

“A Lenda do Herói” Como o Mais Bem-Sucedido *Crowdfunding* Brasileiro¹

Rodrigo RIBEIRO²

Erick ALMEIDA³

Riverson RIOS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO:

Neste trabalho, abordaremos uma ferramenta online recente, conhecida como *crowdfunding*, com o intuito de divulgá-la e explicá-la. Queremos explicar como o processo de financiamento coletivo ocorre, sua atuação na internet e como a interação popular conseguiu construir esse método de arrecadação online, método que se tornou possível devido as tecnologias no século XXI. Temos como enfoque o caso do *crowdfunding* mais bem-sucedido no Brasil, o do jogo digital “A Lenda do Herói” criado pelo *youtuber* Marcos Castro e sua equipe. Apresentaremos o *crowdfunding* em sua significação mais ampla, elucidando, posteriormente, sobre esse caso específico juntamente com alguns outros casos brasileiros de sucesso. Temos como metodologia o levantamento bibliográfico e a pesquisa majoritariamente online de casos recentes, assim como a análise e a discussão destes.

PALAVRAS-CHAVE: *Crowdfunding*; Internet; financiamento; indústria cultural; jogos online.

1. Introdução

A internet tem aberto possibilidades que talvez pessoas de algumas décadas atrás não fossem capazes de imaginar. É impressionante o quanto ela é um fator facilitador em inúmeras áreas de atuação humana. Peguemos a comunicação, por exemplo: depois da invenção da internet, surgiu a possibilidade de pessoas em locais opostos do mundo conversarem simultaneamente, seja por *chats*, ligações, vídeo-transferências ou diversos outros modos *online*. A comunicação nunca foi tão instantânea quanto a sua versão pós internet.

Assim, houve um grande desenvolvimento em sua totalidade, não restringindo somente à comunicação um a um, mas ajudando a desenvolver uma interação social

¹Trabalho apresentado no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 01 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: fowlconduint@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: eriqualmeida@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: riverson.rios@yandex.com

crescente desde a explosão da internet, tendo como um exemplo a frequente geração de grupos em mídias conectadas.

A Internet e a Web influenciaram as transformações sociais, gerando uma sociedade na qual a informação pode ser produzida e armazenada em diferentes espaços e acessada por usuários distantes geograficamente, facilitando o desenvolvimento de pesquisas e a preparação de trabalhos em redes de colaboração. O processo de globalização no século XXI teve maior desenvolvimento quando os indivíduos perceberam a capacidade de colaboração em redes no âmbito mundial, utilizando amplamente os recursos tecnológicos existentes. (CASTELLS, 2000, s/p)

Houve um aumento considerável de pessoas interagindo em *chats*, redes sociais, aplicativos e diversos outros modos. Isso resultou na formação de comunidades, de tribos, gerando união através de gostos semelhantes. Essa nova forma de comunicação levou ao desenvolvimento de uma interação maior entre cada um e o todo, muito maior do que poderia haver sem que a internet estivesse presente.

Conforme Tapscott e Williams (2007, p.9), “A colaboração em massa pode dar poder a uma tropa de indivíduos e organizações conectados para criar uma riqueza extraordinária e alcançar níveis sem precedentes de aprendizado e descobertas científicas”. Seja por meio de mensagens, fotos, vídeos, músicas, redes sociais, esse leque que a internet disponibiliza se abre um pouco mais e serve crescentemente para aproximar as pessoas.

Aos poucos, foi-se percebendo em pessoas com gostos similares a possibilidade de uma convergência em seu consumo e no que elas estariam dispostas a consumir. “A facilidade de difusão de informações e o baixo custo de transação aproximam o artista das massas, oferecendo-lhes a opção da coprodução e do consumo, o que, por outro lado, libera o autor das formalidades exigidas pela indústria cultural.” (VALIATI, 2013, p.46 e 47).

É a partir disso que surge o *crowdfunding* ou, em outras palavras, o financiamento coletivo. A tradução literal da palavra “*crowdfunding*” significa “financiamento por multidão”, entretanto, não é apenas a quantidade de pessoas que torna este tipo de campanha bem-sucedida, mas também o engajamento daqueles a quem ela atinge.

Visamos, com este artigo, descrever como acontece esse processo de financiamento online onde o financiador e o financiado se tornam parceiros na produção

de um resultado final. Através de casos analisados em rede, especialmente no Brasil e com foco em financiamentos recentes de bastante repercussão, construímos uma descrição sobre como o processo ocorre, explicando a experiência das partes envolvidas no procedimento. Tivemos como foco principal o desenvolvimento do financiamento de um jogo eletrônico brasileiro, onde grande parte das informações em que nos baseamos foi retirada de vídeos de autoria do criador principal do jogo, Marcos Castro.

Primeiramente explicamos no que se consiste o financiamento coletivo, e em seguida catalogamos as arrecadações de acordo com suas intenções finais. Através de exemplos, demonstramos alguns casos específicos de sucesso até, por fim, nos concentramos no nosso caso tema, o jogo digital “A Lenda do Herói”.

2. O Que é e Como Funciona

O *crowdfunding* é uma forma de arrecadação online em massa, em que é imprescindível a divulgação do objetivo da arrecadação para seu bom desempenho. Segundo Cassio Spina, "O *crowdfunding* exige um trabalho de divulgação amplo [...] não basta apenas inserir seu projeto em uma plataforma e esperar que as pessoas vejam. É necessário divulgar por todos os meios que tiver acesso para conseguir ter resultado."

Partimos deste exemplo: um músico que não tem a verba suficiente para fechar contrato com uma gravadora procura um método de alcançar o valor necessário para tal. Necessitando do financiamento para a gravação de seu disco, ele então anuncia a criação de uma campanha de financiamento na internet, ou seja, o próprio *crowdfunding*. Ele pode utilizar algum dos diversos sites que estão disponíveis para isso atualmente (como os sites *Kickstarter*¹, o *Catarse*², o *Kickante*³ etc.). Dessa forma, é disponibilizada a possibilidade para que qualquer um possa contribuir, sejam os contribuintes admiradores de seu trabalho ou alheios a ele, financiando assim o projeto.

Nos sites utilizados, se estabelecem uma meta de arrecadação e um prazo de validade para o financiamento. Desse modo, o montante arrecadado através das doações pode ultrapassar a meta estipulada. Caso a validade termine e o valor da meta não tenha sido alcançado, o dinheiro retorna a quem contribuiu, por meio de estorno de pagamento via cartão de crédito ou bônus para futuras contribuições, em caso de pagamento via

¹ Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/>> Acesso em abr. 2017

² Disponível em: <<https://www.catarse.me/>> Acesso abr. 2017

³ Disponível em: <<https://www.kickante.com.br/>> Acesso em abr. 2017

boleto bancário. Já para os projetos bem-sucedidos, uma porcentagem do montante arrecadado é destinada para o site que financiou a campanha.

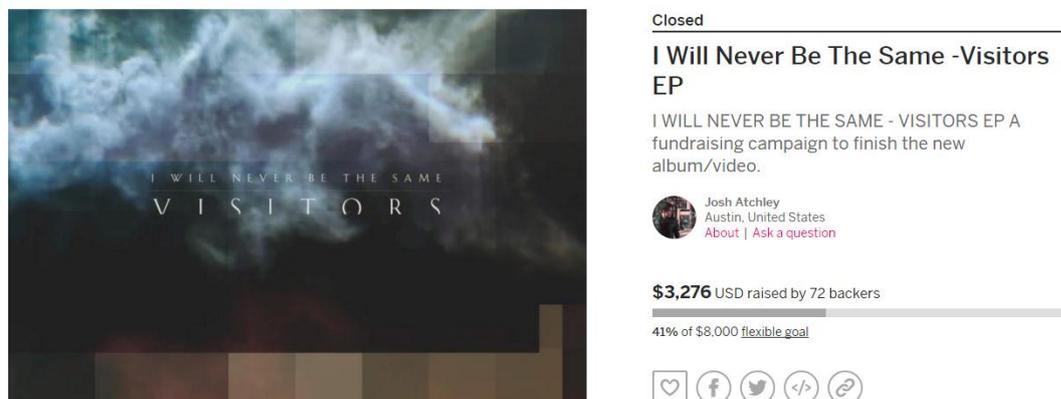


Figura 01. Exemplo de site de *crowdfunding*, o IndieGoGo.¹

Uma característica essencial dos financiamentos é a de ganhos exclusivos para as pessoas que contribuem. No caso de um financiamento de disco, normalmente há a possibilidade para quem o financia, recebê-lo anteriormente, em comparação com aqueles que o compram em seu período de lançamento geral. Em outras palavras, o produto torna-se uma versão exclusiva para os que apoiaram financeiramente o projeto, com possibilidade de receber o disco com acréscimo de algumas faixas musicais e/ou itens exclusivos autografados, por exemplo.

Há diversas formas de desenvolver o *crowdfunding*, assim como diversas motivações e metodologias. Esse tipo de financiamento online também é utilizado para filantropia, arrecadando dinheiro não para a criação ou produção de algo, mas tendo seu objetivo voltado para doação. Há casos em que os contribuintes doam sem receberem nada em troca, como também há situações em que ao doarem, eles ganham algum brinde ou semelhante. Podemos citar como projeto de filantropia o “Projeto Camaleão: Autoestima Contra o Câncer²”, que atua com o objetivo de reforçar a autoestima e promover a reinserção social de pessoas diagnosticadas com câncer. Esse projeto só passou a existir após um financiamento coletivo que arrecadou mais de dezessete mil reais.

Sendo assim, o *crowdfunding* não se restringe a uma esfera cultural e artística, como explanamos. O próprio presidente americano Barack Obama, antes de ser eleito, possuía uma parceria com um site de financiamento, onde as pessoas poderiam

¹ Fonte: IndieGoGo. (Disponível em: < <https://www.indiegogo.com/projects/i-will-never-be-the-same-visitors-ep>> Acesso em abr. 2017)

² Disponível em: < <https://www.catarse.me/casacamaleao>> Acesso em abr. 2017

contribuir a partir de 30 dólares para financiar sua campanha política¹. Com pouco tempo de financiamento, o candidato à presidência contava com mais de um milhão de patrocinadores.

Desse modo, torna-se claro a força da participação popular que através da arrecadação, foi capaz de eleger um presidente de uma das nações mais importantes do mundo. “A satisfação de sentimentos de participação e compartilhamento pode aumentar nosso desejo de maior conexão, o que aumenta sua expressão e assim por diante”. (SHIRKY, 2011, p. 71).

Na esfera musical, temos o exemplo do músico brasileiro Rodrigo Tavares, ex-baixista da banda brasileira de rock “Fresno”². Ele se utilizou desse processo para a gravação do segundo disco de seu projeto solo “Esteban”.³ O disco tinha como título “*Saca La Muerte De Tu Vida*”⁴ (em português, “tire a morte da sua vida”). As pessoas que contribuíram receberam o disco físico autografado, semanas antes de seu lançamento, juntamente com brindes como adesivos oficiais e uma faixa musical exclusiva.

Dependendo do valor investido, os benefícios respectivos de cada patamar de financiamento mudavam; quanto maior o investimento, maior e mais importante seria o ganho em retorno. Havia, por exemplo, a opção de se investir a quantia de cinco mil reais, que proporcionava ao contribuinte um show exclusivo do artista.

R\$75,00	R\$70,00	R\$150,00
<p>Discografia Completa + Brinde Surpresa</p> <p>Contribuindo com R\$ 75,00 ou mais, você receberá em sua casa, a discografia completa do Esteban: O novo disco <i>Saca La Morte de Tu Vida + ¡Adiós, Esteban!</i> + <i>Smokers in Airplane + 'Liquid Love'</i> ! E todos autografados. Além de um brinde especial e surpresa que estamos preparando.</p>	<p>Kit Completo: Novo CD autografado + EP "Liquid Love" + Camiseta + Caneca</p> <p>Contribuindo com R\$ 70,00, você receberá o novo CD e o EP 'Liquid Love' exclusivo (com 5 faixas) autografados e entregues em sua casa antes de estarem disponíveis nas lojas, uma camiseta exclusiva do novo CD e mais uma linda caneca!</p>	<p>Kit completo + Ingresso + Acesso ao camarim em POA</p> <p>Contribuindo com R\$ 150,00, além de receber todo o Kit Completo, você receberá um ingresso e terá acesso ao camarim do Esteban em seu show realizado em POA! ***Novidade *** Ampliamos mais 80 participantes e incluímos acesso a passagem de som. (Descolamento por conta do apoiador.</p>
R\$5.000,00	R\$20.000,00	R\$130,00
<p>Pocket Show - Voz e Violão</p> <p>Contribuindo com R\$ 5.000,00, você terá direito a um Pocket Show, com voz e violão do Esteban de 50 minutos! (para até 50 pessoas e não inclui: casa para apresentação e deslocamento do artista + produtor. Para uso particular, não será permitida a venda de ingressos). Parcele em até 6x!</p> <p>Entrega estimada em 11/05/2015</p>	<p>Seu logo nas camisetas + nas canecas + na contracapa do CD + 30 Kits</p> <p>Contribuindo com R\$ 20.000,00, você terá o seu logo nas camisetas, nas canecas desta campanha, na contracapa do CD como patrocinador + 30 Kits (com CD autografado + camiseta + caneca). Parcele em até 6x!</p> <p><i>Ainda resta um kick!</i></p> <p>Entrega estimada em 11/05/2015</p>	<p>Kit Mugshot Esteban 2015</p> <p>Contribuindo com R\$ 130,00, você receberá a discografia completa autografados e entregues em sua casa antes de estarem disponíveis nas lojas, além da nova edição 2015 da Camiseta Mugshot Esteban Tavares da Liverpool + Palheta + Poster + Postal do Esteban.</p> <p><i>83 pessoas kickaram.</i></p> <p>Entrega estimada em 11/05/2015</p>

Figura 02. Opções de investimento no *crowdfunding* do músico Rodrigo Tavares.⁵

¹ Disponível em: < <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/ferramenta-de-crowdfunding-usada-por-obama-colhe-doacoes-pelo-facebook/27432>> Acesso em abr. 2017

² Disponível em: < <http://www.fresnorock.com.br/>> Acesso em mai. 2017

³ Disponível em: < <https://estebanbr.wordpress.com/> > Acesso em abr. 2017

⁴ Disponível em: < <https://itunes.apple.com/br/album/saca-la-muerte-de-tu-vida/id999021883>> Acesso em abr. 2017

⁵ Fonte: Kickante (Disponível em: <<http://www.kickante.com.br/campanhas/esteban-tavares-pre-venda-exclusiva>> Acesso em abr. 2017)

Na maioria dos casos, as campanhas de *crowdfunding* servem como uma troca, de uma forma semelhante à aquisição natural de bens, onde o valor pago é equivalente à posse de determinado produto. A grande diferença é que, nesse caso, o valor é pago antes do produto sequer existir, condicionando assim sua criação. Logo, não há produto sem que haja o financiamento, transformando os contribuintes em peça principal nessa produção.

De acordo com Don Tapscott e Anthony D. Williams (2007, p.9), “Os consumidores se tornam ‘*prosumers*’ contribuindo na criação de bens e serviços em vez de simplesmente consumirem o produto final”. Desse modo, os consumidores têm sua participação potencializada não só no consumo, mas na produção.

Há diversos exemplos de bandas e artistas que usaram a plataforma para financiar discos e turnês, como as bandas brasileiras Teatro Mágico¹ e *Dead Fish*², ambas detentoras dos maiores valores em financiamento coletivo de projetos musicais no Brasil. Da mesma forma, houveram jogos que foram completamente criados através desse tipo de financiamento, como “A Lenda do Herói”, exemplo que será aprofundado no próximo tópico.

Entretanto, é um engano crer que apenas empresas de pequeno porte, artistas ou qualquer outro que se utilize desse método de arrecadação, seja algo pequeno aos olhos do mercado. A *Pebble*, uma empresa que desenvolve *smartwatches*, ou “relógios inteligentes”, que possuem várias funções computadorizadas além de mostrar as horas, lançou em 2015 um novo produto, o “*Pebble Time*” através de *crowdfunding*.



Figura 03. *Smartwatches* da *Pebble*.³

¹ Disponível em: <<http://blog.catarse.me/mais-um-recorde-quebrado-o-teatro-magico-e-o-maior-crowdfunding-de-musica-do-brasil/>> Acesso em abr. 2017

² Disponível em: <<https://www.catarse.me/deadfishoficial>> Acesso em abr. 2017

³ Fonte: Kickstarter (Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises>> Acesso em abr. 2017)

Em apenas meia hora, o montante arrecadado já ultrapassava um milhão de dólares. Ao final de seis horas, o valor recebido passava dos seis milhões de dólares. Portanto, uma empresa americana consolidada e já com bastante lucro acumulado, utilizou de um método simples e rápido de arrecadação para o desenvolvimento de um produto novo, sem que fosse necessário recorrer a verba empresarial.

Quanto ao *crowdfunding*, essa recente ferramenta de contribuição, está gerando de forma crescente produtos e novas formas de interação e consumo. Segundo Erick Felinto (2012, p.149) “tudo indica que sua popularidade continuará a crescer nos próximos anos. Para o público, sempre ansioso por novas experiências e por participação, elas certamente ainda têm muito a oferecer”.

No Brasil, essa contribuição coletiva tem conquistado bastante o público jovem, especialmente em áreas ligadas ao entretenimento, como *games* e música. Um dos financiamentos mais bem-sucedidos em território brasileiro foi o da criação do jogo eletrônico “A Lenda Do Herói”.

3. “A Lenda do Herói”

A “Lenda do Herói” é um jogo criado pelo comediante e *youtuber*¹ Marcos Castro. O *game* foi desenvolvido em plataforma digital com o formato para ser jogado somente em computadores. Castro possui bastante popularidade, principalmente entre os jovens, tendo como seu maior foco o público “*nerd*” adolescente e jovens adultos.

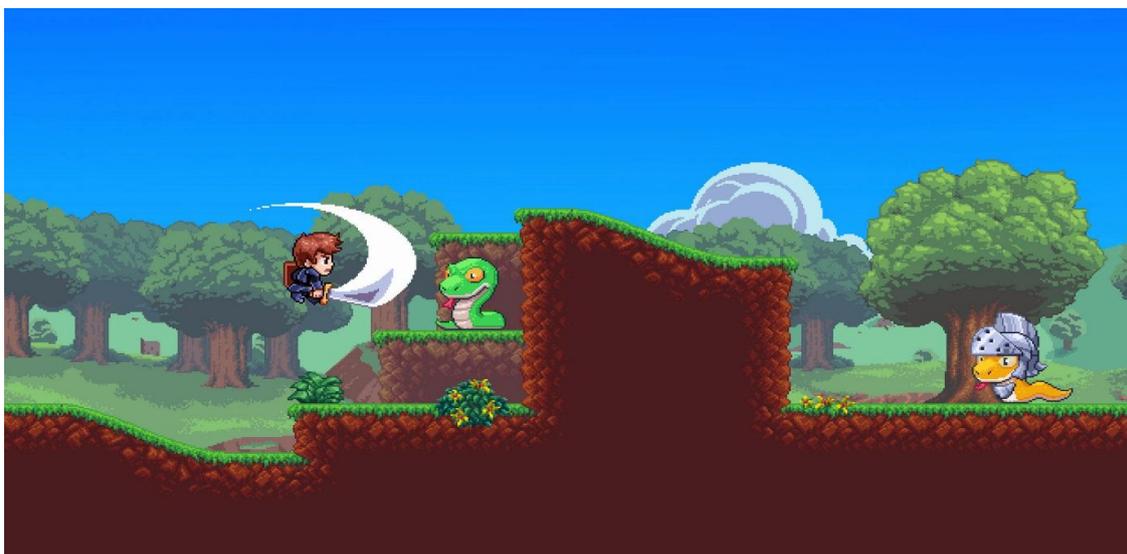


Figura 04. Imagem do jogo “A Lenda do Herói”.²

¹*youtuber*: Usuário que gera conteúdo constante, voltado ao entretenimento para o site de vídeos *YouTube*.

² Fonte: A Lenda do Herói (Disponível em: < <http://alendadoheroi.com.br/images/screenshots/ss-01-full.jpg>> Acesso em abr. 2017)

Ele é formado em matemática, porém sempre teve participação em áreas humorísticas, como comédia *stand-up*¹, onde se destacou por alguns anos. Castro encontrou uma maior abrangência criando um canal no site de vídeos *YouTube*² e desde então vem sendo reconhecido por vídeos como “piadas ruins”³ ou “cantadas ruins”⁴ onde usa de artifícios humorísticos.



Figura 05. Marcos Castro à esquerda, e seu irmão Matheus Castro a direita.⁵

No início de 2012, Marcos postou um vídeo chamado “A Lenda do Herói”⁶, onde um cavaleiro animado vai percorrendo um cenário no intuito de encontrar uma princesa que teria sido sequestrada por um vilão. Tudo isso ocorre num formato bem parecido com o de alguns jogos antigos, como *Mario Bros.*⁷ e *Sonic*⁸.

¹*stand up*: Estilo de comédia direta, onde o comediante interage ao vivo com a plateia.

² Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/marcoscct> > Acesso em abr. 2017

³ Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=327w38NSDpA&index=28&list=PL5BUxiTnNZkt8ReZbrTUBfNo8KPF1Tcaq>> Acesso em abr. 2017

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xCmGCIBreyw&list=PL5BUxiTnNZks-VjzfdKJik5iax4TDHhvX&index=43>> Acesso em abr. 2017

⁵ Fonte: YouTube. (Disponível em: <<https://yt3.ggpht.com/-eZAOGfQYO8A/AAAAAAAAAAI/AAAAAAAAAA/FbDXzj8HhpA/s900-c-k-no-rj-c0xxffff/photo.jpg>> Acesso em abr. 2017)

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SX9rSCRiVbc>> Acesso em abr. 2017

⁷ Fonte: GameFM. (Disponível em: <<http://gamefm.com.br/wp-content/uploads/2012/11/New-Super-Mario-Bros-U1.jpg>> Acesso em mai. 2017)

⁸ Fonte: Memoria Bit. (Disponível em: <<http://www.memoriabit.com.br/wp-content/uploads/2014/06/Sonic-2-HD-Alpha-4.jpg>> Acesso em mai. 2017)

Juntamente com o personagem que atravessava a fase, Marcos introduzia-se no vídeo tocando um bandolim e cantando de forma narrativa o que acontecia com o cavaleiro, assim como seus devaneios, suas ações e o jeito que o ambiente reagia a elas. O *youtuber* citado narra o vídeo em um formato musical, trazendo comédia em seu texto, por exemplo, ao questionar a existência de plataformas flutuantes, comuns nesse estilo de jogo, ou humorizando os saltos gigantescos que os personagens tendem a fazer.

O vídeo teve uma repercussão muito grande, passando da marca de três milhões de visualizações no *YouTube*. Posteriormente, mais vídeos nesse formato foram lançados, cada um representando um novo nível do jogo, seguindo assim uma continuidade. Devido ao vasto conhecimento de Marcos Castro sobre jogos eletrônicos e também da insistência dos fãs pedindo a criação do jogo real (uma vez que os vídeos eram apenas simulações), ele e sua equipe decidiram se movimentar para que o *game* pudesse se consolidar.

4. A Criação

Para que esse projeto acontecesse, Marcos e sua equipe se juntaram com o estúdio de criação “Dumativa”, que já havia feito projetos parecidos. “Para levar este projeto adiante, os Castro Brothers¹ firmaram uma parceria com o estúdio Dumativa, que já tinha desenvolvido projetos que se destacam pela jogabilidade e pela qualidade dos gráficos e da trilha sonora”². Analisando toda a comoção do público para a criação do jogo, eles firmaram uma parceria com o site de *crowdfunding* “Catarse”, dando início ao financiamento.

Em seu próprio canal do *Youtube*, ele e sua equipe desenvolveram uma forte publicidade em torno do jogo. Inicialmente, um vídeo *teaser*³ foi lançado, mostrando o personagem principal atravessando novos cenários, tendo a *hashtag*⁴ oficial encerrando o vídeo: “#euqueroalendadoheroi”. A voz escolhida para a leitura da *hashtag* ao final do vídeo foi a do dublador Guilherme Briggs⁵, que deu voz a diversos personagens de

¹ Castro Brothers: canal de vídeos de Marcos Castro no *Youtube*.

² Disponível em: <<https://www.catarse.me/alendadoheroi>> Acesso em abr. 2017

³ *teaser*: Recurso de propaganda utilizado para novos produtos com o objetivo de provocar a curiosidade do público.

⁴ *hashtag*: Ferramenta online de busca que facilita a pesquisa como palavra-chave e reúne conteúdos semelhantes.

⁵ Fonte: Café com Galo (Disponível em: <http://www.cafecomgalo.com.br/wp-content/uploads/2014/07/10556414_669016749847211_5217648479640888264_n.jpg> Acesso em mai. 2017)

filmes americanos famosos em sua dublagem brasileira, como o boneco astronauta Buzz Lightyear¹ do filme “*Toy Story*”, Cosmo no desenho animado “Os Padrinhos Mágicos”², e também o ator Jim Carrey³ em sua grande maioria de filmes. Esse primeiro *teaser* citado acima não está mais online.

Vários *youtubers* brasileiros famosos também se uniram à divulgação de Marcos, como o Jovem Nerd⁴, Damiani⁵, BRKs Edu⁶, Felipe Neto⁷, Rafinha Bastos⁸, entre vários outros. Isso levou o compartilhamento a um outro nível, fazendo com que o público que recebesse a mensagem (no caso os vídeos) crescesse consideravelmente. Esse financiamento foi o mais bem-sucedido de todo Brasil até então, e a ajuda dos *youtubers* foi um dos fatores principais na quebra do recorde, uma vez que cada um deles possui um forte alcance, especialmente entre o público jovem.

Atualmente, alguns desses *youtubers* são contratados para comerciais, filmes, fazem peças de teatro, lançam livros e possuem milhares de pessoas acompanhando o seu trabalho, alguns chegando até mesmo à marca de milhões. Nomes como Whindersson Nunes⁹, Felipe Neto e Kéfera¹⁰, tornaram-se ídolos para o público da mesma forma como astros de cinema e músicos de bandas.

Desse modo, com tamanha divulgação no *Youtube*, o jogo se tornou algo bastante conhecido entre o público-alvo, que ajudou promovendo o jogo.

¹ Fonte: Wikipedia (Disponível em:

<https://vignette2.wikia.nocookie.net/parody/images/5/54/Buzz_toy_story_3.png/revision/latest?cb=20151103194336> Acesso em mai. 2017)

² Fonte: Nickelodeon (Disponível em: <<http://nick-intl.mtvnimages.com/uri/mgid:file:gsp:kids-assets/nick/properties/fairly-oddparents/characters/cosmo-character-web-desktop.png?height=0&width=480&matte=true&crop=false>> Acesso em mai. 2017)

³ Fonte: Comic Vine (Disponível em: <<https://static.comicvine.com/uploads/original/11119/111191852/4974765-3301281441-jim-c.jpg>> Acesso em mai. 2017)

⁴ Fonte: YouTube (Disponível em:

<http://s2.glbimg.com/AkQCElh6WuPmBtEk6jCcTIT7Mw=/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2013/12/09/269_capa_ovem_nerd_01_600x450.jpg> Acesso em mai. 2017)

⁵ Fonte: Photobucket (Disponível em:

<http://i817.photobucket.com/albums/zz95/iloveyouvt/Damiani_zpsa64f124b.jpg> Acesso em mai. 2017)

⁶ Fonte: YouTube (Disponível em: <<https://yt3.ggpht.com/XN9RIAvaoP2vRkNLGFJZZU16HeaHbI8-YHYaBnSnn1QPwcivegkU7PGY15QhfBjrfjtWup8xU-o=w1060-fcrop64=1,00005a57ffffa5a8-nd-c0xffffff-rj-k-no>> Acesso em mai. 2017)

⁷ Fonte: Isto É (Disponível em: <<http://cdn2.istoedinheiro.com.br/wp-content/uploads/sites/17/2016/11/1413572882926.jpg>> Acesso em mai. 2017)

⁸ Fonte: Veja (Disponível em: <<https://abrilveja.files.wordpress.com/2016/05/rafinha-bastos-original1.jpeg?quality=70&strip=info&w=620>> Acesso em mai. 2017)

⁹ Fonte: TodaTeen (Disponível em: <<http://todateen.com.br/tt/wp-content/uploads/2015/12/whindersson-nunes.jpg>> Acesso em mai. 2017)

¹⁰ Fonte: YouTube (Disponível em: <<https://yt3.ggpht.com/-Wj4lbTR8PrM/AAAAAAAAAAI/AAAAAAAAAAZ/ZeK5G--km9c/s900-c-k-no-mo-rj-c0xffffff/photo.jpg>> Acesso em mai. 2017)

O financiamento estabelecia como meta 125.000 reais para a criação, desenvolvimento e finalização do processo. De acordo com o site “Catarse”, ao final do primeiro dia, já havia sido atingido a marca de 40.000 reais, quase um terço do valor completo estimado. Após o fim do prazo, o total arrecadado foi de quase 260.000 reais, mais do dobro da meta estipulada. O projeto contou com 6.112 apoiadores, quebrando o segundo recorde, dessa vez o de financiamento com maior número de apoiadores no site “Catarse”. O jogo teve sua produção iniciada no segundo semestre de 2014.¹

Quem entrava na página desse financiamento, via vários tipos de opções de investimento, onde o de menor valor, em que se investiam dez reais, proporcionava ao contribuinte a possibilidade de ter seu nome nos créditos do jogo, assim como dez por cento de desconto em compras na loja online em que Marcos vendia camisetas e alguns outros itens.²

Os vários patamares de investimentos iam subindo, assim como o equivalente do que suas recompensas proporcionavam, tendo como algumas delas a trilha sonora do jogo, *skins*³ novas, camisetas, *posters*, etc. Os valores mais altos de investimento proporcionavam ao contribuinte momentos de interação direta com Marcos e sua equipe, como acesso ao camarim do comediante por um ano em qualquer show que ele fizesse e um jantar exclusivo com toda a equipe.

Ao todo, vinte pessoas adquiriram o pacote para a visita ao camarim, e quatro pessoas adquiriram o pacote do jantar com toda a equipe. A quantidade de investidores variou bastante entre cada pacote, tendo a maioria dos colaboradores investido na opção entre vinte a cinquenta reais. Essa alternativa proporcionava o nome do investidor nos créditos do jogo, desconto na loja, uma cópia digital e a trilha sonora. Mais de quatro mil pessoas escolheram essa forma de investimento.

Ao todo, a campanha de coleta de fundos durou sessenta dias, no período de julho a setembro de 2014. Os principais *youtubers* que apoiaram o projeto, divulgando em seus respectivos canais, ganharam seus próprios personagens no jogo (o que ajudou com as vendas, pois geraram interesse nos admiradores que poderiam jogar com os personagens que representavam seus ídolos). Pessoas que contribuíram no *crowdfunding* investindo os valores mais altos também ganharam seus próprios personagens no jogo.

¹ Disponível em: <<https://www.catarse.me/alendadoheroi>> Acesso em abr. 2017

² Fonte: Lolja (Disponível em: <<https://lolja.com.br/categorias/19/castro-brothers>> Acesso em mai. 2017)

³ *skins*: Roupas ou personagens diferentes que se pode usar ao jogar.

Finalmente, no dia 24 de março de 2016, o jogo foi lançado no site “Nuuvem”¹, sendo disponibilizado para compra seguida de *download*, uma vez que o jogo existe apenas em mídia digital. Ele se apresenta em duas versões: uma simples e outra com brindes digitais, como a possibilidade de jogar com outros personagens além do protagonista.

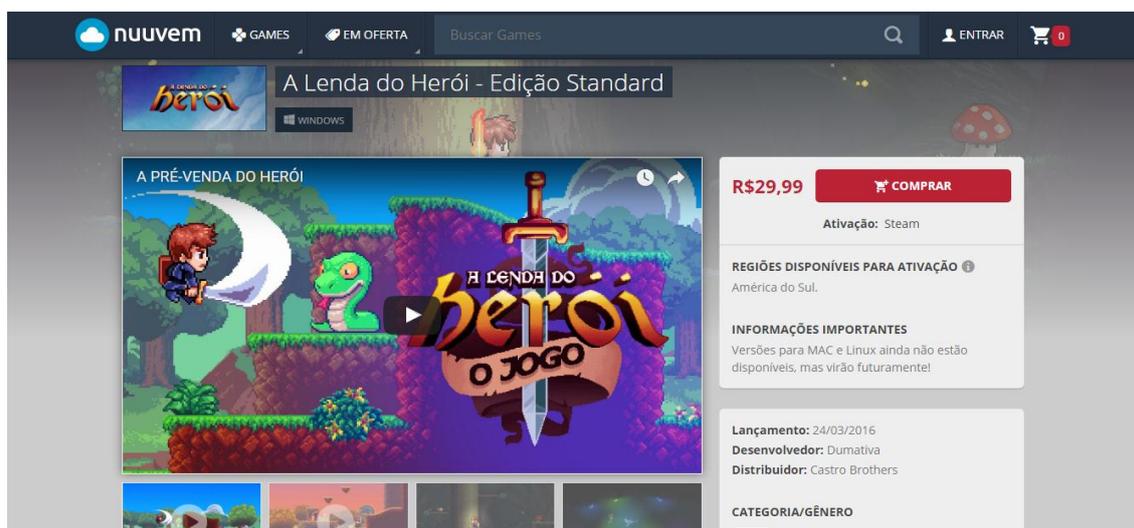


Figura 06. A Lenda do herói no site Nuuvem.²

Após a finalização do projeto, Marcos vem lançando complementos e atualizações para “A Lenda do Herói”, como um “minijogo” onde o personagem principal se encontra em meio a perseguições zumbis, com novas fases, nova narrativa, que também foi inclusa na versão *premium* do *game*.

Após ser lançado, foi evidente que “A Lenda do Herói” era um jogo único, tendo seu sistema de narração musical como diferencial. Esse sistema foi baseado em jogos como *Bastion*³ de 2011, entretanto, este possuía uma narração unicamente falada por seu personagem, sem o quesito musical.

Em abril de 2017, foi lançada a mais recente e completa atualização. Após receberem informações de vários compradores sobre dificuldades no jogo, a equipe de Marcos procurou realizar a correção dos problemas apresentados. Essa reformulação

¹ Disponível em: < <https://www.nuuvem.com/item/lenda-do-heroi-edicao-standard>> Acesso em abr. 2017

² Fonte: Nuuvem. (Disponível em: <<https://www.nuuvem.com/item/lenda-do-heroi-edicao-standard>> Acesso em abr. 2017)

³ Fonte: Super Giant Games (Disponível em: <https://www.google.com.br/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.supergiantgames.com%2Fwebhook-uploads%2F1408083032113_Bastion_112010_0002.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.supergiantgames.com%2Fgames%2Fbastion%2F&docid=WU702aIE9Lb6JM&tbnid=1YvEfrdo3_U4aM%3A&vet=10ahUKEwi_xpbYgvDTAhUDD5AKHVBXC0QQMwg6KAAwAA..i&w=1920&h=1080&bih=589&biw=1366&q=bastion%20game&ved=0ahUKEwi_xpbYgvDTAhUDD5AKHVBXC0QQMwg6KAAwAA&iact=mrc&uact=8> Acesso em mai. 2017)

estava disponível não só para pessoas que comprassem o jogo depois de sua ativação, mas também para quem já possuía o *game*. O projeto, mesmo após sua conclusão, continua à mostra no site “Catarse”. Ele teve uma boa repercussão, possuindo notas maiores a 7.5 em críticas de sites importantes de jogos, como o “Tectudo”.¹

Após a realização do jogo e suas atualizações, Marcos continua alimentando seu canal de comédia no *YouTube*², usando-o também para informar aos jogadores sobre as novidades e notícias do *game*.

Conclusão

É importante analisar o *crowdfunding* como ele realmente é: uma junção de esforços populares para a criação de algo novo, como também a união de pessoas com o mesmo interesse num fim ou finalidade comum. Ele é uma forma de revolucionar a interação entre pessoas que desejam contribuir de uma forma mais direta e participativa, em contraste a simples aquisição do produto nas prateleiras. É o modo do século XXI de mostrar uma contribuição, que poucos anos atrás seria de uma dificuldade gigantesca, e hoje é uma realidade fácil e simples.

Através desse trabalho, percebemos a importância que a internet trouxe no que se refere à união de pessoas com gostos similares, e as possibilidades trazidas à elas. Pudemos observar um canal maior e direto entre artistas e fãs, empresas e consumidores, onde é aberta a oportunidade de uma contribuição exclusiva, tendo sempre a percepção do que é feito com a quantia investida.

Reconhecemos também a facilidade na criação de algo quando há um interesse comum entre diversas pessoas, e como a internet traduziu essa vontade em algo palpável. Compartilhamos da crença que o *crowdfunding* está apenas em seu início, e acreditamos que ele ainda gerará a criação e produção de incríveis inovações, assim como possibilidades de participação e interação do público.

Através dessa pesquisa, tivemos oportunidade de analisar o quão bem-sucedido ocorreu um financiamento coletivo de alguém que já possuía um contato direto com seus admiradores, utilizando um canal de comunicação online. Esse pode ser o pontapé inicial para uma possível pesquisa posterior, analisando o papel desse canal de comunicação online no desenvolvimento de financiamentos coletivos ou mesmo campanhas similares.

¹ Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/review/lenda-do-heroi.html>> Acesso em abr. 2017

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qZzRNmkVnEo>> Acesso em abr. 2017

Referências bibliográficas

CASTELLS M. **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra; 2000. vol. 1.

CASTRO, Marcos. **Castro Brothers**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/marcoscct>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

DALPIZOL VALIATI, V. **Crowdfunding e Indústria Cultural**: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. [Editorial] Verso e Reverso, v. 27, n. 64, p. 46 e 47, jan./abr., 2013.

EXAME. **A Rede da Maçã**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/o-crowdfunding-serve-para-sua-startup/>>. Acesso em: 23 Abr. 2017

FELINTO, Erick. **Crowdfunding**: entre as Multidões e as Corporações. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewArticle/347>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

KICKSTARTER. **Pebble Time - Awesome Smartwatch, No Compromises**. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

SHIRKY, Clay. **Lá Vem Todo Mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SPINA, C. A. É melhor captar investidores para startups no Brasil ou no exterior: depoimento. [10 de abril, 2012]. São Paulo: Revista Exame. Entrevista concedida a Priscila Zuini.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TAVARES, Esteban. **Esteban Tavares: pré-venda exclusiva**. Disponível em: <<http://www.kickante.com.br/campanhas/esteban-tavares-pre-venda-exclusiva>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

TechTudo. **Pebble Time chega ao Kickstarter e arrecada milhões em minutos**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/pebble-time-chega-ao-kickstarter-e-arrecada-milhoes-em-minutos.html>>. Acesso em: 03 jul. 2016.