um procedimento mais adequado em relação aos objetivos pretendidos.

Nas coletas de dados, a pesquisa qualitativa não se preocupa em projetar dados para a população, o número de entrevistados geralmente é pequeno, já a quantitativa necessita de mais entrevistados para maior exatidão nos resultados, a pesquisa quantitativa após a análise dos dados e dos cruzamentos das informações coletadas, produzem um conteúdo qualitativo.

Assim podemos reportarmo-nos a Lopes (2010), que ressalta a falsa divisão que se estabeleceu com o passar dos tempos entre as pesquisas qualitativa e quantitativa, sendo que é difícil restringir seus limites e também por elas serem muitas vezes utilizadas de forma complementar.

Segundo esses conceitos, a pesquisa que usamos neste trabalho seria qualitativa, pois usaremos dados quantitativos, para sabermos a porcentagem de quantas pessoas doaram somente ao projeto lenda do herói, como também dados qualitativos, o que levou as pessoas a apoiarem esse projeto.

O nível da pesquisa é exploratório, que nos proporciona uma maior familiaridade com o assunto, e assim a possível criação de hipóteses. A técnica consiste em ver, ouvir e examinar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar, fazendo o pesquisador ter um contato mais próximo do objeto a ser estudado (GERHARDT, RAMOS, RIQUINHO, SANTOS, 2009).

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, que na definição de Yin (2001, p. 32): “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Yin (2001) ainda afirma que a estratégia do uso do estudo de caso é preferida quando tem de responder perguntas tipo “como” e “por que”. Isto é, quando se tem a necessidade de entender o contexto de algum evento, sem ter o controle do mesmo.

Uma das melhores formas de se usar o estudo de caso como método de pesquisa é quando as questões do tipo “como” e “por que” são mais explanatórias, Yin (2001, p. 25) trata essas questões como: “ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências”. Assim pode-se analisar melhor o objeto de estudo e perceber que certos resultados não são simples coincidências.

O estudo de caso é o preferido quando se deve analisar algum evento contemporâneo, quando não se pode manipular procedimentos relevantes, também há possibilidade de usar duas fontes de evidências: observação direta e um sistema de entrevistas, como utilizaremos nesse objeto de estudo. Para Yin (2001, p. 27) o grande diferencial do estudo de caso é “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações”.

Como outras estratégias de pesquisa, o estudo de caso é uma forma de indagar um item empírico segundo um conjunto de processos pré-definidos. De acordo com Duarte e Barros (*apud* Yin, 2001, p. 34) ele pode ser utilizado com tais finalidades:

- 1- Explicar os vínculos causais em intervenções da vida real que são complexas demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas em levantamentos;
- 2- Descrever uma intervenção e o contexto da vida real em que ocorreu;

- 3- Ilustrar determinados tópicos dentro de uma avaliação, as vezes de modo descritivo ou mesmo de uma perspectiva jornalística;
- 4- Explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados;
- 5- Ser uma “metaavaliação”, ou seja, o estudo de caso pode ser empregado para fazer o estudo de um Estudo de Avaliação.

Dentro dessas finalidades, o estudo do nosso objeto se configura como um estudo de caso.

Em relação às técnicas de pesquisa, com apoiadores, foi aplicado um questionário semiaberto, isto é, com perguntas fechadas e outras com respostas livres. Só participaram do questionário apoiadores do jogo “A lenda do herói”, pois gostaríamos de entender melhor o que levou-os a apoiar o projeto. No site Catarse consta a lista das 6.052 pessoas que apoiaram a ideia, a pesquisa foi online no Google drive, pois como tem apoiadores de todos os estados do Brasil, não seria viável fazer pessoalmente, não foi possível fazer a pesquisa com todos, apesar de constar o nome de todos no site, não existe um canal de comunicação com os mesmos, assim tivemos que procurar os apoiadores pelo nome no Google e procurar algum canal de comunicação para poder mandar o questionário.

Alguns colaboradores foram encontrados no facebook, mas houve um problema não esperado, no facebook, quando uma mensagem enviada, ela vai para caixa de entrada e aparece uma notificação, mas quando não há vínculo de relacionamento, as mensagens enviadas acabam indo para a caixa “outros”. Assim a pessoa recebe a mensagem, mas não recebe notificação dela, ela poderá ler a mensagem somente se já saber sobre isso. Por esse problema o retorno das respostas foi muito menor do que esperado.

No total foi enviado somente pelo Facebook oitenta e seis links com a pesquisa, além de cinco links pelo Twitter, um pelo Google + e um por e-mail de contato, e foi obtido vinte e quatro respostas. A pesquisa é composta por quinze perguntas, vide anexo 2.

Foi feito um questionário aberto com os criadores do projeto. Esse questionário busca compreender melhor as estratégias de comunicação da campanha, se eles tiveram alguma ajuda externa, saber se eles já pensavam em fazer um jogo da animação, e também qual foi o gasto que eles tiveram com a campanha, mas em um primeiro momento não tivemos resposta, quando conseguimos contato, eles nos contaram que estavam sem muito tempo para as respostas, assim as respostas foram bem sucintas. Houve também uma entrevista com o

Catarse, o site onde o projeto buscou colaboração, que nos mostrou como funciona o site e explicou como os projetos são selecionados para o site e blog.

Na lista dos apoiadores do site Catarse há informações pertinentes para este projeto, assim podemos verificar quantas pessoas doaram somente ao projeto “A Lenda do Herói” e quantos apoiaram outros projetos, como a página era extensa, foi tirado dez *prints* no total, onde já podemos verificar que: no *print 1* há duzentos e seis pessoas no total, e dessas cento e sessenta e seis pessoas apoiaram somente esse projeto; no *print 2* há cento e setenta e cinco pessoas, nas quais cento e cinquenta e duas pessoas apoiaram somente a lenda do herói; no *print 3* há cento e noventa e três pessoas, das quais cento e sessenta e oito apoiaram o projeto; no *print 4* há duzentos e sessenta e sete pessoas, cento e noventa e nove apoiaram somente o projeto; no *print 5* há duzentos e vinte e duas pessoas, das quais cento e setenta e uma apoiaram somente esse projeto; no *print 6* há cento e cinquenta e cinco pessoas, das quais cento e vinte e cinco apoiaram somente o projeto; no *print 7* há duzentos e nove pessoas, delas cento e cinquenta e duas apoiaram somente a lenda; no *print 8* há duzentas e noventa e uma pessoas, entre elas cento e noventa e duas pessoas apoiaram o projeto; no *print 9* há duzentos e vinte e quatro pessoas, das quais cento e cinquenta e nove apoiaram somente o projeto; e no *print 10* há trezentas e vinte e sete pessoas, entre elas duzentas e vinte e duas apoiaram somente o projeto A lenda do herói. Isto dá um total da amostra de 2.269 pessoas, dentre elas 1.706 pessoas contribuíram somente para “A lenda do herói”, assim podemos já notar que essas pessoas entraram no catarse somente para apoiar esse projeto.

Usando a mesma lista dos apoiadores, também podemos verificar o número de apoios diários que o projeto teve durante os sessenta e dois dias da campanha, dessa forma criamos um gráfico, assim podemos ver a real influência que os vídeos lançados no canal tiveram no fluxo de apoios, e verificar se algum vídeo em especial elevou o número de apoiadores a contribuírem.

Após os resultados da pesquisa e a análise dos mesmos foi feito um comparativo com a pesquisa do panorama do crowdfunding brasileiro, feita pelo Chorus e Catarse, onde já temos alguns dados vide anexo 3.

Para um melhor entendimento da campanha, foi feito uma cronologia com os vídeos da lenda do herói, desde o primeiro vídeo lançado, até o último vídeo que foi citado a campanha de *crowdfunding*. Não estão incluídos as *lives*³⁰, pois apesar de considerarmos os vídeos que são da lenda do herói antes da campanha, as *lives* são muito extensas, algumas

³⁰ Vídeos em *streaming*, ou seja, em tempo real.

com mais de uma hora e meia de duração, e somente há comentários sobre as animações em alguns poucos segundos, mas nada que interfira na análise, já que os vídeos foram feitos antes de se criar especular a campanha de *crowdfunding*. Nessa cronologia há ao todo quinze vídeos, o primeiro sendo lançado em 2012, quando ainda não se esperava um jogo da animação, e o último sendo lançado em 15/09/2014, 5 dias antes da campanha terminar.

Essa cronologia foi dividida em 3 partes, a primeira parte conta somente com as animações “A Lenda do Herói”, até a fase 3, a última animação antes de se ponderarem sobre o jogo, mas que já era algo pedido pelos fãs, essa primeira parte conta com 4 vídeos: A lenda do Herói - fase 1; A lenda do Herói - fase 2; *The Legend of Hero – stage 1*, versão da primeira animação em inglês; A lenda do Herói - fase 3. Juntas essas 4 animações tem mais de 5,5 milhões de visualizações. A segunda parte é a pré-campanha, que são vídeos lançados antes da campanha oficial de financiamento coletivo ter começado, onde explicam como será a arrecadação para a criação do jogo e serve como uma preparação para os fãs quando a campanha começar. Aqui os vídeos não são totalmente sobre o jogo ou a campanha em si, mas são vídeos normais do canal, isto é, vídeos que não são de nenhum quadro, mas que cada um tem uma história própria, alguns citam a campanha somente no final dos mesmos.

Há 4 vídeos nessa parte: o primeiro sendo lançado dia 15/07/2014 com o nome “Data a lenda do Herói”; “Copa assunto do passado”; “Como ficar rico”; “Transformers tiram onda”. Essa parte tem mais de quatrocentas e dezesseis mil visualizações. Também há a entrevista no programa do Jô, que ocorreu um dia antes da estreia da campanha, mas o financiamento coletivo só é comentado no final da entrevista.

Na terceira parte da cronologia, contém os vídeos que foram lançados durante a campanha de *crowdfunding*, há seis vídeos: “A lenda do Herói – o jogo”; “sonhos de criança”; “Novidades”; “A Lenda do Herói - fase 4”; “Eu quero a lenda do herói”; “O herói usa um Mac”. Os vídeos juntos tem mais de um 1,4 milhões de visualizações.

6. Campanha: A Lenda do Herói

6.1. Análise da campanha

A campanha de financiamento coletivo do jogo “A Lenda do Herói” começou oficialmente no dia 22 de julho de 2014, mas, podemos dizer que a campanha já ocorrera há mais tempo, desde o primeiro vídeo lançado em 2012, mesmo sem a ideia de produção de um jogo. A fase 1 foi um grande marco para o canal *Castro Brothers*, pois foi onde eles mudaram a forma de produzir conteúdo para o canal, pois começaram a fazer projetos autorais. Até hoje este é o quarto vídeo mais assistido do canal.

Conforme explicitado no percurso metodológico deste trabalho, separamos a cronologia de vídeos em três fases:

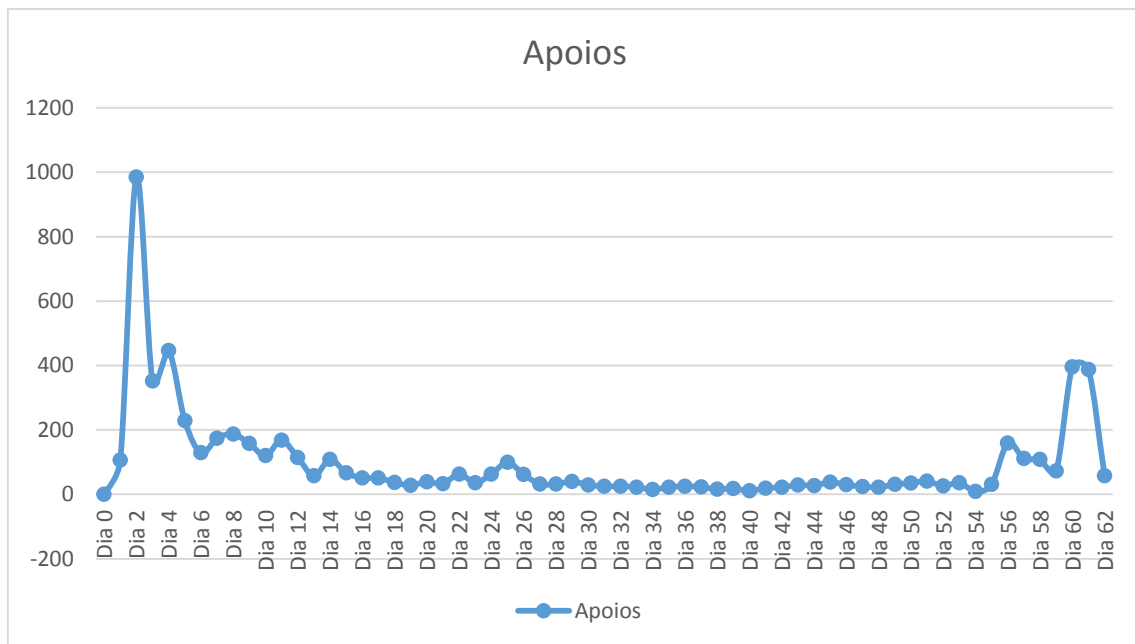
Fase 1: pode ser considerada a fase dos pedidos, pois foram nos primeiros vídeos que a ideia de jogo começou a habitar o imaginário dos fãs. Apesar do sucesso, a ideia de criar o jogo ainda não existia, mas foi o começo de tudo. Fazem parte dela, os três primeiros vídeos da lenda do herói e a versão em inglês do primeiro vídeo, os vídeos dessa fase são os que mais têm visualizações entre todos. Por mais que a criação do jogo ainda não existisse na época, foi neste período que começaram os pedidos dos fãs pelo jogo.

Fase 2: é a fase da pré-campanha, são os vídeos lançados quando o projeto do jogo estava sendo feito, são quatro vídeos habituais do canal, uma série de “vídeos diários”³¹ que no final de cada, Marcos Castro pede as pessoas que curtam a página oficial do jogo no *Facebook*. Nessa fase também consideramos a participação do Matheus Castro no programa do Jô.

Fase 3: aqui começa a campanha oficial de *crowdfunding* do jogo. Foram lançados ao todo oito vídeos no canal durante os dias do financiamento, porém, consideramos somente seis nessa fase, pois os dois vídeos restantes não citam a lenda do herói e nem a campanha.

Após 62 dias do lançamento oficial, no dia 20 de setembro de 2014, houve o término da campanha, onde o valor arrecado, após três metas batidas, foi no total de R\$258.587,00 apoiados por 6.052 pessoas. E como podemos analisar no gráfico de apoios diários da campanha:

³¹ Vídeos de curto tempo, que não carecem de grande produção para serem feitos.



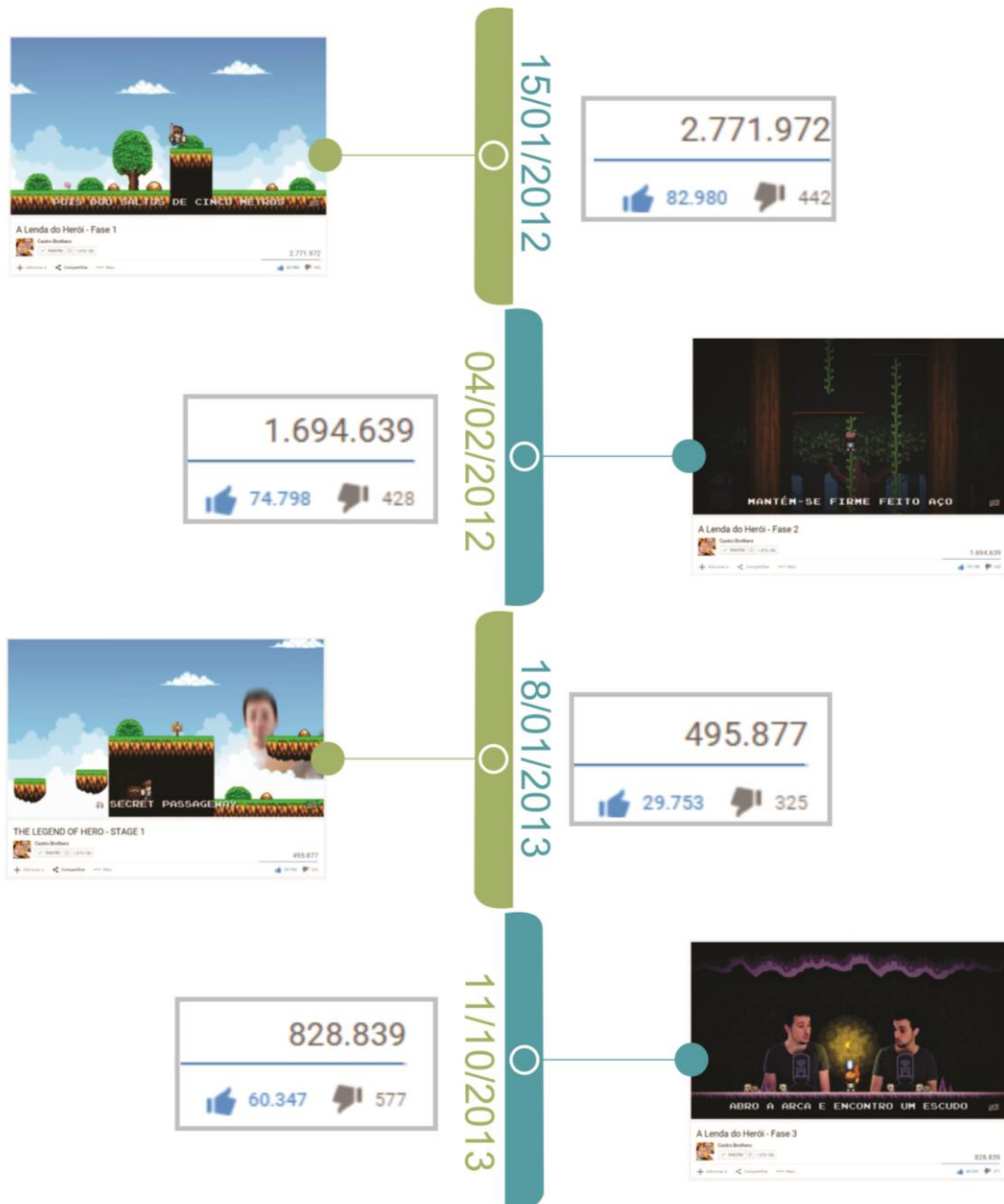
O gráfico nos mostra dois picos de apoios: um no começo e um quase no final da campanha. Nos primeiros dias de campanha houve um grande número de colaborações, no qual o maior pico foi no segundo dia com a campanha aberta, onde teve exatos 985 apoios, todavia, no vídeo “Novidades”, Marcos Castro nos passa um dado importante para podemos afirmar o impacto da pré-campanha, um dos dados é que “A Lenda do Herói” bateu o recorde *Jack Bauer* de apoios, com mais de R\$38.000,00 arrecadados em 24h. A entrevista no Programa do Jô, um dia antes da campanha acontecer, pode ter influenciado também, mas como visto na pesquisa com os apoiadores, foram poucos que conheceram a campanha com a mesma.

Há dois vídeos lançados no canal durante o último pico, mas aqui pode ser que não seja influência direta dos vídeos e sim da plataforma Catarse, já que nos momentos finais das campanhas, elas são postadas mais diretamente na página oficial da plataforma e no *blog*. A campanha acabou batendo também o recorde de maior número de pessoas apoiando, foram ao todo 6052 apoiadores.

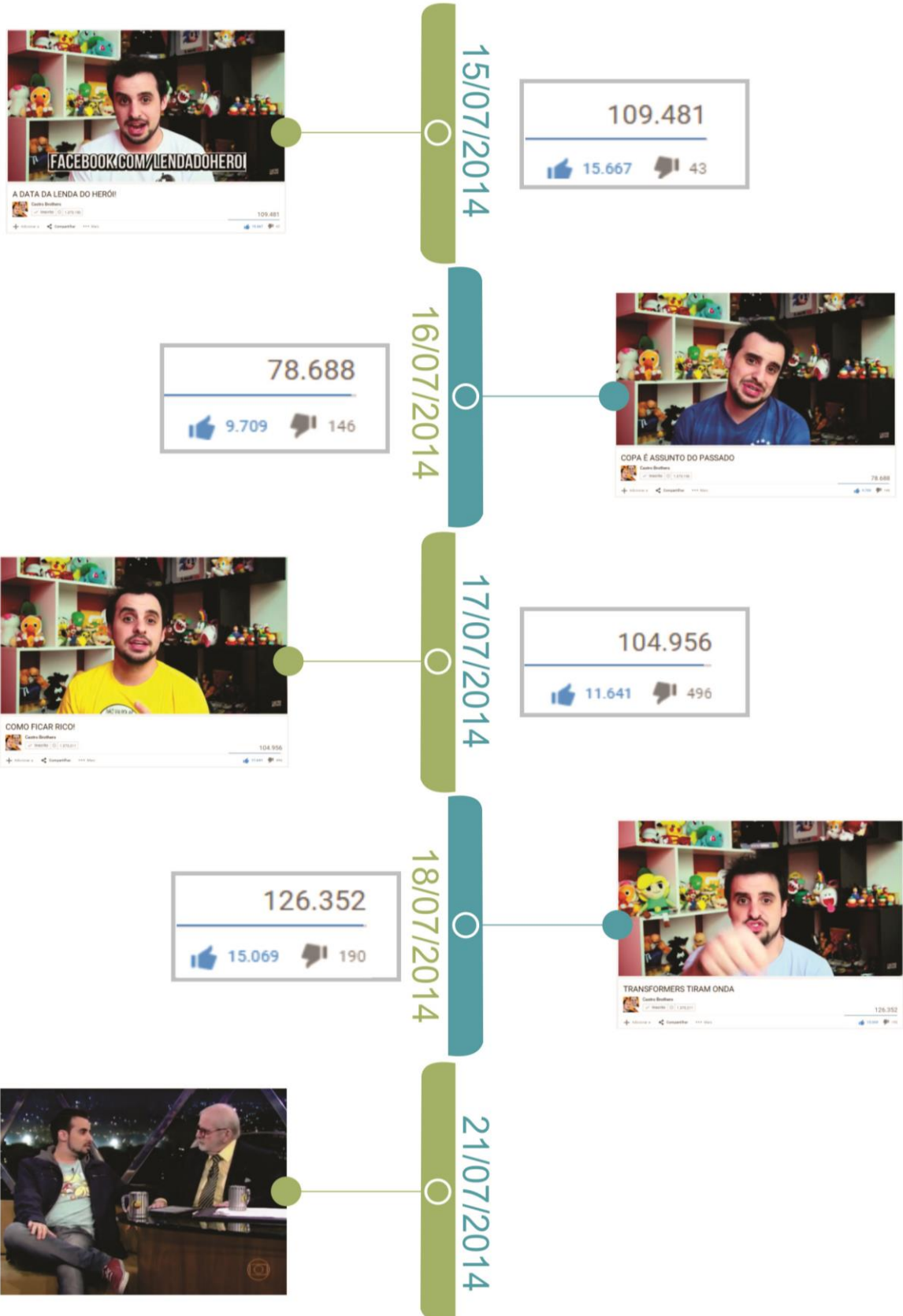
6.1.1. Percurso da divulgação:

Para termos um melhor entendimento sobre o percurso da divulgação, criamos uma linha do tempo, assim podemos visualizar todos os vídeos lançados das três fases:

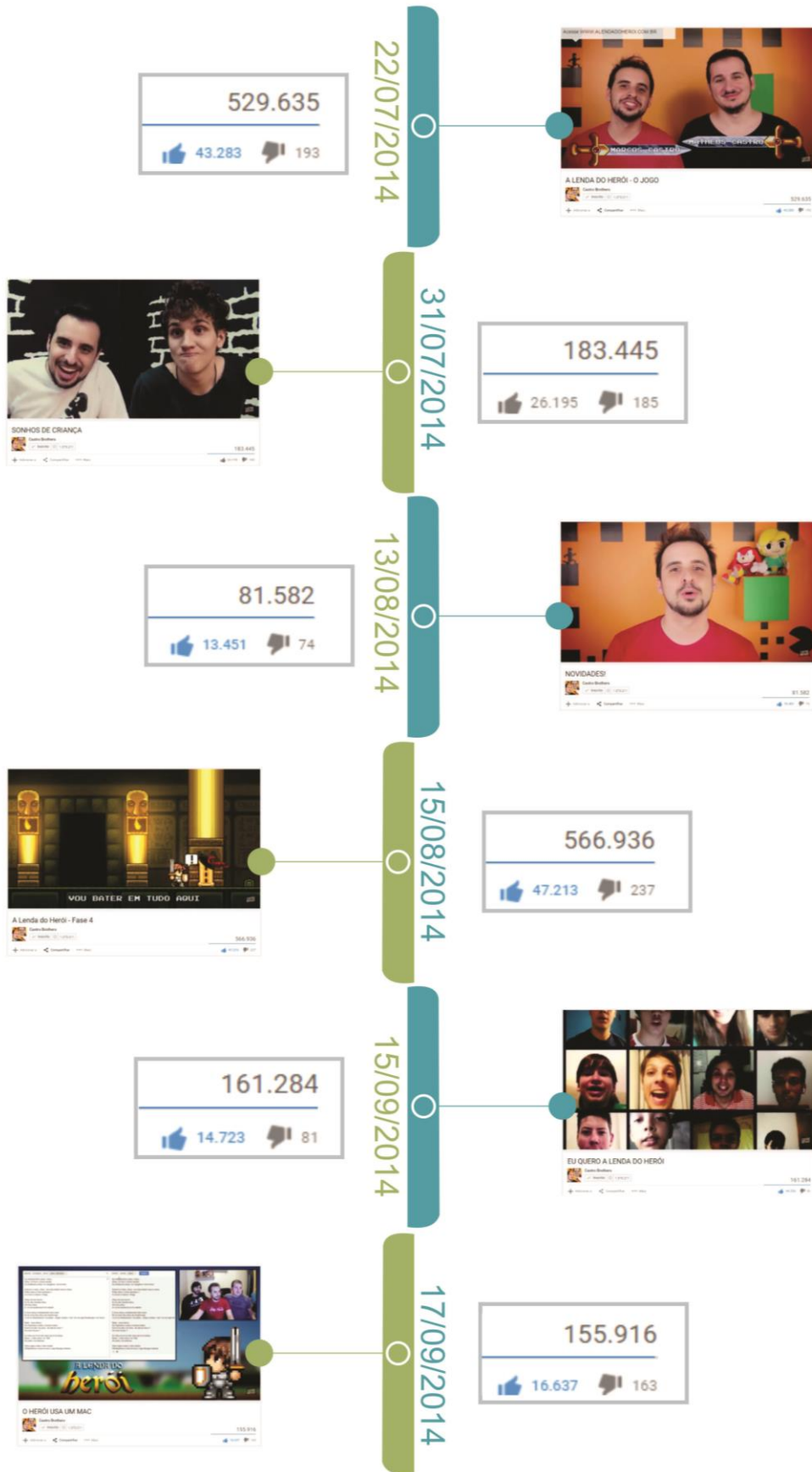
LINHA DO TEMPO - FASE 1



LINHA DO TEMPO - FASE 2



LINHA DO TEMPO - FASE 3



6.2. Estratégias da campanha

Como já vimos, há muitos fatores que devem ser levados em consideração para se ter sucesso e alcançar a meta em uma campanha de *crowdfunding* (vide anexo 3), são 7 fatores principais e quais foram as estratégias para superá-los. A partir destes indicadores, trazemos abaixo os resultados obtidos:

“Boa campanha de divulgação”: Existe muitas formas de mensurar o que pode ser uma “boa divulgação”, nesse caso vamos considerar a quantidade de visualizações dos vídeos da fase 2 e da fase 3, ou seja, da pré-campanha e da campanha oficial³², e também as curtidas na página oficial do jogo no *Facebook*. Como estratégia de comunicação áudio visual para o público alvo, foram lançados quatorze vídeos durante as duas fases e eles tiveram um pouco mais de dois milhões de visualizações³³, e o vídeo mais assistido foi “A Lenda do Herói – Fase 4”, com mais de 560.000 visualizações. Já a página oficial do jogo teve mais de cinquenta e três mil curtidas, mas não foi possível verificar quantas curtidas ela teve ao todo durante a campanha, pois, até hoje a página é atualizada sobre como está o andamento da produção do jogo. Na fase 2 a pré-campanha podemos observar que quatro vídeos foram postados em quatro dias seguidos, algo incomum no canal.

“Amigos e familiares apoiarem em peso”: Como visto anteriormente, também deve ser considerado os círculos de influência para poder ter sucesso na meta, o primeiro “ignição de projetos” é o começo, familiares, amigos e pessoas mais próximas, contribuem pois desejam sucesso para o projeto, e o maior motivo para apoiar é somente o afeto. O próximo círculo “realização de projetos” é motivado pelo primeiro, nele consta os chamados “amigos dos amigos”, são pessoas que não tem uma grande proximidade com o realizador. Mas como podemos visualizar no anexo 4 o primeiro círculo perde força quando a meta do projeto é superior a R\$50.000,00, assim, os dois primeiros círculos não seriam tão influentes no nosso objeto de estudo, entretanto, nesse caso, os amigos dos *Castro Brothers* também são *vloggers*, que tem canais no *Youtube*, e apresentadores de TV, pessoas como Rafinha Bastos³⁴, Danilo Gentili³⁵,

³² Não serão considerados os números da fase 1 da cronologia, pois não foi possível verificar o aumento de visualizações que os vídeos tiveram com a campanha.

³³ Números de visualizações até o dia 23/11/2015.

³⁴ Ex apresentador do Programa CQC, atualmente tem em seu canal do *Youtube* um quadro chamado 8 minutos.

³⁵ Apresentador do *The Noite, talk show* no SBT.

Fabio Porchat³⁶, Felipe Neto³⁷ entre outros, que fazem sucesso, então a ajuda deles foi importante, para se conseguir mais apoiadores.

“Projeto relevante para um grande número de pessoas”: Aqui lidamos com o terceiro círculo que é o “interesse público”, ou também chamado de “cair nas graças do povo”, é o círculo mais importante quando se tem uma meta de valor alto como o que teve o jogo “A Lenda do Herói”, mas também é um dos círculos mais difíceis de se atingir. Como atingir esse público? Um dos principais fatores que levaram os irmãos a criarem um jogo da animação, foi a solicitação dos fãs por um jogo e o alto número de visualizações dos quatro primeiros vídeos, pois são cinco milhões e meio de *views*. Os *Castro Brothers* já tinham um grande número de visualizações em seu canal antes de criarem “A Lenda do Herói”, no entanto, esses números ficavam restritos a quadros dentro do canal. A animação do guerreiro que parte para sua jornada em busca da sua princesa, foi um grande marco não só para o canal como também para as produções feitas para *Youtube* no Brasil. Com o tempo, o canal perdeu um grande número de *views*, apesar de, atualmente, eles terem em média cem mil visualizações por vídeo, esses números só se elevam quando é lançado no canal vídeos de quadros mais antigos como: “Cantadas Ruins”, “Um *Joystick* e Um Violão” ou “A Lenda do Herói”, apesar que, nesse último, careça de um tempo maior para edição, e pelo próprio jogo, não há data para a próxima animação. Então, apesar de ter caído muito os números de *views*, eles ainda tem uma grande base de fãs, principalmente “A Lenda do Herói”, pois o jogo já era pedido pelos fãs, assim, os *Castro Brothers* já conseguiram o interesse público para poder atingir o terceiro círculo.

“Boas recompensas”: Aqui vemos que a política de recompensas do crowdfunding também tornasse uma estratégia de marketing, não só busca o apoio, mas também busca satisfazer o apoiador, que nesse caso tornasse consumidor também. E o que seria uma boa recompensa para quem está apoiando um jogo? Seria ganhar o próprio jogo. Havia diversos valores para serem escolhidos. Com R\$17,00 o apoiador ganhava a cópia digital do jogo, descontos em uma loja virtual, além de ter seu nome nos créditos do mesmo. Em pouco tempo essa modalidade de apoio acabou sendo esgotada. Claro que com valores maiores era possível ganhar mais recompensas, mas a grande maioria do total de apoiadores escolheu a modalidade de R\$20,00, onde teriam as mesmas recompensas que a modalidade de R\$17,00. Foram no total quatro mil

³⁶ Comediante da Globo, além de ser co-criador do canal do *Youtube*, Porta dos Fundos.

³⁷ Criador do canal Não Faz Sentido, um dos primeiros vlogueiros brasileiro.

duzentos e noventa e cinco apoios nas duas primeiras modalidades que tinham o jogo como recompensa, mais de 70% do total de apoios que o projeto teve.

“Investimento elevado de apoios”: Como visto a grande maioria apoiou com pequenas quantidades, mas também há muitos que investiram com grandes valores, houve apoios acima de R\$100,00 até R\$2.000,00. Juntos esses apoios somam mais de R\$87.900,00, ou seja, mais de 33% do total arrecadado.

“Projeto saiu na mídia”: Coincidência ou não, um dia antes de começar a campanha oficial do jogo no Catarse, Marcos Castro foi entrevistado no programa do Jô e na pesquisa com os apoiadores podemos perceber que há pessoas que conheceram a campanha por essa entrevista, isso foi uma estratégia de comunicação.

“Auxílio da equipe da plataforma”: O Catarse é a maior plataforma de *crowdfunding* brasileira, e uma das mais antigas também, isso acaba passando confiança. Além disso, a página oficial do Catarse tem mais de cento e cinquenta e duas mil curtidas³⁸, e também há um *blog* onde falam sobre alguns projetos. Assim, pessoas que podem não conhecer os *Castro Brothers* ou a animação “A Lenda do Herói” puderam conhecer o jogo e contribuir. Para Castro (2015) o Catarse foi uma parte importante da campanha pois eles precisavam de um site que tivesse suporte ao boleto, que é a forma de pagamento mais usada por jovens brasileiros, e que aguentasse o pico de tráfego que a campanha teria, e o Catarse estava preparado para tudo isso.

6.3. Apoiadores e criadores

Após analisarmos as estratégias utilizadas, também analisaremos como foi a receptividade da campanha pelos 24 apoiadores participantes da pesquisa, os resultados são relevantes, pois são as percepções reais que os apoiadores tiveram da campanha. E para tirarmos as últimas dúvidas de como foi feita a campanha, fizemos uma entrevista com os *Castro Brothers*.

Sobre os apoiadores, 69% deles conheceram os *Castro Brothers* pelo próprio youtube, 11% conheceram pela participação do Marcos Castro no domingo do Faustão. Esse resultado indica que eles já conhecem o canal a muito tempo, pois essa ida do Marcos ao programa foi

³⁸ Até o dia 24/11/2015

há mais de 7 anos. 5 % conheceram pelo Catarse, isso indica como a plataforma ajuda a divulgar os projetos. Outros 5% conheceram pelo programa do Jô, e 5% não lembra.

A segunda pergunta do questionário com os apoiadores era para saber há quanto tempo que conhecem os irmãos. 54% conhecem entre 3 e 4 anos, o que indica que eles conhecem “A Lenda do Herói” desde a fase 1 da animação, 21% deles conhecem entre 1 e 2 anos, uma parcela deles podem ser o que conheceram pelo Catarse e pelo Programa do Jô e 25% conhecem a mais de 5 anos. No fim todos os entrevistados já viram algum vídeo do canal, mas 50% deles assistem os vídeos semanalmente, 17% entram no canal diariamente para ver os vídeos lançados e 33% assiste esporadicamente. Mas 75% dos entrevistados, quando entram no canal, assiste no mínimo dois vídeos.

Outro dado importante é que 75% estão inscritos no canal, dos 25% que não estão inscritos devem fazer parte os que conheceram a campanha pelo Catarse e que conhecem o canal há menos tempo.

No caso de saber em que fase que conheceu a animação “A Lenda do Herói”, a grande maioria conhece desde a fase 1, isso é um contraste já que mais de 79% dos entrevistados já conhece o canal a mais de 3 anos, 17% conheceram primeiro a fase 2, 8% a fase 3 e 17% conheceram primeiro o jogo, esse dado é mais uma indicação da importância do Catarse, pois se conheceu A Lenda do Herói primeiro como um jogo, isto é consequência de ter conhecido então primeiro a campanha de financiamento coletivo do mesmo.

Também perguntamos se os entrevistados esperavam que a animação se tornaria um jogo, 63% não esperava um jogo e 37% esperavam, esse pensamento pode ser consequência da distância de tempo em que houve entre a fase 3 e o primeiro vídeo onde falam sobre a campanha de *crowdfunding*, muitos podem ter pedido por um jogo, mas com o tempo desanimaram, assim como fala Castro (2015) que eles até imaginavam como seria legal fazer um jogo da animação, mas não criaram ela com esse intuito. Ele também fala que no começo muitas pessoas acreditavam que a animação na verdade era um *gameplay*³⁹ e quando perceberam que não era, começaram a pedir por um jogo.

Conforme explicitado por Castro (2015) as mídias mais utilizadas por eles foram o Catarse e o canal do *Youtube*, que era sua especialidade, mas também usaram a página do *Facebook* e o *Twitter*. Dos entrevistados 80% conheceu a campanha pelo canal do *Youtube*, 16% conheceu pelo Catarse, e 4% viu primeiro no programa do Jô, não houveram respostas para o *Facebook* e nem para o *Twitter*.

³⁹ Vídeos de um jogo, onde se pode conhecer a jogabilidade e os gráficos e as interações que se tem.

Em se tratando da campanha de divulgação, 46% acharam ela inovadora, 37% achou diferente e 17% achou ela repetitiva. Como a campanha era quase toda no *Youtube* e os *Castro Brothers* fizeram bastante vídeos, talvez algo diferente do que acontece geralmente em uma campanha de *crowdfunding*, que a grande maioria usa o *Facebook*, que apesar de fazer um vídeo para explicar o projeto e ter uma melhor disseminação, mas no caso d'A Lenda do Herói teve um fluxo maior de vídeos lançados, e assim também teve mais espectadores, já que a média de visualizações dos vídeos da campanha é maior do que 100.000.

A décima primeira pergunta era aberta, perguntamos o que os apoiadores achavam que era mais importante para a campanha, a grande maioria respondeu que uma parte importante foram os vídeos da pré-campanha explicando como seria a campanha de *crowdfunding*, isso foi importante pois nem todos deveriam conhecer e ou saber como funciona as campanhas de financiamento coletivo. Também houve pessoas que falaram da campanha em si do youtube, como a sensação de fazer parte de um projeto e vê-lo evoluir, há ainda quem diz que o importante é a participação de pessoas famosas que aparecem no vídeo "Eu quero a lenda do Herói".

As motivações que os levaram a apoiar o jogo estão bastante divididas, 25% dos entrevistados apoiaram por ser um jogo nacional, já 21% foram seduzidos pela campanha no canal dos irmãos, para 17% a motivação maior foi por esperarem um bom jogo, 13% apoiaram para receber uma cópia do jogo. Um dado importante é que não teve nenhum entrevistado que conheceu a campanha pelo *Facebook*, mas 8% deles foram convencidos a apoiar o jogo pela página na rede social. Também 12% apoiou por ser fã do canal.

A pesquisa mostra que todos os entrevistados apoiaram com mais de R\$20,00 cada um, que é acima da cota mínima para se ganhar o jogo, mas os valores dos entrevistados ficaram bem divididos, variam dos já citados R\$20,00 até R\$200,00. Mas o motivo que os levou a escolher o valor foi principalmente ter uma recompensa maior, pois foi a escolha de 37% dos entrevistados, isso mostra a importância que as recompensas têm na escolha pelo valor a ser apoiado. 25% apoiaram com um valor maior para ter uma cópia antecipada do jogo e ser um *beta testing*⁴⁰, e 21% escolheram tal valor para apoiar mais com o jogo, reflexo das pessoas já citadas que apoiaram por ser um jogo nacional.

Também buscamos compreender em que plataforma as pessoas mais jogam, dos sujeitos participantes da pesquisa, 62% jogam principalmente pelo computador. Este é o grupo que jogará primeiro A Lenda do Herói, já que, por enquanto, o jogo que será lançado

⁴⁰ Pessoas que irão testar o jogo para tentar descobrir erros.

em 2016 sairá somente para o PC. O console mais jogado é o *Playstation* com 17 %, seguido do *Xbox* com 13% e o *Nintendo Wii* com 8%.

7. Meta Alcançada

A presente pesquisa teve como objetivo geral compreender as estratégias comunicacionais utilizadas para o financiamento coletivo do jogo “A Lenda do Herói”; enquanto os objetivos específicos procuram verificar o impacto dos vídeos “A Lenda do Herói” na campanha; compreender as motivações que levaram o público a apoiar o jogo e identificar as mídias utilizadas.

Dentre os resultados, identificamos que mais de 75% do total de apoiadores⁴¹ contribuiu somente para esse projeto, isto é, das 6.052 pessoas, mais de 4.500 se cadastraram no Catarse somente para apoiar o jogo “A Lenda do Herói”. Por conta dos limites desta pesquisa, não podemos determinar o total de pessoas que entraram para apoiar o jogo e acabaram apoiando outros projetos além deste, pois a informação que tínhamos com a lista era somente a quantidade de projetos que cada um apoiou, por isso, na contagem dos 75% constam somente os que tinham os dizeres em baixo do nome: “Apoiou somente este projeto até agora”. Esse resultado nos mostra que a grande maioria dos apoiadores já era fã do canal, e também nos mostra que o fato de já ter um grande número de fãs, contribuiu mais para se alcançar a meta estipulada.

Também identificamos que a principal estratégia utilizada pelos irmãos foi a apropriação de seu próprio canal do *Youtube* para visibilização da campanha, como observado na entrevista e na análise da pesquisa com os apoiadores, onde a grande maioria conheceu a campanha pelos vídeos, e como visto na entrevista falam também que acharam importante terem vídeos explicando antecipadamente a campanha.

Esse último dado também nos remete ao primeiro objetivo específico. Apesar de não podermos verificar o real impacto que os vídeos “A Lenda do Herói” tiveram na campanha, vimos que mais de 80% dos apoiadores entrevistados conheceram a animação até a fase 3, isto é, antes da campanha de *crowdfunding* do jogo acontecer. Com a lista do total de apoios diários, percebemos que o vídeo “A Lenda do Herói – o jogo” pode ser considerado o mais importante para se ter alcançado a meta na campanha, uma vez que é segundo vídeo que mais tem visualizações da pré e campanha oficial, perdendo somente para “A Lenda do Herói – fase 4”, e como podemos visualizar no gráfico de apoios diários, o maior fluxo de apoios foi um dia após o lançamento do vídeo, no segundo dia de campanha.

⁴¹ A lista completa em: <https://www.catarse.me/alendadoheroi#contributions>

Outro dado importante é que a primeira meta foi alcançada nos primeiros 11 dias, os vídeos da pré-campanha e os primeiros vídeos da campanha oficial influenciaram diretamente para isto acontecer, já que teve toda uma preparação antes. Esse sucesso inicial contribuiu mais para se bater as metas posteriores, já que deu uma margem de tempo para poder não só elevá-las, mas também se pensar em estratégias para isto, e uma delas foi melhorar o jogo, e como constatamos que a grande motivação para apoiar o projeto, foi por ser um jogo nacional, percebemos isso, não só pela maioria das respostas na pergunta doze da pesquisa, como também na décima primeira pergunta, onde alguns apoiadores achavam que o mais importante era a nova versão de um jogo, além dos que apoiaram o projeto por fazer parte do mesmo e poder ver sua evolução, essa estratégia foi uma escolha acertada.

O terceiro objetivo específico se conclui quando após todos os resultados percebemos que a grande mídia usada foi o próprio canal dos *Castro Brothers* no *Youtube*, já que quase não houve respostas sobre a campanha no *facebook*, e nem os criadores falaram muito sobre essa rede social.

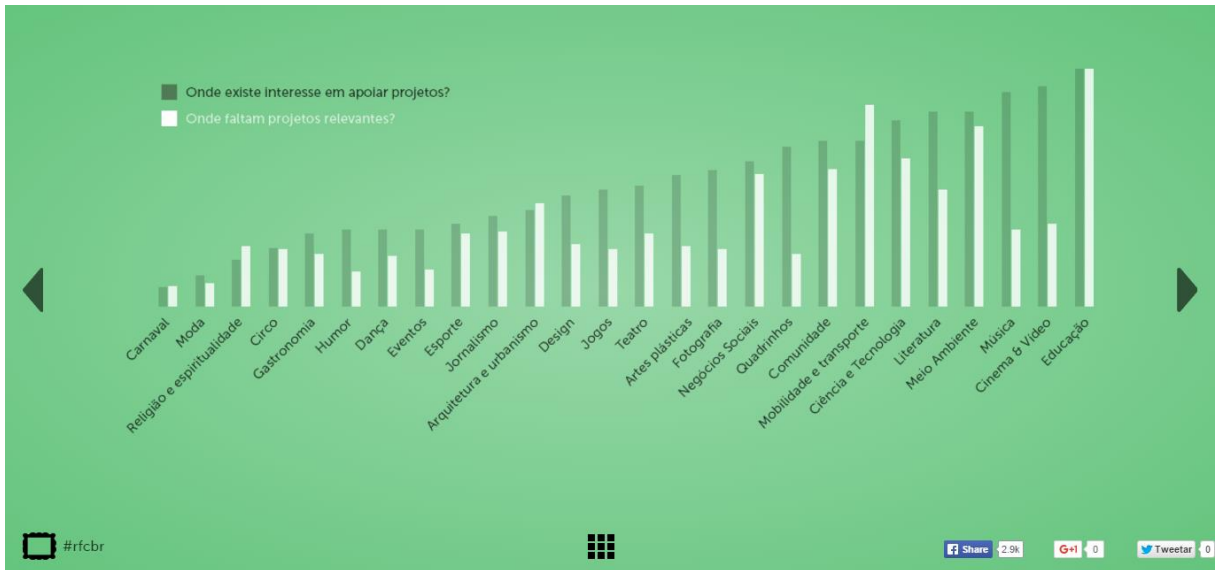
Após todo o percurso percorrido, podemos perceber que o *crowdfunding* serve como um caminho alternativo para realizadores poderem transformar seus projetos em realidade, sem investimento empresarial, assim como os *Castro Brothers* fizeram com seu jogo, mas para conseguir alcançar a meta, deve perceber os fatores que levam ao sucesso. Mas isso não é uma ciência exata, já que os fatores que levaram “A Lenda do Herói” a alcançar a meta, podem ser diferentes de outros projetos, já que o público-alvo não é o mesmo.

O próprio Catarse está mudando também, apesar de terem escolhidos o sistema “tudo ou nada” pois tinha uma aceitação maior que o sistema flex, no final de 2015 está fazendo uma pesquisa com os apoiadores e realizadores para adaptar esse sistema de uma forma satisfatória, e já tem algumas dicas. Uma grande mudança nesse sistema, é que agora não precisará criar projetos criativos ou culturais, agora poderá ser para uso próprio, também não terá prazo final, o criador do projeto decidirá quando terminar a arrecadação e a grande mudança é o criador não precisará alcançar a meta, poderá ficar com o valor arrecadado. Isso mostra que como o *crowdfunding* pode se adaptar e mudar, mas o principal motivo é ainda ser um mecenato para fomento de projetos.

Essa pesquisa nos inseriu mais sobre o assunto *crowdfunding*, como funciona, ele não só busca a captação de verbas para projetos, mas também procura uma interação diferente do que estamos acostumados a vivenciar em uma relação à campanhas de financiamento e fomento de projetos, pois aqui é mais como uma troca e não uma simples doação. Para todo apoio a o projeto, há uma recompensa, e quanto maior o apoio, maior é a recompensa.


8. Anexos

Anexo 1- gráfico retrato financiamento coletivo



Anexo 2 - Pesquisa apoiadores

[✎ Editar este formulário](#)



Pesquisa - "a lenda do herói"

Pesquisa sobre a campanha de crowdfunding para o jogo a lenda do herói. Feito para a cadeira de TCC II, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA campus São Borja - RS.

*Obrigatório

Como você conheceu os Castros Brothers?

Desde quando?

De 1 a 2 anos
 De 3 a 4 anos
 De 5 a 6 anos
 De 7 a 8 anos

Já assistiu os vídeos no youtube?

Sim
 Não

Com que frequência assiste os vídeos do canal?

Diariamente
 Semanalmente
 Esporadicamente

Quando você entra no canal, assiste mais de um vídeo por vez?

Sim, assisto no mínimo dois vídeos do canal
 Não, assisto somente o vídeo lançado

Você está inscrito no canal?

Sim
 Não

Conheceu o vídeo da lenda do Herói em qual fase?

Fase 1
 Fase 2
 Fase 3
 Fase 4
 Conheci primeiro como jogo

Você esperava que o vídeo se tornaria um jogo?

Sim
 Não

Como conheceu a campanha de financiamento coletivo do jogo?

Pelo canal do youtube
 Pela página do facebook
 Pela entrevista no JO
 Por outro canal do youtube, sem ser o Castro Brothers
 Pelo site catarsa.me

O que você achou da divulgação da campanha?

Diferente
 Inovadora
 Repetitiva

O que você achou que foi mais importante para a campanha?

O que te mais motivou a apoiar o jogo?

Campanha no Facebook
 Campanha no Youtube
 Apoiar um jogo nacional
 Por ser fã dos Castro Brothers
 Por esperar um bom jogo
 Receber uma cópia do jogo
 Outro:

Qual foi o valor da contribuição?

Qual foi a principal escolha do valor doado?


Contribuir mais com o jogo
 Ter uma recompensa maior
 Receber uma cópia do jogo antecipado
 Outro:

Qual plataforma/console que você mais joga?

Computador
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Wii

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Powered by



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

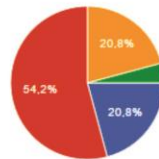
Anexo 3 - Respostas pesquisa apoiadores 1

Resumo

Como você conheceu os Castros Brothers?

Pelo programa do Jô, daí pesquisei mais eles e virei fã.
Pelo Youtube.
Youtube
VLOG
YouTube
Pelo youtube mesmo
Quando um vloger que eu seguia curtiu o vídeo do Joystick e um Violão, depois virei seguidor deles.

Desde quando?



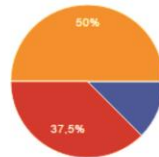
De 1 a 2 anos	5	20.8%
De 3 a 4 anos	13	54.2%
De 5 a 6 anos	5	20.8%
De 7 a 8 anos	1	4.2%

Já assistiu os vídeos no youtube?



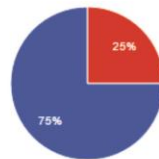
Sim	24	100%
Não	0	0%

Com que frequência assiste os vídeos do canal?



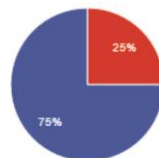
Diariamente	3	12.5%
Semanalmente	9	37.5%
Esporadicamente	12	50%

Quando você entra no canal, assiste mais de um vídeo por vez?



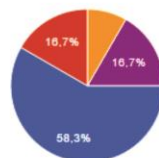
Sim, assisto no mínimo dois vídeos do canal	18	75%
Não, assisto somente o vídeo lançado	6	25%

Você está inscrito no canal?



Sim	18	75%
Não	6	25%

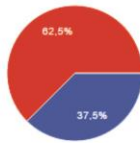
Conheceu o vídeo da lenda do Herói em qual fase?



Fase 1	4	16.7%
Fase 2	4	16.7%
Fase 3	2	8.3%
Fase 4	0	0%
Conheci primeiro como jogo	14	58.3%

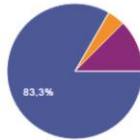
Anexo 4 - Respostas pesquisa apoiadores 2

Você esperava que o vídeo se tornaria um jogo?



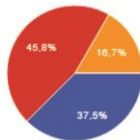
Sim 9 37.5%
Não 15 62.5%

Como conheceu a campanha de financiamento coletivo do jogo?



Pelo canal do youtube 20 83.3%
Pela página do facebook 0 0%
Pela entrevista no Jô 1 4.2%
Por outro canal do youtube, sem ser o Castro Brothers 0 0%
Pelo site catarse.me 3 12.5%

O que você achou da divulgação da campanha?

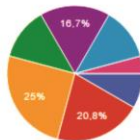


Diferente 9 37.5%
Inovadora 11 45.8%
Repetitiva 4 16.7%

O que você achou que foi mais importante para a campanha?

Eles terem feito vídeos antes da campanha.
A divulgação da campanha foi quase toda feita antes da campanha, assim, no dia do lançamento eu já apoié o projeto.
não sei :/
Não me lembro...=/
conseguir o apoio de varias pessoas famosas na internet
Achei muito bom ele fazer uma entrevista no Jô um dia antes da campanha começar.
Eu achei a campanha normal, a não ser o vídeo onde eles explicam a campanha, foi por ele que eu quis apoiar

O que te mais motivou a apoiar o jogo?

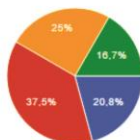


Campanha no Facebook 2 8.3%
Campanha no Youtube 5 20.8%
Apoiar um jogo nacional 6 25%
Por ser fã dos Castro Brothers 3 12.5%
Por esperar um bom jogo 4 16.7%
Receber uma cópia do jogo 3 12.5%
Outros 1 4.2%

Qual foi o valor da contribuição?

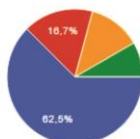
Primeira vez 50 reais. Ai quando conseguiram mais apoio pra ter mais fases apoié de novo com 150 reais.
R\$40
20
Acho que R\$35
80,00 reais
20,00 reais
75 se eu nao me engano

Qual foi a principal escolha do valor doado?



Contribuir mais com o jogo 5 20.8%
Ter uma recompensa maior 9 37.5%
Receber uma cópia do jogo antecipado 6 25%
Outros 4 16.7%

Qual plataforma/console que você mais joga?



Computador 15 62.5%
PlayStation 4 16.7%
Xbox 3 12.5%
Nintendo Wii 2 8.3%

Anexo 5 - Entrevista Matheus Castro

1- Em um vídeo sobre criatividade, o Marcos fala que “a lenda do herói” nasceu da necessidade em produzir um vídeo 100% autoral para o youtube Nextup. Antes disso vocês já pensavam fazer animações autorais?

“Sim, a gente pensava em fazer animações do tipo, mas a gente não tinha muita ideia do que fazer, isso acabou surgindo com a necessidade de criar algo pro *YouTube Nextup* mesmo.”

2- Como a história foi criada?

“A história começou como algo bem simples, era só a ideia de brincar com os clichês de games antigos, como a donzela em perigo e as plataformas voadoras. Com o passar do tempo e com o sucesso da campanha, nós começamos a aprimorar mais o universo do jogo com a ajuda do talentosíssimo escritor Fábio Yabu.”

3- Vocês criaram a lenda do herói pensando na possibilidade de um jogo digital?

“A gente até ficava imaginando como seria legal se isso rolasse, mas não criamos com esse intuito.”

4- Caso não, quando surgiu a ideia de um possível jogo?

“Boa parte do público achava que o vídeo era um *gameplay*. Quando explicamos que não era *gameplay*, várias pessoas passaram a pedir para que a gente fizesse um jogo”

5- O que já estava idealizado do jogo antes da campanha (personagens, poderes, inimigos, história)?

“Pouco antes da campanha começar, tudo já estava idealizado - tanto do jogo quanto da própria campanha. Aliás, isso é algo crucial no *crowdfunding*, você tem que ter tudo pronto antes de começar a campanha.”

6- Em que ponto a história do jogo se diferencia da história das animações, ou será a mesma?

“A história é a mesma, só que expandida.”

7- Tiveram ajuda de alguma agência publicitária na campanha?

“Não.”

8- Que peças foram criadas, e qual foi investimento na campanha?

“Nós criamos vídeos de divulgação, mas o investimento propriamente dito acabou sendo simplesmente criar vídeos pro *YouTube*, que é algo que a gente já faz.”

9- O que foi mais utilizado na campanha (página Facebook, canal Youtube, site oficial, site do Catarse)?

“Usamos mais o Catarse e o canal do *YouTube*, por ser nossa especialidade. Mas também usamos bastante o *Facebook* e o *Twitter*.”

10- Quais eventos que vocês participaram durante a campanha? Teve eventos que falaram somente sobre a lenda do herói?

“Nós participamos dos eventos de anime para os quais já tínhamos sido convidados e aproveitamos o espaço do show para fazer a divulgação.”

11- Quais as datas em que as metas foram batidas?

“Me desculpe, vou ter que ficar te devendo essa.”

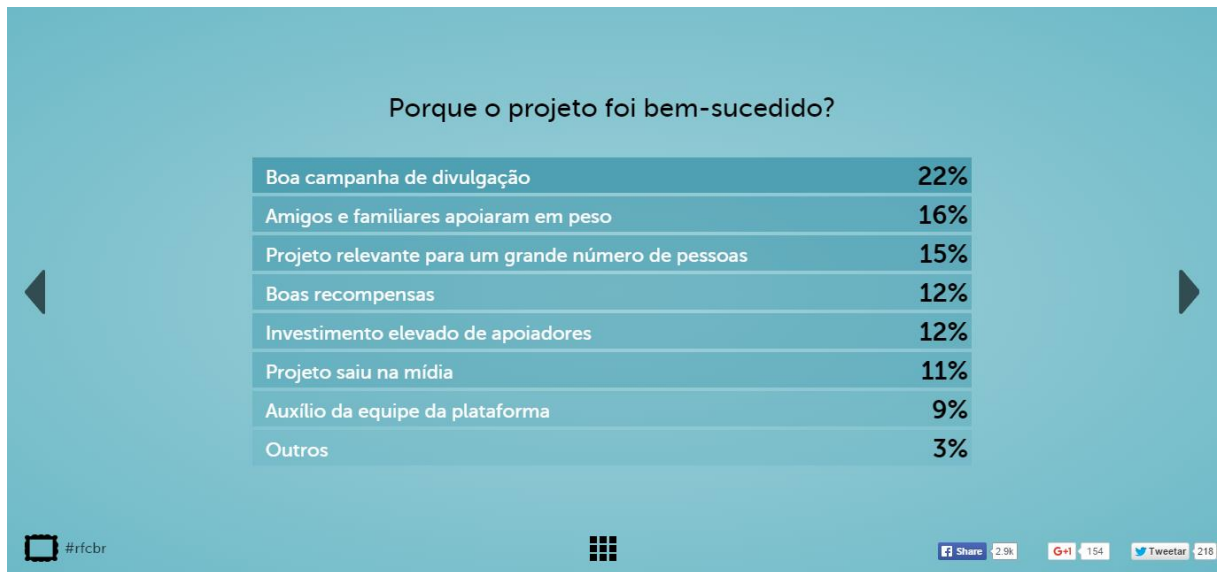
12- Por que a escolha do Catarse como plataforma de crowdfunding?

“Nós precisávamos de um site nacional que tivesse suporte a boleto (que é disparado o método preferido de compras online dos jovens brasileiros) e que aguentasse os picos de tráfego que a gente traria durante a campanha, e o Catarse é o site que estava melhor preparado para isso.”

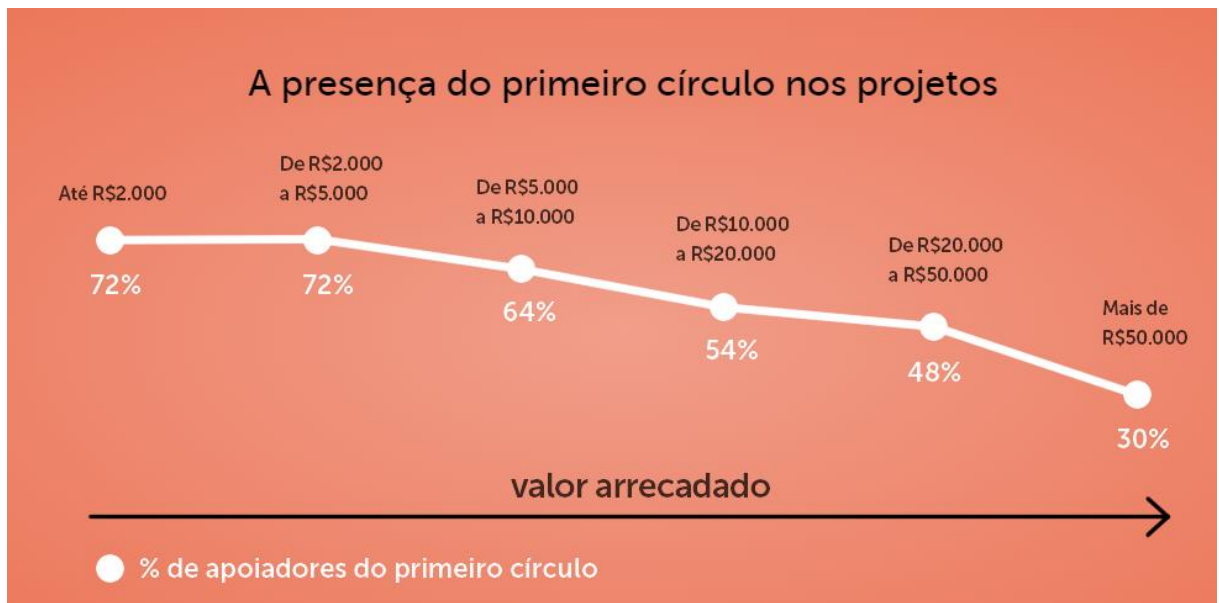
13- Há outro projetos parecidos em construção?

“Da nossa parte, não. Não é bom começar uma campanha nova enquanto o produto da campanha anterior não estiver finalizado e nas mãos do público.”

Anexo 6 - Tabela fatores de sucesso



Anexo 7 - Círculo de influência



9- REFERÊNCIAS:

A Lenda do Herói – o jogo. Disponível em <https://www.catarse.me/alendadoheroi> acesso em: 12 de novembro de 2015.

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CAMARGO, Camila Porto de. **Os Advergames e a Cauda Longa da Comunicação.** 2010. 46f. Trabalho de Conclusão de Curso - Tecnologia em Comunicação Institucional, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba. 2010.

Canal Castro Brothers. Fonte: https://www.youtube.com/channel/UC-PjJT0RVURj_L6D8D3WIww acesso em: 10 de novembro de 2015

CARUSO, Felipe. **100 projetos apoiados e uma inspiração infinita.** 2013
<http://blog.catarse.me/humberto-100-projetos-apoiados-e-uma-inspiracao-infinita/> acesso em: 25 de outubro de 2015.

Central de suporte catarse. Disponível em: <http://suporte.catarse.me/hc/pt-br> acesso em: 27 de abril 2015.

COCATE, Flávia; JUNIOR, Carlos. **Estudo sobre crowdfunding: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos.** Universidade Federal de Juiz de Fora. V Simpósio Nacional ABCiber, 2011.

COSTA, Caio. **Por que escolhemos o “tudo ou nada”.** 2015, disponível em:
<http://blog.catarse.me/por-que-escolhemos-o-tudo-ou-nada/#more-23554581628> acesso em: 20 de julho de 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. Ed. – 4. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** In: **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12ª ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNSH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

Mapa do Crowdfunding. Disponível em: <http://mapadocrowdfunding.tumblr.com/> acesso em: 20 de novembro de 2015.

OLIVEIRA, Alex. **Crowdfunding como forma de resistência**, 2014. Disponível em: <http://imprensaodigital126.com.br/?p=19827> acesso em: 04 de outubro de 2015

Por que é Tudo ou Nada. Disponível em: <http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/202265256-Por-que-%C3%A9-Tudo-ou-Nada-> acessado em: 20 de julho de 2015.

Quanto custa usar o Catarse. Disponível em: <http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/203073877-Quanto-custa-para-usar-o-Catarse-> acesso em: 28 de outubro de 2015.

Retrato financiamento coletivo Brasil. 2014, disponível em <http://pesquisa.catarse.me> acesso em: 06 de setembro de 2015.

Retrospectiva Dois Mil e Catarse: R\$ 1 milhão por mês. Disponível em: <http://blog.catarse.me/retrospectiva-dois-mil-e-catarse-r-1-milhao-por-mes/> acesso em 13 de maio 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.