

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
CINEMA DE ANIMAÇÃO E ARTES DIGITAIS

Wagner Rodrigues Miranda

FINANCIAMENTO COLETIVO DE QUADRINHOS NO BRASIL

Belo Horizonte
2014

Wagner Rodrigues Miranda

FINANCIAMENTO COLETIVO DE QUADRINHOS NO BRASIL

Monografia apresentada ao curso de Cinema de Animação e Artes Digitais da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Cinema de Animação e Artes Digitais

Orientador: Daniel Werneck

Belo Horizonte

2014

Miranda, Wagner Rodrigues

Financiamento coletivo de quadrinhos no Brasil/ Miranda, Wagner Rodrigues

Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais, 2014.

Orientador: Daniel Leal Werneck

Trabalho de Conclusão do Curso de Cinema de Animação e Artes Digitais – Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerias. EBA/UFMG, 2014.

54p.

Graduação em Cinema de Animação e Artes Digitais; I. Werneck, Daniel L. II – Universidade Federal de Minas Gerais III – Financiamento coletivo de quadrinhos no Brasil

Wagner Rodrigues Miranda

FINANCIAMENTO COLETIVO DE QUADRINHOS NO BRASIL

Monografia apresentada ao curso de Cinema de Animação e Artes Digitais da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Cinema de Animação e Artes Digitais

Daniel Leal Werneck (orientador) – UFMG

Luís Moraes Coelho - UFMG

Belo Horizonte, 04 de junho de 2014

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Daniel Werneck pela orientação e apoio, além de ser o responsável pelo estímulo que me levou a escolher esse tema.

Agradecimentos especiais àqueles que me concederam entrevistas e todas as informações que requisitei de bom grado, são eles: Ricardo Tokumoto, Lucas Ed., Fábio Coala, Afonso Andrade, Gustavo Silva, Mariá Raposa Branca, Eduardo Bruekers, Ivan Freitas da Costa e Felipe Garrocho.

Obrigado à Felipe Caruso e toda a equipe do Catarse pelo bom trabalho e ter disponibilizado todas as informações requeridas sem dificuldades ou demora.

A todos que me ajudaram de alguma forma a concluir esse trabalho, fica aqui expressa minha profunda gratidão.

RESUMO

Financiamento coletivo é um modelo de investimento que vem ganhando força em todo o mundo como uma boa opção para novos projetos de qualquer tipo, sobretudo para artistas independentes. Trata-se de um método onde um conjunto de pessoas apoia financeiramente algum projeto, através de doações, em uma campanha visando um objetivo comum. No Brasil, nos últimos três anos, muitos quadrinistas conseguiram lançar suas obras através da plataforma Catarse, mostrando o potencial deste método de financiamento, que ganhou novas potencialidades graças à popularização da internet e das transações financeiras online. Neste trabalho buscamos compreender esse processo de financiamento, baseando-se em entrevistas com artistas que haviam alcançado suas metas financeiras através de campanhas na plataforma Catarse.

Palavras-chave: financiamento coletivo, quadrinhos, Catarse, Brasil.

ABSTRACT

Crowdfunding is a funding model that is emerging around the world as a good option for new projects of any type, especially for independent artists. It is about financial model where a set of people financially support any project, through donations in a campaign aimed at a common goal. In Brazil, in the last three years, many cartoonists managed to release their works through Catarse platform, demonstrating the potential of this method of financing, which gained new potentiality thanks to the popularization of the Internet and online financial transactions. In this paper we seek to understand the process of financing, based on interviews with artists who had achieved their financial goals through campaigns in Catharse platform.

Keywords: crowdfunding, Comics, Catarse.

LISTA DE TERMOS IMPORTANTES

CATARSE: Plataforma brasileira de financiamento coletiva exclusiva para projetos de cunho criativo.

Crânio Quadrinhos: Atividade de extensão promovida pelo grupo de pesquisa Núcleo de Estudos em Narrativas Gráficas da EBA/UFMG

EBA/UFMG: Escola de Belas Artes da UFMG

Financiamento Coletivo: modelo de financiamento baseado em doações de múltiplas fontes.

FIQ- Festival Internacional de quadrinhos realizado Bienalmente em Belo Horizonte, Minas Gerais.

KICKSTARTER: Maior plataforma de financiamento coletivo do mundo voltada para projetos criativos.

Plataformas: sites que funcionam como ferramentas que buscam facilitar a relação entre o realizador de uma campanha e seus possíveis apoiadores.

UFMG: Universidade Federal de Minas Gerais

Webcomics: Quadrinhos cuja publicação é veiculada exclusivamente pela internet.

LISTA DE CONVIDADOS ENTREVISTADOS

Afonso Andrade: Membro da equipe de Curadores do FIQ. Freqüentador assíduo da plataforma Catarse.

Daniel Werneck: Doutor em Arte, Professor do EBA/UFMG. Curador do FIQ. Responsável pelo Crânio Quadrinhos e pela campanha 'Shogun dos Mortos' em 2013 no Catarse, disponível em < <http://catarse.me/pt/ShogumDosMortos>>.

Eduardo Bruekers: Estudante do curso de cinema de animação e Artes Digitais. Um dos responsáveis pelo blog de *webcomics* 'aleatoriedadescaoticas.blogspot. com.br'

Eduardo Damasceno e Luís Felipe Garrocho: Donos do site de *webcomics* <http://www.quadrinhosrasos.com/>. Responsáveis pela campanha 'Achados e Perdidos' no Catarse em 2011, disponível em <<http://catarse.me/pt/238-achados-e-perdidos>>.

Fábio Cavalcanti (Coala): Quadrinista e Ilustrador. Dono do site de *webcomics* <http://mentirinhas.com.br/>. Responsável pela campanha 'Graphic Novel: O monstro' no Catarse em 2013, disponível em < <http://catarse.me/pt/omonstro>>.

Felipe Caruso: Coordenador de comunicação do Catarse.

Gustavo Silva: Roteirista. Aspira lançar uma campanha de Quadrinhos no Catarse em breve.

Ivan Freitas da Costa: Publicitário, escritor, colecionador de arte em quadrinhos e membro da equipe de curadores do FIQ. Responsável pela campanha 'Ícones dos Quadrinhos' no Catarse em 2013, disponível em < <http://catarse.me/pt/icones>>.

Lucas Eduardo Guimarães (Lucas Ed.): Estudante do Programa de Pós-graduação em Psicologia na UFMG. Um dos responsáveis pelo site <http://melhoresdomundo.net/>, relacionado a temática de quadrinhos.

Mariá de Sá Frizzera Scárdua (Raposa Branca): Estudante do curso de Cinema de animação e Artes Digitais da UFMG. Responsável pela campanha 'Ghilan' no Catarse em 2013, disponível em < <http://catarse.me/pt/ghilan>>

Ricardo Tokumoto (RYOT): Quadrinistas e Ilustrador. Dono do site de webcomics *Ryotiras.com*. Responsável pela campanha 'Ryotiras Omnibus' no Catarse em 2012, disponível em <<http://catarse.me/pt/ryotiras-omnibus>>.

Sumário

1 – INTRODUÇÃO.....	11
1.1 - JUSTIFICATIVA.....	11
1.2 – OBJETIVOS	12
1.3 - METODOLOGIA	12
2. INTRODUZINDO O FINANCIAMENTO COLETIVO	14
2.1. BREVE HISTÓRIA	14
2.2. AS PLATAFORMAS.....	15
2.3. FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL	16
2.4. O CATARSE.....	17
3. PRÉ- CAMPANHA	18
3.1. O QUE PENSAM OS ASPIRANTES A QUADRINISTAS.....	18
3.2. QUEM PODE FAZER?	23
3.3. O QUE PENSAR ANTES DE COMEÇAR?	24
3.4. O TEMA	26
3.5. CUSTOS.....	28
4. A CAMPANHA NO CATARSE	31
4.1. O VÍDEO	32
4.2. DESCRIÇÃO E APRESENTAÇÃO DO PROJETO	33
4.3. META FINANCEIRA E PRAZO	34
4.4. RECOMPENSAS	36
4.5. DIVULGAÇÃO	40
5. PÓS-CAMPANHA.....	47
5.1. EXECUÇÃO DO PROJETO	47
5.2. ENVIOS	48
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
7- REFERÊNCIAS.....	53

1 – INTRODUÇÃO

O financiamento coletivo, também conhecido e amplamente difundido como *crowdfunding*, é um método de financiamento que objetiva que as pessoas realizem seus projetos através da ajuda de múltiplas fontes, geralmente pessoas físicas interessadas na iniciativa. Escolhi esse tema por interesse em explorar as possibilidades de se conseguir lançar sua obra sem ter que usar a editora como intermediário entre o artista e o público. Pretendo investigar técnicas bem sucedidas de financiamento coletivo para quadrinhos, para que outras pessoas interessadas em lançar obras independentes tenham uma base para criar suas próprias campanhas, assim, aumentando as chances de sucesso.

Levando em consideração campanhas que alcançaram suas metas financeiras na plataforma Catarse, pretendo estudar as técnicas utilizadas para se obter esse sucesso, buscando compreender todo o processo desde a concepção do projeto até o pós-campanha, como a execução e o envio.

1.1 - JUSTIFICATIVA

O financiamento coletivo é uma possível solução para os artistas que não querem depender de editoras ou não tem meios de conseguir financiamento para seus projetos pessoais.

Como muitos, quando ouvi falar desse modelo, visitei o site do Catarse e vi um bom número de campanhas bem sucedidas, algumas com quase mil apoiadores e arrecadando o dobro do dinheiro requerido, e nesse momento pensei ter encontrado o caminho mais simples para o sucesso. Mas, lendo mais sobre o assunto, percebi que nem o financiamento coletivo, nem o Catarse produzem ‘milagres’, ou seja, o *crowdfunding* não é mais fácil que outras opções, e talvez até mais trabalhoso.

Admito que inicialmente tinha confiança que poderia lançar uma campanha de sucesso. Mudei de opinião após visitar o *blog* do Catarse¹ e ler relatos de alguns

1 -CATARSE, Tudo que o FIQ 2013 ensinou sobre o financiamento coletivo e Quadrinhos. Disponível em <<http://blog.catarse.me/balanco-materiais-e-conversas-do-catarse-no-fiq-bh-2013/>> Acesso em: abril de 2014

proponentes, desmistificando a ideia de que o financiamento coletivo é um caminho fácil para o sucesso. Cheguei à conclusão que esse modelo realmente é uma alternativa para artistas, principalmente independentes, mas antes disso é preciso compreender a ferramenta e se preparar adequadamente.

A primeira motivação da minha pesquisa surgiu após assistir a palestra do professor Daniel Werneck², que falou de sua própria experiência com o financiamento coletivo e que, na verdade, lançar uma campanha no Catarse é uma ciência: existem métodos corretos e medidas a se tomar que podem facilitar seu sucesso.

1.2 – OBJETIVOS

Nossa pesquisa busca compreender o processo de uma campanha de financiamento para quadrinhos no Catarse, listando sugestões que podem servir de base para futuros proponentes.

Objetivamos Identificar procedimentos e técnicas bem sucedidas na realização de campanhas de financiamento coletivo em quadrinhos na plataforma Catarse, além de compreender um pouco sobre o processo de financiamento em si, incluindo as etapas de planejamento, execução e envio do projeto, e fatores relacionados a elas, como divulgação, transparência e cálculo de custos.

Selecionamos pessoas que alcançaram a meta financeira proposta e analisamos possíveis particularidades de sua campanha, tais como os motivos que podem ter auxiliado o sucesso.

Por fim, analisamos a opinião dos artistas entrevistados sobre questões mais subjetivas como utilizar a plataforma para se ter lucro ou se é justo grandes empresas se aproveitarem do financiamento coletivo.

1.3 - METODOLOGIA

Partimos de entrevistas com aspirantes a quadrinistas, oriundos de um grupo de Estudos de Narrativas Gráficas da Escola de Belas Artes da UFMG para avaliar o quanto eles sabiam sobre o processo de financiamento coletivo e quais suas maiores

2 **Daniel Werneck:** Doutor em Arte, Professor do EBA/UFMG. Curador do FIQ. Responsável pelo Crânio Quadrinhos e pela campanha 'Shogun dos Mortos' em 2013 no Catarse.

dúvidas em relação a isso.

Baseados nas 48 respostas obtidas, montamos novos formulários voltados para pessoas experientes que já haviam realizados campanhas de sucesso no Catarse. Algumas questões foram comuns a todos, como o questionamento sobre a equipe do Catarse, maiores dificuldades, o que alterariam em uma possível nova campanha e motivações de se utilizar o financiamento coletivo. Outras foram compostas especialmente para cada entrevistado, uma vez que cada campanha teve suas particularidades.

Por fim, listamos as conclusões sobre esse modelo de financiamento e as organizamos de acordo com as etapas de uma campanha.

2. INTRODUZINDO O FINANCIAMENTO COLETIVO

Crowdfunding ou financiamento coletivo, acontece quando um grupo de pessoas, através de doações, apoiam financeiramente um projeto no qual elas tem interesse comum. O conceito vem de *crowdsourcing*, que é a ideia de um indivíduo, atingir um objetivo através de pequenas contribuições vindas de múltiplas fontes. Resumindo, é muito similar ao termo popular ‘vaquinha’, onde um grupo de pessoas junta algum dinheiro para comprar algo ou pagar uma conta.

Existem vários tipos de financiamentos coletivos, como por exemplo arrecadar dinheiro para auxiliar vítimas de catástrofes, campanhas políticas ou financiar pequenos negócios. Algumas limitações para o tema da campanha são impostas pelas próprias plataformas, mas no geral, cabe ao público decidir se é justo apoiar o projeto ou não.

Normalmente os projetos tem uma meta a ser atingida, e em alguns casos se essa meta não é alcançada, os doadores podem reaver o dinheiro investido, mas como dito anteriormente, existem vários tipos de financiamentos coletivos e com os mais variados objetivos, como em casos de filantropia que almejam conseguir o máximo de investimento possível.

2.1. BREVE HISTÓRIA

Segundo o site Wordspy.com, a primeira utilização do termo foi feita pelo empresário americano Michael Sullivan em 2006, mas apesar do termo ser recente, o conceito é bem mais antigo, por exemplo no Brasil, ações filantrópicas como o ‘Teleton’ e o ‘Criança Esperança’ utilizam a noção de doações em prol de um objetivo comum há muitos anos. Para citar outro exemplo, em meados dos anos 1940, em Recife, a diretoria do clube de futebol Santa Cruz³ começou uma campanha entre seus torcedores para arrecadar fundos para comprar um terreno e construir seu estádio.

A equipe do KickStarter, uma das plataformas de financiamento coletivo, disponibilizou em seu site relatos e exemplos de financiamento coletivo que datam dos séculos passados. Em 1713, Alexander Pope teve um grupo de 750 pessoas que se

3 REDECEMEC. Crowdfunding novidade mais velha do mundo. Disponível em <<http://www.redecemec.com/crowdfunding-novidade-mais-velha-do-mundo>> Acesso em abril de 2014

inscreveram para dar suporte financeiro ao trabalho de tradução de *A iliada* de Homero do grego para o inglês, elas acabaram micro financiando o projeto e como ‘recompensa’ por terem apoiado a ideia, tiveram seus nomes incluídos na primeira edição. Em outros exemplos, em 1783, Mozart tentou financiar as composições para seus concertos algumas vezes e em 1885, o pedestal da estátua da liberdade foi financiado por mais de cento e vinte mil pessoas.^{4 5} Esses são só alguns exemplos que mostram que o financiamento coletivo é uma ideia que está presente a muito tempo, principalmente entre os artistas que sempre procuraram apoio entre a população para executar suas obras, como afirma Perry Chen, co-fundador do Kickstarter, em uma entrevista ao blog ‘*The Atlantic*’.⁶

A novidade é que atualmente com o advento da internet, transações financeiras de longa distância e de sistemas de micro pagamento online, se tornou possível que várias pessoas ao redor do mundo se unissem para apoiar financeiramente um determinado projeto com muito mais facilidade e comodidade que outrora.

2.2. AS PLATAFORMAS

Na internet, o intermédio entre o proponente do projeto e o apoiador é realizado através de sites que são conhecidos como plataformas, sendo o Kickstarter⁷ a maior e mais bem sucedida do mundo no que se diz respeito a projetos criativos, tendo alcançado em março de 2014 a marca de 1 bilhão de dólares arrecadados em projetos.

As plataformas são variadas e oferecem serviços diferenciados e cabe ao proponente pesquisar e descobrir qual serve melhor aos seus objetivos, mas no geral, a finalidade das plataformas é criar um sistema de organização e integração que

4 KICKSTARTER BLOG, KickStarter before Kickstarter. Disponível em <<https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-before-kickstarter>> Acessado em maio de 2014>

5 NATIONAL PARK SERVICE, Statue of Liberty. Disponível em <http://www.nps.gov/stli/historyculture/joseph-pulitzer.htm/index.htm>> Acessado em maio de 2014.

6 BLOG THE ATLANTIC, Kickstarter of yore. Entrevista realizada em junho de 2013 .Disponível em <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/06/kickstarters-of-yore-mozart-lady-liberty-alexander-pope/277389/>> acesso em abril de 2014

7 KICKSTARTER. Comics category. Disponível em <<http://www.kickstarter.com/discover/categories/comics?ref=category>> Acesso em abril de 2014

permita a interação entre as partes envolvidas no projeto.

No Brasil, a mais bem sucedida financeiramente atualmente é o Catarse que já ultrapassou a marca de 10 milhões de reais arrecadados, criado em janeiro de 2011, e similarmente ao Kickstarter, tem o objetivo de garantir que os artistas entrem em contato direto com seu público para garantir seus financiamentos com o mínimo de burocracia possível.

As plataformas representam uma nova alternativa de financiamento e buscam ser uma ferramenta eficiente para aproximar apoiadores e realizadores, viabilizando projetos e publicações de artistas que não conseguiram propostas interessantes de editoras ou não tinham como financiar seus projetos com o próprio dinheiro, como visto nas entrevistas realizadas com os realizadores que conseguiram viabilizar suas publicações graças a alcançarem suas metas financeiras no Catarse,

2.3. FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL

O Catarse, no ar desde janeiro de 2011, é a maior plataforma do Brasil e a primeira exclusivamente voltada para o setor criativo. Existem outras com diferentes objetivos, como o '*vakinha.com.br*' que é aberto a qualquer tipo de projeto, como financiar uma festa de casamento ou um celular novo, enquanto o outro é exclusivo para projetos criativos com duração bem definida.

Há vários outros sites com diversas temáticas diferentes como o '*Queremos!*' (disponível em <<http://www.queremos.com.br/>>), que é voltado para temática de shows, fazendo pré-vendas de ingressos, conectando fãs e tentando atrair artistas para determinadas cidades, ou o 'Pódio Brasil' (disponível em <<http://www.podiobrasil.com.br/>>), voltado para atletas em busca de financiamento.

Existem outras plataformas de financiamento coletivo para projetos criativos no Brasil e no mundo, como o previamente citado KickStarter, a maior de todas, que já arrecadou vinte e sete milhões de dólares só com quadrinhos, com 1884 projetos. Mas nessa pesquisa o foco será o contexto brasileiro e as campanhas realizadas no Catarse, por ser a plataforma a mais tempo no setor de projetos criativos e de maior sucesso no Brasil.

2.4. O CATARSE

O Catarse é reconhecido como a maior comunidade do país com essa temática de projetos criativos no Brasil, uma vez que até o fim de 2013 contava com aproximadamente duzentos e cinco mil usuários e quase doze milhões de reais arrecadados. Números expressivos, levando-se em conta a realidade brasileira, onde muitas pessoas não têm acesso a internet, poder aquisitivo ou afinidade com compras online. Por esses fatores, 83% do financiamento coletivo se concentra nas regiões sul e sudeste, as mais desenvolvidas tecnologicamente do país.

Quanto aos quadrinhos, o primeiro projeto foi o 'Achados e Perdidos', criado por Eduardo Damasceno e Luís Felipe Garrocho em agosto de 2011. Desde então, até abril de 2014, a categoria já havia arrecadado mais de um milhão, com 62 projetos bem sucedidos dentre 92, sendo a terceira colocada tanto em maior arrecadação como em maior porcentagem de sucesso, atrás dos temas 'dança' (23 projetos bem sucedidos dentre 30) e 'carnaval' (12 projetos bem sucedidos dentre 14).⁸

Segundo Felipe Caruso, o coordenador de comunicação do Catarse, quadrinhos têm uma grande relevância para a plataforma, pois além de ser a sexta categoria em número de projetos, tem bons números em valores arrecadados e apoiadores, além de outros fatores como que nessa categoria se encontram o maior número de proponentes que estão retornando a plataforma para novas campanhas.

Não existe custo para se criar uma campanha, mas caso se obtenha sucesso, 13% do valor obtido fica com a equipe do Catarse, o que inclui a comissão da plataforma e a taxa do meio de pagamento que processa as transações.

8 - valores revelados em entrevista por Felipe Caruso, coordenador de Comunicação do Catarse. Realizada pelo autor da pesquisa em abril de 2014

3. PRÉ- CAMPANHA

Como uma história em quadrinhos ou em qualquer outro tipo de narrativa, uma campanha de financiamento coletivo tem que ser muito bem planejada, para evitar o mínimo de eventualidade possíveis e facilitar o processo de produção e pós.

Para que pudéssemos ter uma base antes de entrevistar os quadrinistas mais experientes, proponentes de campanhas bem sucedidas, averiguamos que tipo de dúvidas os iniciantes têm.

3.1. O QUE PENSAM OS ASPIRANTES A QUADRINISTAS

A primeira etapa da pesquisa consistiu em aplicar um formulário online questionando alguns quesitos básicos sobre financiamento coletivo. A maioria das pessoas que aceitaram responder esse formulário vieram do grupo de estudos de quadrinhos da UFMG, alunos da Escola de Belas Artes (EBA), participantes do Festival Internacional de Quadrinhos de Belo Horizonte como membros do grupo Crânio Quadrinhos. Ambos são atividades de extensão promovidas pelo grupo de pesquisa Núcleo de Estudos em Narrativas Gráficas da EBA/UFMG.

Os formulários foram compartilhados durante 5 dias. Nos 2 dias finais com pessoas fora do meio de quadrinhos. Fora dos grupos de estudos de quadrinhos, poucas respostas foram obtidas, e a maioria dessas pessoas sequer conheciam as plataformas como catarse ou Kickstarter.

O objetivo desse formulário era averiguar o que as pessoas, principalmente aspirantes quadrinistas, sabiam sobre financiamento coletivo, e os resultados seriam utilizados para direcionar o restante da pesquisa, formando uma base para criar novos formulários, direcionados aos quadrinistas mais experientes.

Das 48 pessoas que responderam o formulário, apenas 5 nunca tinham ouvido falar de *crowdfunding*, e do restante, 19 conheciam o tema e 19 além de conhecer o tema já haviam participado de alguma campanha, e dos 48, apenas 9 nunca tinham visitado os sites do Catarse ou do KickStarter. (ver gráficos I e II)

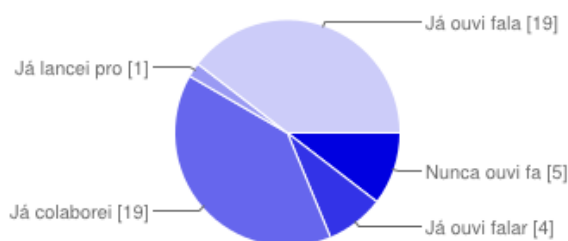
40% já participou como apoiador de ao menos uma campanha, com destaque para um único entrevistado que já havia lançado uma campanha própria e já havia apoiado 17. Mas no geral, entre os aspirantes, não há correspondência entre vontade de lançar uma campanha e atuação como apoiador, até porque 40% dos entrevistados

ainda não haviam decidido se era uma boa ideia lançar um projeto. (ver gráfico III)

Quanto a questão de qual a melhor maneira de se lançar um quadrinho atualmente, a maioria dos entrevistados prefere lançar via web (53%), deixando a opção de lançar via financiamento coletivo em segundo lugar com 40% da preferência. (Ver gráfico IV)

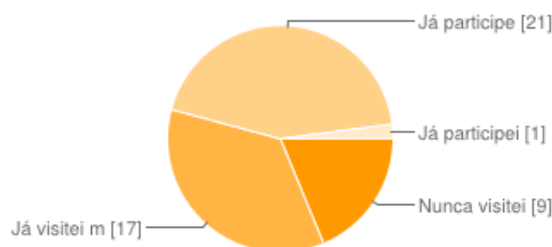
A maioria dos entrevistados julgou que a questão mais problemática em relação a se organizar uma campanha foi a de se montar uma rede de contatos e apoiadores, mas as outras opções também se mostraram relevantes, e se equilibraram quanto ao número de escolhas, (ver gráfico 2.5).

GRÁFICO I -Você sabe o que é Crowdfunding?



Nunca ouvi falar	5	10%
Já ouvi falar mas não entendo direito como funciona	4	8%
Já colaborei em campanhas de crowdfunding	19	40%
Já lancei projetos em sites de crowdfunding	1	2%
Já ouvi falar e entendo como funciona, mas nunca participei ou criei um	19	40%

GRÁFICO II - Você já visitou os sites do Catarse ou do Kickstarter?



Nunca visitei	9	19%
Já visitei mas não participei de nenhuma campanha	17	35%
Já participei de campanhas como apoiador	21	44%
Já participei de campanhas como proponente	1	2%

Fonte: Criado pelo autor utilizando o formulário online do google.docs

Fonte: Criado pelo autor utilizando o formulário online do google.docs

GRÁFICO III - Você tem a intenção de lançar alguma obra utilizando o sistema de Crowdfunding atualmente?

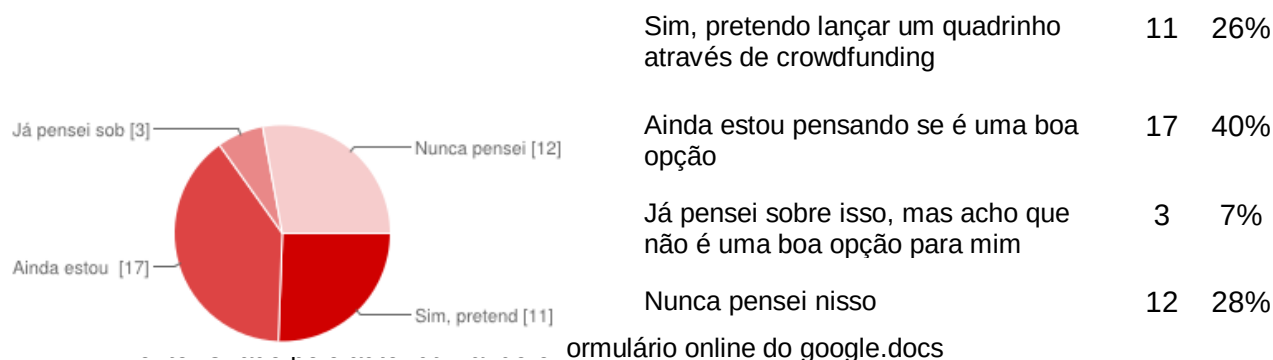
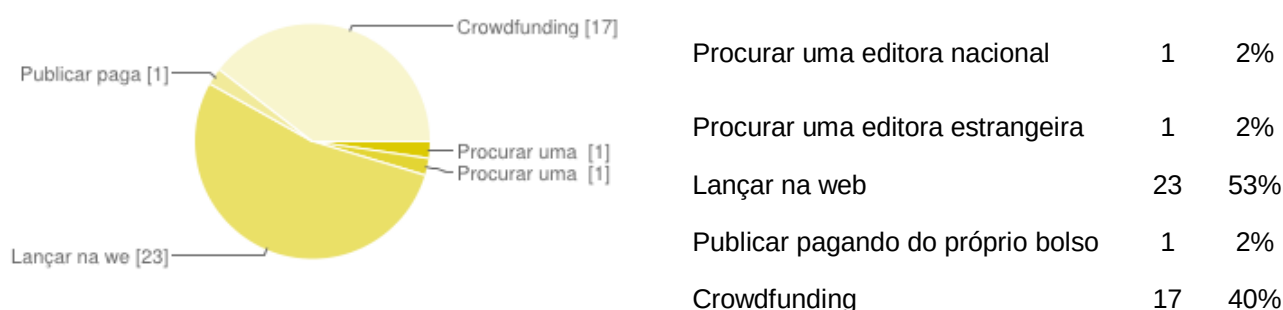
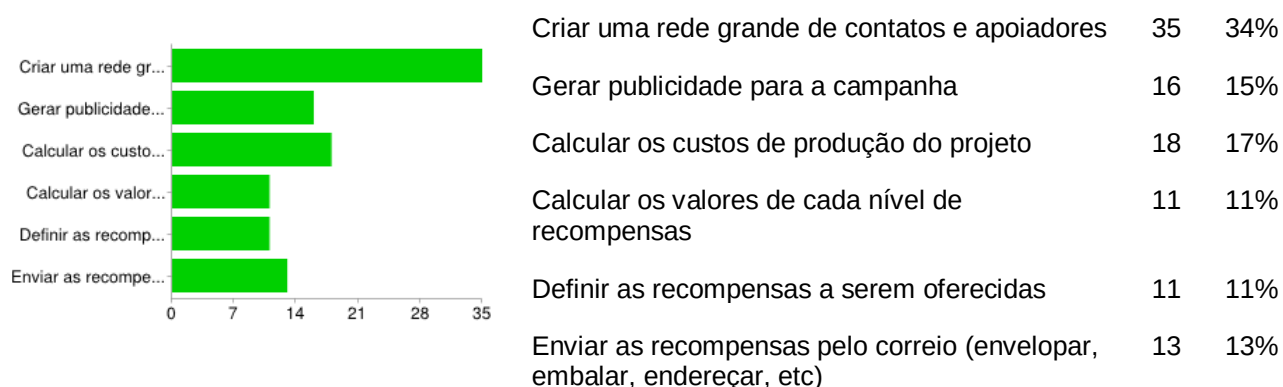


GRÁFICO IV - Qual das opções abaixo você considera a melhor para lançar seu quadrinho atualmente?



Fonte: Criado pelo autor utilizando o formulário online do google.docs

GRÁFICO V - Na sua opinião quais seriam os maiores empecilhos para se criar uma campanha de Crowdfunding?



Fonte: Criado pelo autor utilizando o formulário online do google.docs

A última pergunta do formulário era opcional e questionava qual seria a maior dúvida em relação ao financiamento coletivo que os entrevistados tinham. Foram obtidas poucas respostas, mas as dúvidas apresentadas serão discutidas durante as entrevistas com os quadrinistas mais experientes.

As dúvidas giraram em torno de como montar a campanha, como criar um sistema de recompensas economicamente atrativo ou como conseguir apoiadores e divulgar o projeto. Também houveram questões relacionados com o papel das plataformas, e se é justo grandes empresas realizarem *crowdfunding* ou buscar lucro pessoal através do financiamento coletivo.

De acordo com as respostas do formulário, lançar na web é a opção favorita dos iniciantes, mas muitos pensam em usar o financiamento coletivo algum dia, mesmo que no geral, existem muitas dúvidas sobre como organizar uma campanha na prática. Após o primeiro formulário foram realizadas entrevistas com três pessoas que ainda pretendem lançar uma campanha no Catarse, mas ainda estão se preparando. Foram eles: Lucas Ed.⁹, Eduardo Bruekers¹⁰ e Gustavo Silva¹¹. Os pontos mais problemáticos levantados foram: como contornar o anonimato, uma vez que nenhum dos proponentes tinha trabalhos publicados; calcular os custos; pensar as recompensas; e como executar o projeto após a captação.

Em entrevista, Felipe Caruso revelou que muitos proponentes falham por pensar que ‘magicamente’ obterão sucesso e por isso acabam não se preparando adequadamente, não investimento tempo adequado para divulgar e explicar seu projeto. Lucas Ed., uma dos entrevistados que ainda pretende lançar uma campanha, participante do blog *melhoresdomundo* produzindo *posts* relacionados a temática de quadrinhos, também ressalta que muitos falham por supervalorizar seu próprio talento ou realizar um projeto objetivando lucro fácil, alertando que contar uma boa história

9 **Lucas Eduardo Guimarães (Lucas Ed.):** Estudante do Programa de Pós-graduação em Psicologia na UFMG. Um dos responsáveis pelo site <http://melhoresdomundo.net/>, relacionado a temática de quadrinhos.

10 **Eduardo Bruekers:** Estudante do curso de cinema de animação e Artes Digitais. Um dos responsáveis pelo blog de *webcomics* ‘aleatoriedadescaoticas.blogspot.com.br’

11 **Gustavo Silva:** Roteirista. Aspira lançar uma campanha de Quadrinhos no Catarse em breve.

deve ser prioridade em relação a compensação monetária, até porque a comunidade que frequenta as plataformas tem a tendência de rejeitar campanhas que deixam transparecer que o ganho monetário é a prioridade.

Antes de pensar em pedir financiamento coletivo para algum projeto, todos os quadrinistas concordam que é importante ganhar alguma experiência produzindo algo, e por esse método, também é possível montar uma base de apoiadores e fãs do seu trabalho, como os exemplos de Ricardo Tokumoto¹² e Fábio Coala¹³, quadrinistas, ambos responsáveis por sites de *webcomics*.

No caso de se querer criar uma base fãs durante a campanha, também existem exemplos que comprovam que isso é possível, pois o Catarse também pode ser utilizada como ferramenta de divulgação de um projeto ou artista. Para se conseguir investimento assim, valem os exemplos de Mariá Raposa Branca¹⁴ e Daniel Werneck, ambos realizados de campanhas de sucesso no Catarse, que postavam desenhos diariamente, além de um forte trabalho de divulgação nas redes sociais e atualizações constantes, conseguindo assim a confiança do público que pode ver o nível do trabalho deles. Mesma técnica utiliza por Garrocho e Damasceno¹⁵, que apesar de uma experiência online, afirmam que seu trunfo foi o público que se engajou no projeto após terem tido acesso ao primeiro capítulo e música do livro, tática que atraiu muitos apoiadores que se interessaram pela história.

A pesquisa preliminar revelou que quadrinistas iniciantes tem dúvidas sobre lançar algo por financiamento coletivo ou começar pelas *webcomics*. Questionado sobre isso, Lucas Ed. respondeu:

Há gente, como eu, que ainda tem no papel um grande fetiche: particularmente,

12 **Ricardo Tokumoto (RYOT):** Quadrinistas e Ilustrador. Dono do site de *webcomics* *Ryotiras.com*. Responsável pela campanha 'Ryotiras Omnibus' no Catarse em 2012

13 **Fábio Cavalcanti (Coala):** Quadrinista e Ilustrador. Dono do site de *webcomics* <http://mentirinhas.com.br/>. Responsável pela campanha 'Graphic Novel: O monstro' no Catarse em 2013

14 **Mariá de Sá Frizzera Scárdua (Raposa Branca):** Estudante do curso de Cinema de animação e Artes Digitais da UFMG. Responsável pela campanha 'Ghilan' no Catarse em 2013

15 **Eduardo Damasceno e Luís Felipe Garrocho:** Donos do site de *webcomics* <http://www.quadrinhosrasos.com/>. Responsáveis pela campanha 'Achados e Perdidos' no Catarse em 2011

eu preciso do papel para aproveitar, integralmente, uma história. Já consigo ler em meio digital, mas a experiência, mesmo em dispositivos próprios, como tablets, acaba sendo inferior à leitura em meio físico. Se você, como autor, não faz parte desse grupo, então lance em webcomic. Os custos são absurdamente menores, o alcance e a circulação, também absurdamente maiores, e é muito mais fácil contornar problemas de produção.

Agora, se você, como autor, FAZ parte do grupo que citei, então lance em webcomic. É muita ingenuidade um quadrinista iniciante achar que, de cara, vai receber dinheiro dos outros, no escuro, para investir em seu projeto. Pode ser que isso aconteça (como foi o caso de “Café”, do Gabriel Jardim), mas aí estamos falando de trabalhos aparentemente espetaculares. Agora, veja o caso dos que começaram com as webcomic: os “desbravadores” do catarse no Brasil, Eduardo Damasceno e Luís Felipe Garrocho, já eram conhecidos pelo trabalho em “Quadrinhos Rasos”; Fábio Coala e Ricardo Tokumoto, autores de projetos com recordes de captação (tanto em volume quanto em velocidade) já tinham grande reconhecimento com suas webcomics (respectivamente, Mentirinhas e o Ryotiras).

Resumindo: seja como formato final ou como ferramenta, não dá mais para prescindir dos webcomics como forma de publicação...”

Fonte: Transcrito de entrevista realizada com Lucas Ed. Pelo autor da pesquisa

Lançar *webcomics* permite ganhar muita experiência e um aprendizado mais rápido que nos lançamentos impressos, porque a principal diferença entre os dois é que na versão online, pode se ter acesso a muito mais avaliações e ganhar experiência com mais velocidade. Ricardo Tokumoto sacramenta esse pensamento afirmando que a internet também é escola, muitos artistas de renome atualmente, como Vítor Cafaggi, autor da série ‘Valente’ e da *Graphic Novel* ‘Turma da Mônica: Laços’ começaram lançando seus trabalhos em redes sociais.

3.2. QUEM PODE FAZER?

O realizador tem que ser brasileiro maior de 18 anos ou estrangeiro com visto permanente, além de ter endereço no país e conta bancária. Para pessoas jurídicas, exige-se razão social, CNPJ, conta bancária no país e comprovante de endereço, CPF e RG de algum dos sócios.

Cumprindo-se as exigências previamente citadas, qualquer pessoa pode criar uma campanha, independente da sua fama ou nível técnico. Ao vetar um projeto, a equipe do Catarse avalia a formatação, se é de cunho criativo, se a proposta faz sentido e se as exigências da plataforma foram cumpridas (descrição do projeto, um vídeo, o prazo para o financiamento acontecer e as recompensas).

A única ressalva é no caso de pessoas que já realizaram projetos e não cumpriram o prometido, pois a não ser que elas tenham uma boa justificativa, os próprios usuários da plataforma rejeitarão qualquer nova campanha desse proponente.

Uma questão polêmica é se grandes empresas deveriam poder utilizar o financiamento coletivo, pois mesmo que a plataforma não limite isso, muitos defendem que o financiamento coletivo deveria ser uma ferramenta dos artistas independentes. A maioria dos entrevistados não cria objeções com a participação de grandes empresas na plataforma, pois isso viabilizaria projetos que talvez fossem cancelados sem o suporte do público e ainda podem trazer mais usuários para a plataforma.

Empresas, independentemente do tamanho, podem realizar financiamento coletivo, mas o Catarse ainda exige uma causa social, e as empresas precisam compreender que o apoiador não é um cliente, e sim um colaborador, então ele exige uma abordagem completamente diferente. Os entrevistados quase unanimemente não tiveram objeção quanto a participação de grandes companhias, mas fizeram ressalvas quanto ao objetivo dessas campanhas e a divisão dos custos, já que não consideram justo o público arcar com tudo

Curiosamente, na pesquisa 'Retrato do financiamento coletivo no Brasil' realizada por uma parceria do Catarse com a Chorus, empresa de pesquisa com foco em projetos ligados a cultura e sociedade,¹⁶ aplicada em usuários da plataforma, 74% afirmaram que valorizam empresas que apoiam projetos via financiamento coletivo como a Red Bull que ajuda alguns projetos que atingem certa porcentagem, doando o valor ainda necessitado, ou a editora JBC que se uniu com Fábio Yabu¹⁷ para lançar novos quadrinhos dos '*Combo Rangers*', auxiliando o projeto, entre outros fatores, na questão da distribuição.

3.3. O QUE PENSAR ANTES DE COMEÇAR?

Antes de começar a pensar seriamente em uma campanha, a maioria das pessoas pensam se essa realmente é a melhor opção e se estão preparados para isso.

16 CATARSE – CHORUS, pesquisa Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil. Disponível em <<http://pesquisa.catarse.me/>>. Acesso em abril de 2014

17 Rotieirista e responsável pela campanha do quadrinho 'Combo Rangers' no Catarse em 2013

Essa é uma dúvida básica que realmente não tem uma resposta. Um bom preparo, talento, estudo, reconhecimento e a existência de uma base de fãs fiel são fatores que podem aumentar as chances de sucesso, mas como o financiamento coletivo é basicamente um modelo orgânico que depende da impressão do público, cada caso é único, e como já aconteceu, um artista iniciante desconhecido pode obter sucesso e um de renome pode falhar. No fim, depende se o realizador consegue levar seu público para a plataforma e convencê-lo a apoiar.

O primeiro passo é entender o processo do financiamento coletivo e avaliar suas chances. Antes de colocar um projeto no Catarse, todo aspirante a concorrente deve entender que financiamento coletivo dá muito trabalho, exige uma presença online e um trabalho de divulgação e esclarecimento muito forte, principalmente com pessoas que não tem o costume de realizar compras online ou não conheçam as plataformas.

No caso de artistas conhecidos é mais fácil, como pode ser visto nos exemplos de Fábio Coala e Ricardo Tokumoto, que já tinham um trabalho longo com *webcomics* no qual postavam tirinhas gratuitas com frequência quase diária, conquistando um público que se provou fiel os auxiliando a obter arrecadações média de 200% em ambos os casos e com considerável rapidez (1 dia no caso de Coala). Mas isso não significa que para se ter sucesso é preciso montar uma base de fãs antes, muitos iniciantes conseguem formar uma rede de apoio durante a campanha e obtêm algum reconhecimento e fama graças ao financiamento coletivo, como Mariá Raposa Branca com o quadrinho *Ghilan*, que além de conseguir o financiamento, saiu do anonimato no meio dos quadrinhos. Fama também não é garantia de sucesso, como o caso de Rod Reis, colorista que atua na *DC comics* que não conseguiu financiar o lançamento nacional do seu quadrinho “A Liga”.

Para os iniciantes, alguns fatores podem auxiliar como qualidade técnica e um tema instigante, mas o fundamental é a maneira de se apresentar o projeto ao público, ou seja, a propaganda.

Além do financiamento coletivo, existem outras opções que podem ser consideradas como procurar uma editora ou financiar do próprio bolso. Ambas têm produção garantida, mas em editoras por exemplo é preciso certa fama para se obter boas propostas e financiamento através de seu próprio dinheiro ou de empréstimos trazem muitos riscos de prejuízo para o artista. O financiamento coletivo traz a vantagem que se a campanha funcionar, você tem o público garantido, e se calcular

corretamente os custos, poderá lançar sua obra da maneira que preferir, sem censura, sem prejuízo ou ter que lidar com a burocracia, por exemplo, comum em editais do governo.

A maioria dos quadrinistas entrevistados, tiveram contato com editoras antes de lançar algo no Catarse, mas acabaram não seguindo em frente por não receberem propostas financeiramente interessantes, como no relato de Fábio Coala, responsável pelo site '*mentirinhas.com.br*', ou não receberem proposta alguma. Alguns artistas realmente só tinham a opção do financiamento coletivo pois não tinham meio próprio de financiar a obra, ou renome que pudesse atrair a atenção de alguma editora, como Garrocho e Damasceno que antes da sua campanha, nunca conseguiram fechar um negócio. Outros só queriam testar o modelo do financiamento coletivo como Ivan Freitas, responsável pela campanha 'Ícones dos Quadrinhos', que afirma que já acompanhava o sucesso do modelo no Kickstarter, via a força que ganhava no Brasil e nutria a curiosidade de entender o processo e obter uma experiência bem sucedida com ele.

Um ponto fundamental é o *benchmarking*, que basicamente é realizar uma pesquisa com outras campanhas, tanto as que falharam, tanto as que não, para descobrir técnicas bem sucedidas e ter um ponto de partida. Todos os entrevistados fizeram isso, incluindo os responsáveis pelo 'Achados e Perdidos' que foram os primeiros bem sucedidos nacionalmente em quadrinhos, que não tendo referencial brasileiro, pesquisaram exemplos internacionais e projetos de outras categorias com valores semelhantes. Através do *benchmarking* é possível ter uma noção básica de como montar uma campanha e entrando em contato com profissionais que já obtiveram sucesso é possível de saber sobre o que deu errado e certo para eles. Com esse tipo de informação já é possível obter um panorama básico e geral do que é necessário para se obter um financiamento coletivo.

3.4. O TEMA

Normalmente o primeiro fator a se pensar antes de lançar uma campanha é o tema do projeto, pois o financiamento coletivo é um modelo que exige um objetivo claro para o dinheiro arrecadado. A maior parte dos entrevistados concorda que o tema não é um fator determinante, mas pode sim influenciar o resultado.

O tema é algo a ser pensado com cuidado pois a partir dele um público alvo pode ser definido e estratégias de abordagem montadas. Por exemplo no Brasil, normalmente as editoras só lançam o melhor das obras internacionais, então ao se fazer uma história comum de super-herói ou um mangá, deve-se considerar que se está competindo com os melhores artistas da área e com obras que já foram aprovadas pelo público mundial. Por isso as chances de sucesso de uma campanha aumentam se ela tiver algum diferencial em relação ao que se encontra normalmente em qualquer livraria.

Fábio Coala que lançou a campanha da *Graphic Novel* 'O monstro', assume que não obteria o mesmo sucesso sem o personagem, e também não conseguiria se ele não tivesse lançado 'o monstro' previamente em seu site em algumas tirinhas, pois caso contrário o público não o conheceria, nem criaria uma relação com ele e portanto não apoiariam o projeto da mesma maneira. Nesse caso, funcionou conseguir apoio para um personagem que já era conhecido e já tinha algum carinho por parte do público.

Financiamento coletivo é investimento, e para investir as pessoas precisam de segurança e confiança, por isso artistas conhecidos e personagens que já tem público tem uma vantagem inicial, mas Mariá Raposa Branca diz que por mais que o tema seja instigante e curioso, o fundamental ainda é como apresenta-lo, e que mesmo uma história nada original pode obter sucesso se bem organizada e apresentada. Sobre isso, Ivan Freitas¹⁸, comenta que tratou seu projeto 'Ícones dos Quadrinhos' como produto de *marketing*, divulgando pelos 60 dias da campanha incansavelmente, com o objetivo de mantê-lo vivo na cabeça das pessoas. Ele considera a divulgação tão fundamental, que em uma possível nova campanha, pretende investir ainda mais nisso, alcançando as grandes redes e o grande público.

Resumindo, os quadrinistas entrevistados são quase unânimes que por mais que temas interessantes possam atrair público, métodos de divulgação eficazes, fazem uma diferença muito maior.

18 **Ivan Freitas da Costa:** Publicitário, escritor, colecionador de arte em quadrinhos e membro da equipe de curadores do FIQ. Responsável pela campanha 'Ícones dos Quadrinhos' no Catarse em 2013

3.5. CUSTOS

Nessa etapa deve-se calcular todos os gastos da campanha, e isso definirá o valor requerido. É necessário muito cuidado nesse momento, porque erros de cálculos podem gerar prejuízos que farão o proponente perder dinheiro com a campanha mesmo que bem sucedido nesta.

No caso de quadrinhos, os gastos mais comuns que devem ser considerados são os de produção (material e equipe), de impressão e de envio. Não é sensato ignorar gastos para deixar os valores da campanha mais baixos, pois por exemplo, Garrocho e Damasceno tiveram um custo muito mais alto que o previsto inicialmente por não considerarem os custos do envio do livro e das recompensas, só evitando o prejuízo com as vendas de outros exemplares além dos enviados via financiamento coletivo.

Na realidade é praticamente impossível fazer um cálculo exato dos custos do projeto, pois podem ocorrer vários fatores inevitáveis como extravios de encomendas ou mais surpreendentemente como no caso de Daniel Werneck que teve que lidar com a falência da fábrica que lhe forneceria uma de suas recompensas. Para se preparar para eventualidades calcular uma margem de segurança é uma medida básica.

Mariá Raposa Branca aconselha aos iniciantes a manterem os gastos o mais baixo possível sem prejudicar a qualidade do material, o que melhora as chances de sucesso. A baixa de custo pode ser obtida com livros menores e recompensas de baixo custo de produção e peso, o que facilita o processo de entrega. Uma modalidade relativamente comum e de muito sucesso é pedir ajuda a outros artistas, principalmente mais conhecidos, para fornecer desenhos exclusivos que possam ser utilizados como prêmio.

Antes de definir o valor de cada recompensa é sensato calcular o preço de produção e um custo aproximado de envio, estabelecer uma margem de erro, e desse modo se obter o valor mínimo adequado. Outro fator a se considerar é a taxa de 13% cobrada pelo Catarse. Para saber como calculá-la, basta dividir o orçamento total do projeto e da campanha por 0,87.¹⁹

19 SUPORTE CATARSE, O que devo levar em conta para pensar na meta de arrecadação do meu projeto?. Disponível em <<http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/202037403-O-que-devo-levar-em->

Se cabível, custos da terceirização de serviços também devem ser incluídos. Todos os quadrinistas defendem que é justo acrescentar o item salário no projeto porque isso facilita para o proponente dedicar todo o tempo possível a campanha e na produção do material, mas dentre os entrevistados, apenas Fábio Coala resolveu considerar esse fator, enquanto os outros, mesmo não condenando a prática, optaram por manter os custos de produção mais baixos, abdicando do próprio salário. Vale notar que na possibilidade de um segundo projeto, os quadrinistas preveem acrescentar o custo do próprio trabalho entre os gastos do projeto, em vista do desgaste físico e mental que a campanha exige, mas alertam que os valores não podem ser abusivos, ou a meta financeira será muita alta, dificultando o sucesso.

Para pensar que valor cobrar como salário, é necessário saber o tempo que vai ser gasto na produção e o dinheiro necessário para subsistência nesse período. Obviamente, deve-se levar em consideração a complexidade da obra, como Ricardo Tokumoto que não considerou salário porque seu livro era constituído principalmente de tirinhas que ele já havia produzido para seu site *Ryotiras*.

Algumas campanhas obtêm um lucro considerável em relação ao valor pedido, mas no final, geralmente esse valor acaba sendo destinado para acréscimos nas recompensas, que é uma maneira de manter as pessoas interessadas e divulgando mesmo que depois de já terem feito a doação, e também para pagar os envios para o número extra de apoiadores. No geral, os quadrinistas defendem que todo o dinheiro ganho com a campanha deve ser reinvestido nela mesma, mas oficialmente não há nada que impeça que o proponente guarde a arrecadação extra para si.

É importante criar uma meta realista para uma arrecadação, uma vez que a equipe da plataforma vai considerar a realidade do orçamento proposto e a capacidade do proponente de mobilizar sua rede para obter tal financiamento.

Pensar em uma meta financeira realista é pensar no tamanho da sua rede de contatos e o potencial de engajamento dela, ou tentar avaliar sua

capacidade de criar uma rede ou expandir a atual em um curto período de tempo. O valor ideal pagará a campanha, lembrando que preços muito abusivos podem desanimar as pessoas a apoiarem e valores muito baixos, mesmo que atraiam algum público podem resultar em prejuízo no final.

4. A CAMPANHA NO CATARSE

Uma vez que todos os preparativos estejam concluídos, é o momento de mandar o projeto para a avaliação da equipe do Catarse, e depois de alguns ajustes, é lançar a campanha oficialmente, mobilizar a rede de contatos e divulgar incansavelmente visando alcançar a meta financeira proposta

Antes da campanha ir ao ar, existem algumas etapas que devem ser cumpridas. Primeiramente, por tempo indeterminado, cria-se um Rascunho, uma página onde o realizador pode montar cuidadosamente cada um dos itens obrigatórios. Após terminar o Rascunho, deve-se enviá-lo a equipe do Catarse que irá avaliá-lo e responder em até 4 dias úteis.

Quando a equipe da plataforma aceita uma proposta, começa a conversar com o proponente sobre a campanha, detalhes que podem ser alterados e por fim, a data de lançamento e fechamento, levando em consideração que a arrecadação pode durar de 1 a 60 dias.

O projeto deve ser relacionado a uma das categorias já existente na plataforma que são: Artes Plásticas, Cinema, Circo, Educação, Dança, Filmes, Música, Fotografia, Literatura, Teatro Arquitetura e Urbanismo, Gastronomia, Design, Educação, Moda, Ciência e Tecnologia, WEB, Jogos, Quadrinhos, Jornalismo, Negócios Sociais, Meio Ambiente, Mobilidade e Transporte e Ativismo. Mas caso uma ideia não se encaixe em nenhuma delas, é possível conversar com a equipe do Catarse pela central de suporte e debater sobre outras possibilidades.

Na própria plataforma podem se encontrar diversas informações sobre diretrizes para criação de projetos. Mesmo que cada campanha tenha sua particularidade, existem alguns itens obrigatórios, como o vídeo, a meta financeira e prazo para atingi-la, a descrição, as recompensas e o perfil do proponente, além de dicas válidas recolhidas através da observação de centenas de projetos.

4.1. O VÍDEO

Um dos itens obrigatórios a ser desenvolvido no ‘Rascunho’ do projeto é o vídeo, que representa uma forma do proponente de se apresentar formalmente ao público e falar sobre sua campanha.

Trata-se de um material audiovisual explicativo sobre o projeto e seus objetivos, podendo ser fundamental para conseguir apoio.

O criador da campanha tem liberdade sobre a maneira que ele vai criar o vídeo e que técnicas narrativas utilizar, desde que ele seja autoexplicativo, mas segundo o suporte da plataforma catarse, existem algumas perguntas fundamentais que devem ser respondidas, que são: ‘Quem é você? ’; ‘Por que você está fazendo este projeto? ’; ‘Para que você quer levantar dinheiro? ’ e ‘Quando você planeja finalizar o projeto?’

O vídeo precisa dar credibilidade a ideia e passar confiança aos possíveis apoiadores, por isso é importante que o proponente o ilustre com imagens e fotos, e no caso dos quadrinhos, exemplos de trabalhos ou o artista trabalhando, estratégia que pode ser conferida em vários exemplos, como os de Daniel Werneck e Ricardo Tokumoto, nas campanhas ‘Shogun dos Mortos’ e ‘Ryotiras Omnibus’, respectivamente.

Síntese e objetividade ao expor o projeto garantem um vídeo curto e aumenta as chances de que ele seja assistido por completo, assim como investir em boa qualidade de imagem e som, aumentando as chances do público entender o que é mostrado e dito.

Vários quadrinistas afirmaram que tiveram problemas com pessoas que acharam que para ajudar só precisavam ‘curtir’ a campanha, não sabiam o que era *crowdfunding* ou como ajudar. Se o vídeo incluir uma pequena explicação sobre a plataforma, financiamento coletivo e como colaborar, algumas dessas dúvidas podem ser sanadas. É importante ao se compartilhar em redes sociais, acrescentar *links* diretos para a plataforma e da página da campanha, pois isso facilita a vida do possível apoiador.

4.2. DESCRIÇÃO E APRESENTAÇÃO DO PROJETO

Um texto descritivo com uma função parecida com a do vídeo que é esclarecer sobre a campanha e seus objetivos, tanto que muitos o limitam a uma transcrição do que é dito no vídeo.

Por conselho da equipe do Catarse, essa apresentação deve responder perguntas básicas, esclarecendo quem está por trás do projeto, como o dinheiro será gasto e porque o financiamento coletivo faz sentido para essa ideia. Além do texto, o realizador pode enriquecer a descrição com tantas imagens e vídeos quanto quiser.

A descrição também representa uma forma de se ganhar a confiança de um possível apoiador, então é recomendável enriquecê-lo com imagens e links que podem ser úteis, como os de outros trabalhos dos envolvidos com o projeto.

Colocar amostras do trabalho pode auxiliar, como Coala que acrescentou uma tirinha incluindo o Monstro, personagem da *Graphic Novel* para a qual ele buscava financiamento, assim ele apresentava com sucesso a temática do projeto e o personagem ao público. Garrocho, em 'Achados e Perdidos' liberou a primeira música e capítulo do quadrinho para que os usuários conhecessem o nível do material que estavam apoiando, e para ele, essa estratégia garantiu um maior engajamento dos apoiadores, que aprovando a qualidade do trabalho, se esforçaram mais para que a campanha fosse bem sucedida. Fazer segredo do seu trabalho pode ser desastroso, pois o público dificilmente investirá em alguém sem confiar em seu trabalho.

No texto também podem ser citadas as recompensas seguidas de explicações e ilustrações, que podem exercer um papel não só enriquecendo a página mas também chamando atenção para algum ponto específico se necessário. É recomendável nomear as recompensas, pois nomes criativos podem deixá-las mais interessantes, como visto em 'Shogun dos Mortos' de Daniel Werneck, oferecendo um fantástico amuleto tibetano para espantar mortos-vivos.

Uma prática comum a todas as campanhas é a transparência, uma vez que os apoiadores não são mais clientes e sim parceiros do projeto, é

recomendado pelos quadrinistas e pela equipe do Catarse, deixar claro os gastos e sua representação no custo final do projeto, a utilização de gráficos podem auxiliar na visualização desses dados.

No geral, fica totalmente a cargo do dono do projeto a formulação da apresentação, mas como sugestão muitos quadrinistas tentam fazer algo engraçado e menos formal, com o objetivo de criar uma proximidade com o público, sem esquecer de agradecer no final, ou como Werneck, recordando que não procura esmolas e sim parceiros para um projeto sério.

4.3. META FINANCEIRA E PRAZO

Para que uma campanha entre no ar, ela precisa de uma meta financeira realista, que representará o valor mínimo necessário para que o projeto seja bem sucedido. Para julgar isso, a equipe do Catarse se baseia nos custos de produção e envio fornecidos pelo realizador do projeto durante o Rascunho da campanha.

Quanto ao proponente, ele mesmo pode julgar a viabilidade de sua proposta, mapeando sua rede de contatos, e multiplicando o valor encontrado por 10 reais, que é o valor mínimo de uma doação no Catarse. Essa é uma técnica sugerida pela equipe da plataforma, para que se tenha uma referência básica do valor que pode ser alcançado.

É muito difícil saber realmente quantas e quais pessoas vão apoiar uma determinada campanha, Mariá Raposa Branca cita que entre os apoiadores encontrou conhecidos que apoiaram antes mesmo que ela os procurasse para pedir ajuda, e alguns amigos e parentes mais próximos que não colaboraram, mostrando que é realmente difícil prever com certeza quem realmente vai ajudar. Mas para calcular uma meta viável é necessário fazer uma projeção de quantos apoiadores se é possível alcançar, começando por família e amigos próximos, e em casos de pessoas que já lançam trabalhos online regularmente, considerar seguidores regulares, para tentar estipular um número de quantos se tornarão colaboradores. Em casos de pessoas que já trabalharam com vendas, podem se basear nos seus números de vendas anteriores, como Ricardo Tokumoto que já vendia algumas revistas antes do

financiamento coletivo, o que lhe confirmava a existência de um público fiel disposto a pagar pelo material dele.

Uma vez estipulada a data de lançamento do projeto, o realizador tem de 1 a 60 dias para alcançar a meta estabelecida, mas o proponente pode interromper sua campanha a qualquer tempo, desde que justifique.

A maioria dos realizadores não se preparam para isso, mas o sucesso muito elevado também pode ser um problema, como o exemplo de Ricardo Tokumoto, que teve muitos problemas lidando sozinho com as entregas para seus 950 apoiadores, o que no final acabou lhe trazendo um pequeno prejuízo, oriundo da não previsão de algumas dificuldades do processo de pós-campanha. Conhecendo o caso de Tokumoto, Coala, ao chegar próximo dos 900 apoiadores apenas no segundo dia, superando em quase 200% sua meta, resolveu fechar sua campanha, por se preocupar com as entregas. Em entrevista ele afirma que não se arrependeu, porque só tinha a esposa para ajudá-lo a organizar tudo e por isso não conseguiria lidar com mais envios, além de ter que mandar *e-mail* para cada apoiador para confirmar informações de endereço ou o recebimento das encomendas.

O realizador também pode acrescentar metas adicionais além do objetivo mínimo, como por exemplo Paulo Crumbim, quadrinista responsável pela campanha 'Gnut' (disponível em <<http://catarse.me/pt/gnut>>), que com arrecadação de 18 mil, garantia jogo e livro, mas se alcançasse 20 mil, estenderia o jogo e se atingisse 22 mil produziria o final do quadrinho em animação. Essas metas podem ajudar o processo a crescer em arrecadação e faz parte da prática comum de que todo dinheiro ganho com uma campanha deve ser reinvestido nela.

Deve-se tomar um cuidado com as metas adicionais para não se perder o foco do objetivo principal e mais cuidado ainda com o que é prometido, pois novas promessas e incrementos nas recompensas podem mudar todo o planejamento da campanha. Por exemplo, acréscimos, aumentam os custos de envio, o que pode invalidar cálculos iniciais. Daniel Werneck assume que se arrependeu de alterar a campanha após abri-la, pois alguns acréscimos acabaram atrasando a produção e encarecendo o custo de produção do material.

Em contrapartida, metas adicionais podem encorajar o público a se engajar na campanha, por desejarem as melhorias no material e nas recompensas, além de possibilitar metas mais ambiciosas para os autores, sem arriscar o sucesso da campanha no Catarse.

Calcular um objetivo financeiro para uma campanha é antes de tudo conhecer sua realidade e potencialidade para engajamento da sua rede. Cada proponente deve analisar sua situação e popularidade e criar uma estratégia condizente com ela, como Mariá Raposa Branca que por ser desconhecida investiu em manter os custos da campanha os mais baixos possível, inclusive abrindo mão de qualquer rendimento pessoal, ou Daniel Werneck que para aumentar as chances de conseguir mais apoiadores fez um grande trabalho de pesquisa e divulgação pré-campanha, criando um engajamento na sua rede de contatos antes mesmo de abrir o projeto no catarse, o que lhe permitiu atingir a meta em poucos dias.

4.4. RECOMPENSAS

Uma recompensa ideal é aquela que traz o mínimo de custo para o realizador, mas tem um alto valor para o apoiador, como por exemplo, desenhos originais que tem um custo de produção baixo, mas dependendo do artista, são bem valorizados.

Definir as recompensas é outra tarefa obrigatória, e o primeiro passo para se realiza-la é pesquisar o máximo de campanhas possíveis, tanto as que deram certo como que deram errado e mapear que tipos de recompensa são mais bem sucedidas. Como citado anteriormente, nem mesmo Garrocho e Damasceno, que foram pioneiros em financiamento coletivo de quadrinhos no Brasil, abriram mão da pesquisa, se baseando em campanhas com metas financeiras similares e projetos de quadrinhos em plataformas internacionais, já que não tinham referencial nacional.

A pesquisa principalmente ensina o que não fazer, como uma estratégia comum em campanhas internacionais que é acrescentar nos níveis mais altos de recompensas encontros e conversas com os realizadores do projeto, mas que não atraiu muitos apoiadores no Brasil, como comenta Ivan

Freitas, que acrescentou esse nível de recompensa se baseando nos exemplos do *KickStarter*, mas só conseguiu um apoio, de um amigo de Nova York. Por fim ele conclui que em uma nova campanha, não usaria esse tipo de recompensa.

Além de ajudar a saber o que pedir como recompensa, a pesquisa também auxilia a saber como definir valores, como Daniel Werneck que pesquisou e mapeou os valores que concentravam mais apoiadores e baseado nisso, decidiu quanto pedir por cada nível.

Além das recompensas materiais, imateriais também são aceitas, como conteúdo online exclusivo. Essas recompensas tem um custo menor por prescindirem de envio, mas em contrapartida, normalmente não tem um valor alto para o apoiador também, então normalmente acabam sendo utilizadas apenas em recompensas de nível mais baixo, sendo comum a recompensa de 10 reais ser uma cópia em *pdf* do quadrinho. Mas dependendo do projeto, recompensas imateriais podem ser mais valorizadas, como em ‘GNUT’, que além do quadrinho envolvia a produção de um jogo digital, ou em ‘Achados e perdidos’ que incluía uma música composta a pedido do apoiador e um outro nível que possibilitava a escolha de um trecho de música a ser transformado em quadrinho no *site* ‘Quadrinhos Rasos’

No geral, os realizadores primam por objetos de pouco custo como desenhos originais, e em alguns casos como Ivan Freitas, em ‘Ícones dos Quadrinhos’, convidando artistas diferentes para produzir desenhos originais e autografados. A prática de Ivan Freitas alivia a carga em cima do realizador, mas o deixa dependente de terceiros, o que sempre representar um risco maior. Mariá Raposa Branca também usou desenhos originais como recompensa, mas ela assume que cometeu um erro, porque apesar do custo baixo, produzir os desenhos toma muito tempo e causa um desgaste físico considerável, e além disso, ela colocou essa recompensa em um nível de valor baixo que acabou por receber muitos apoiadores, resultando em um desgaste muito grande da artista.

Outra maneira de se aliviar o trabalho com as recompensas é se utilizar de trabalhos antigos, como Ricardo Tokumoto, que em ‘Ryotiras Omnibus’, dentre as recompensas se aproveitou de revistas que ele já havia

feito anteriormente.

Nessa categoria muitos artistas também tentam criar opções originais e relacionadas ao quadrinho principal, como Daniel Werneck que foi um dos autores que mais investiu em recompensas inusitadas em sua campanha. Dentre as 25 opções haviam biscoitos da sorte personalizados, sacolas de algodão cru, um conjunto de tarô dos mortos e Xilogravura feita em madeira de verdade, impressa com papel de arroz e baren importados do Japão.

Questionado se a originalidade em algumas de suas recompensas ajudou, Daniel respondeu:

Sim, muitas pessoas ficaram curiosas. Eu sinto que a maioria das campanhas oferece uns prêmios muito sem graça, repetitivos e sem valor real para o apoiador. A recompensa ideal é aquela que tem valor para o apoiador, mas tem baixo custo de produção para o proponente. Ao invés de oferecer sempre a mesma coisa que todas as outras campanhas, acrescentei coisas com nomes exóticos que atraíram a curiosidade das pessoas, como o amuleto tibetano dos mortos, as gravuras em cliché verre, etc.”

Fonte: Transcrito de entrevista realizada com Werneck pelo autor da pesquisa

Pelo sucesso, fica comprovado, que investir em textos engraçados e nomes chamativos realmente fisga a atenção, e deixa a campanha mais interessante e chamativa, já que também dá um tom menos formal para ela, o que costuma ser bem recebido pelo público.

Recompensas diferenciadas podem sim atrair apoiadores, mas dependendo da sua complexidade, elas podem trazer dificuldades de produção ou custo muito alto de envio, por isso as vezes é sensato limitar o número de recompensas em determinados níveis, como Ivan Freitas limitou o número de desenhos originais por artista, e Garrocho e Damasceno limitaram a seis apoiadores na recompensa que incluía um cachorrinho de pano.

Também devem se pensar na questão do envio, e sobre isso, Fábio Coala diz que se pudesse mudar a campanha tiraria das premiações itens como pôsteres que se mostraram difíceis de se enviar pelo correio. Outra foi a estratégia de Fábio Yabu, na campanha ‘Combo Rangers’ (<http://catarse.me/pt/comborangers>) que no nível que continha a entrega de uma escultura,

decidiu não garantir o frete grátis, pelo custo e dificuldade dessa entrega. Mas cuidado, além do custo da recompensa, pedir que o apoiador ainda custeie o frete pode desanima-lo a participar, por isso é sensato limitar esse tipo de estratégia para casos muito específicos e bem justificados, para não se perder apoios. Normalmente os realizadores até usam o fato que o produto será entregue sem custo adicional como vantagem do financiamento coletivo, tanto que em vários casos de extravio, como ocorreu com Ricardo Tokumoto, ele reenviou a recompensa, sem cobrar a mais por isso.

Pode ser importante limitar o número total de recompensas, porque muitas opções podem realmente confundir o usuário da plataforma, além de manter uma distância entre os valores de uma recompensa para outra, por que segundo as observações de Werneck, entre dois valores muito próximos, as pessoas tem a tendência de investir no menor, pensando assim, ele que já tinha um prêmio a 25 reais, colocou o próximo nível ao invés de 35 (um outro valor que atraía um bom número de apoiadores), em 50 reais, o que acabou gerando uma distribuição melhor dos apoios, ao invés de se concentrarem em apenas um nível.

As recompensas são importantes porque normalmente são elas que vão criar a sensação de exclusividade no apoiador, por isso itens inusitados, exclusivos e de custo baixo costumam atrair muitas pessoas. Notando-se que durante a pesquisa realizada pelo Catarse e a Chorus, 53% dos usuários dizem que as recompensas são importantes na hora de definir o valor do apoio. Deve-se ter muito cuidado ao se pensa-las, pois muitas campanhas falham por terem poucas opções, ou opções não muito diversificadas, com valores mal distribuídos que acabam não atraindo a atenção de ninguém.

Lembrando que igualmente a execução do projeto, as recompensas e sua entrega são promessas públicas, o realizador que descumpri-las ou desrespeitar o seu apoiador de alguma maneira corre um grande risco de prejudicar sua imagem pública o que provavelmente irá pesar caso ele queira lançar uma nova campanha, pois os usuários e frequentadores de plataformas como o Catarse tem tendência de rejeitar e boicotar campanhas realizadas por pessoas que falharam com suas promessas anteriormente.

Finalizando os itens obrigatórios, além dos previamente citados, o

realizador também precisa criar um perfil na plataforma com as informações pedidas, incluindo o *login* de uma conta no MoIP ou no Paypal, sites que possibilitam o recebimento de pagamento online. Vale comentar que a captação só irá começar quando todos os itens obrigatórios estiverem completos.

4.5. DIVULGAÇÃO

Alguns itens não são obrigatórios, mas são fundamentais durante a campanha, como a aba de novidades, que é uma aba dentro da página do projeto, onde o realizador pode postar todas as novidades que ele achar convenientes e com isso criar um canal de comunicação direto com todos os apoiadores. Mas além das 'Novidades', é sensato o realizador buscar todos os meios possíveis de divulgação de seu projeto, incluindo mídias sociais e blogs especializados.

O que for postado na aba de 'Novidades' vai direto para a caixa de e-mail dos apoiadores, então para não incomoda-los com um fluxo muito grande de mensagens, é importante reserva-la para momentos chaves da campanha como alguns marcos especiais atingidos, prévias do material como a capa do trabalho e mudanças importantes no projeto.

Daniel Werneck, que como muitos outros realizadores, recebeu muitos *e-mails* cobrando entregas ou reclamando de atrasos, observou que muitos apoiadores não tem a noção que apoiar algo no Catarse é diferente de uma compra online uma vez que o financiamento coletivo não se baseia na relação cliente-produto tradicional, e é na realidade mais próximo de uma 'aposta', sem data exata ou certeza que haverá o retorno, porque a campanha pode falhar e os pedidos podem atrasar. Werneck mesmo diz que quando apoia uma campanha, prefere não acompanhar o processo ou ficar na cobrança depois do sucesso, apenas ajuda e espera que tudo dê certo.

As reclamações são quase inevitáveis, mas a aba 'Novidades' ou qualquer outro meio de contato com os apoiadores pode ser utilizado para manter atualizações do trabalho ou avisos de possíveis atrasos, o que pode diminuir a insatisfação de alguns, e conseqüentemente as reclamações.

Além da aba de novidades, é fundamental a divulgação em redes sociais, blogs relacionados com a área e tantos meios quanto se puder imaginar, pois muitos, como Gustavo Silva, um jovem roteirista que pretende iniciar sua segunda experiência com financiamento coletivo, encontrou o insucesso na sua primeira tentativa por ter negligenciado um pouco o trabalho diário de divulgação nas redes sociais como *facebook* e *twitter*. Ele também conta que cometeu um segundo erro em sua tentativa que foi começar a produzir o projeto com o próprio dinheiro pensando que este seria resposto com o sucesso no Catarse, que não ocorreu, por isso, em casos que o realizador não tenha fundos próprios para produzir o projeto sem o Catarse, é sensato esperar o resultado da campanha antes de começar a produção efetiva, mas lembrando que pequenas amostras do trabalho podem atrair apoios e inspirar confiança no projeto.

Além da aba de 'Novidades', também existe uma aba de 'Comentários', onde os interessados podem postar dúvidas e críticas sobre a campanha. É importante que o realizador esteja presente nessa aba regularmente, interagindo com o público, esclarecendo alguns pontos, sempre tendo cuidado com pessoas que gostam de criar confusões pela internet com comentários excessivamente críticos e agressivos, pois uma discussão online pode criar danos à imagem pública do realizador e afastar pessoas realmente interessadas em apoiar.

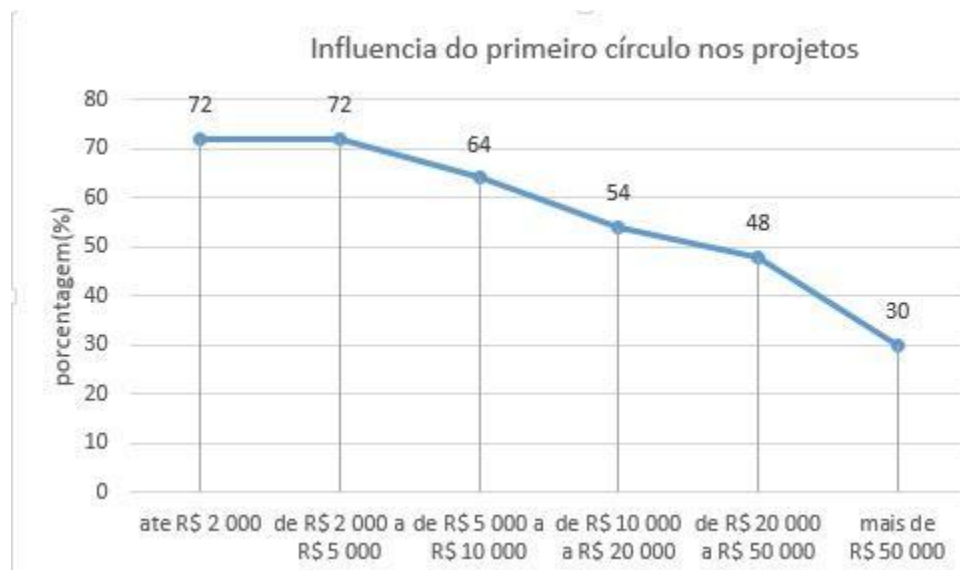
Quanto a divulgação, deve-se pensar nos círculos de influência, que são principalmente três: As pessoas emocionalmente próximas; os 'amigos de amigos' e o público em geral.

Os responsáveis pela ignição do projeto, que são os amigos e família próximos, são pessoas normalmente interessados no sucesso do realizador por puro afeto. Por normalmente representarem o impulso inicial de qualquer campanha, todo proponente deve trabalhar muito bem esse círculo, principalmente porque eles costumam ser responsáveis por algo entre 55 e 80% dos valores captados.

Na tabela a seguir pode-se ver a participação do primeiro círculo de acordo com as metas financeiras estabelecidas. Lembrando que as campanhas de quadrinhos têm em média metas financeiras até 20 mil, as

pessoas próximas representam mais que a metade do financiamento.

GRÁFICO VI – INFLUÊNCIA DO PRIMEIRO CÍRCULO



Fonte: CATARSE, Retrato financiamento coletivo no Brasil, Disponível em <<http://pesquisa.catarse.me/>>

O segundo círculo são os conhecidos como ‘amigos de amigos’, pessoas ligadas a seu primeiro círculo de influência, que conhecerão a campanha por indicação de amigos e normalmente são responsáveis pelo investimento que garantirá que um projeto se realizará. Como se tratam de pessoas que tem um certo distanciamento com o proponente, comunicação é a chave, é essencial a propaganda do projeto e o engajamento do primeiro círculo de influência.

O terceiro círculo é o mais difícil de se atingir, é o de interesse público geral, que é necessário em campanhas de grande porte. Esse círculo é alcançado por pessoas que realizam tão boas campanhas que acabam expandindo sua rede de influência, ou por projetos com temática de interesse público ou que geram comoção.

Alcançar o grande público é essencial para campanhas que tem metas superiores a 50 mil, pois como visto no gráfico 4.1, são metas que só tem 30% de participação do primeiro círculo. Para se alcançar essas pessoas, a propaganda é mais fundamental que nos outros círculos, tendo muitas vezes que alcançar os grandes meios de comunicação, como as grandes redes de televisão ou de revistas. Mas é preciso compreender que visibilidade não será

necessariamente convertida em apoio, como no caso de Mathias Maxx com 'Tarja preta' (<http://catarse.me/pt/tarjapreta2013>) que conseguiram muitas visualizações e 'likes', principalmente após Marcelo D2, conhecido músico brasileiro, ter divulgado projeto, mas infelizmente pouco apoio veio dessa divulgação específica.

Para atingir um grande número de pessoas, comunicação é a chave, não se deve hesitar em se mostrar a ideia de uma campanha para o máximo de pessoas possíveis. Para realizadores relativamente desconhecidos, é importante divulgar antes do início para que percam o mínimo de tempo de campanha possível tentando alcançar seus contatos, como Daniel Werneck que começou a publicidade de seu projeto com um mês de antecedência e acabou virando exemplo para muitas pessoas, como Ana Luiza Koehler, quadrinista, que sabendo que não era muito conhecida no Brasil, mesmo com alguns trabalhos publicados internacionalmente, começou sua divulgação como artista no Festival Internacional de Quadrinhos de 2013 em Belo Horizonte, distribuindo um pouco de seu trabalho gratuitamente e depois mantendo uma página na internet onde posta esboços e trabalhos diversos, tudo em prol de se superar o anonimato.

O realizador deve usar todos os meios que puder de comunicação tanto *online* quanto *offline*, lembrando que tão importante quanto o dinheiro é que as pessoas divulguem a campanha nas suas próprias redes, então é válido pedir por divulgação, seja para amigos ou em blogs relacionados com o tema do projeto.

Durante o tempo de existência da plataforma, a equipe do Catarse levantou alguns dados que podem ser úteis para realizadores. Eles perceberam que os maiores picos de arrecadação são no início e no final do projeto e a partir de muita observação, conseguiram dividir o tempo de duração de um projeto em 3 etapas, relacionando-as com padrões de ações que tem dado certo.

Na primeira semana, a maior parte do apoio vem das pessoas próximas, portanto um contato mais pessoal e individual é recomendado, nessa etapa, Mariá Raposa Branca disse que conseguiu muitos apoios pedindo diretamente a familiares e amigos, mostrando que em financiamento

coletivo, não se tem espaço para vergonha. Depois do furor da primeira semana, vem a calma, o momento de se trabalhar sua própria rede de contatos para que ela o ajude a expandi-la e atingir o maior número de pessoas possível, e é importante que o número de apoios diários não chegue a zero e que a campanha se mantenha ‘viva na cabeça das pessoas’, ou seja, atualizações sempre que possível. Na reta final, muitas pessoas que deixaram para o último momento virão apoiar, mas não se pode relaxar na divulgação e sim aproveitar esse momento para conseguir o máximo de apoio possível, se aproveitando do senso de urgência que vem junto com o fim da campanha.

Ainda sobre propaganda, Lucas Ed., na entrevista concedida, lembra que ‘quem não é visto não é lembrado’, um ditado comum na área artística, mas todo realizador deve tomar cuidado pois divulgação excessiva e repetitiva pode ser considerada como *spam*, o lixo eletrônico, que normalmente só cria uma má imagem e é ignorado. Para se evitar isso, quadrinistas e usuários aconselham a se divulgar de maneiras diferentes, em diversas mídias, buscar uma maneira interessante e não cansativa de se falar sobre o projeto, sempre trazendo novidades e atualizações.

Comprovadamente o processo de divulgação traz um desgaste físico e emocional muito grande, tantos que muitos artistas o citaram como parte mais difícil na campanha, entre eles, Mariá Raposa Branca que assumiu que foi tão cansativo que em uma possível nova campanha, ela buscaria ajuda com outra pessoa para cuidar dessa parte.

É importante que o realizador compreenda e consiga passar isso com sucesso para seu público apoiador, que financiamento coletivo não é uma pré-venda de um produto, por isso não se pode abrir mão da transparência e divulgação exaustiva e diária, mas se a propaganda funcionar, além de apoiadores, o realizador consegue um público engajado que o ajudará na propaganda, expandindo a abrangência da rede inicial de contatos do proponente do projeto.

Estabelecer e comemorar marcos também é uma estratégia muito utilizada e que habitualmente impulsiona alguns projetos, além de mostrar algo de concreto para os apoiadores, como citado por Eduardo Schaal, do

projeto QUAD (<http://catarse.me/pt/QUAD>), que conseguiu obter o sucesso quatro dias após lançar a capa do livro.

Nenhum realizador pode esquecer de que até o projeto ser executado deve-se manter a transparência, em relação aos gastos e ao andamento da campanha, principalmente sua execução. Resumindo, a transparência se trata de revelar todos os gastos envolvidos na campanha, informar o andamento do projeto, principalmente se houverem mudanças ou demais eventualidades como atrasos.

Na pesquisa 'Retrato do financiamento coletivo no Brasil' com seus usuários, a equipe do Catarse verificou que 64% dos entrevistados afirmou que só apoiam projetos que apresentam o uso da verba de forma transparente e 72% disseram que a transparência é fundamental para se apoiar um projeto. Números que afirmam que esse é um item muito valorizado pelos frequentadores da plataforma.

A equipe do Catarse tenta se manter neutra quanto a divulgação de um projeto, tanto que na página inicial da plataforma são mostrados projetos de forma aleatória seguindo cinco critérios que são: Projetos da mesma região que o usuário; escolhidos pelo canal ASAS (parceria do Catarse com instituto ASAS que auxilia certas campanhas); projetos nos últimos dias de captação; projetos que acabaram de entrar no ar; e projetos recomendados pela equipe do Catarse.

A plataforma mantém uma página para projetos recomendados com o objetivo de dar destaque a realizadores que estejam se saindo bem na campanha, se aproveitando das ferramentas da plataforma e mantendo uma comunicação e divulgação de qualidade do seu projeto. Também tem uma chance de receber esse destaque, campanhas geradoras de impacto, mas no geral esse espaço é reservado para proponentes dedicados com um projeto bem formatado, com recompensas criativas, boa movimentação em redes sociais e uma frequência de apoios diários.

O instituto ASAS também auxilia alguns projetos, tanto em divulgação quanto garantindo que caso a captação atinja 80%, eles completam os 20% restantes. Para isso, o instituto escolhe projetos criativos e de impacto que tem a capacidade de mobilizar as pessoas em torno de algum objetivo e

visam melhorar as condições de vida ou problemas diretamente relacionados às comunidades mais vulneráveis.

Analisando as campanhas de sucesso, é fácil perceber que sem publicidade e esforço, fica quase impossível de um proponente conseguir a captação necessária, e quanto mais iniciante e desconhecido é um proponente, mais ele deve investir em transparência e divulgação. O recomendado é divulgar qualquer material que se tenha feito, colocando seu trabalho sob avaliação. No caso de pessoas que não tem muito material para mostrar, é sensato e aconselhado por todos os profissionais entrevistados, produzir algo antes de se lançar em uma campanha de financiamento coletivo, para se ganhar experiência e com sorte algum reconhecimento que será de grande valia futuramente.

5. PÓS-CAMPANHA

Após o término da campanha, se obtido o sucesso e se não ocorrer nenhuma eventualidade, em até 5 dias úteis, o dinheiro captado estará na conta MoIP informada no perfil do realizador que nesse momento já deve estar criada e verificada. Com acesso ao dinheiro, é o momento do proponente enfrentar a responsabilidade de cumprir tudo o que foi prometido.

5.1. EXECUÇÃO DO PROJETO

A maioria dos apoiadores são bem tolerantes e pacientes quanto a execução do projeto, pois muitos são amigos próximos e outros tem interesse na qualidade do material entregue ao invés de velocidade na entrega, mas isso não exime a responsabilidade do realizador de cumprir todo o prometido dentro dos prazos pré-estabelecidos ou o mais rápido possível. Mesmo que atrasos nos envios foram comuns nas campanhas de quadrinhos no Catarse, nem todos os apoiadores são compreensivos, e se eles perderem a confiança em algum realizador, isso pode prejudicar futuras tentativas de financiamento coletivo. Pensando nisso, Ricardo Tokumoto preferiu ter um custo mais alto com gráficas mais rápidas do que atrasar as entregas.

Muitos realizadores ao executar o projeto podem encontrar o momento em que vão ter que escolher entre manter a qualidade do material entregue, custo ou atraso nas entregas, cabe ao dono do projeto decidir a melhor opção, sabendo que a escolha dele pode influenciar em sua imagem perante os usuários da plataforma, sendo que o ideal é se manter um equilíbrio entre tempo de produção, custo e nível técnico.

Diferentemente de publicações através de editoras, no financiamento coletivo, os prazos para a execução do projeto são bem flexíveis desde que o proponente justifique os possíveis atrasos ou demonstre que a produção ainda prossegue, como Paulo Crumbim que mesmo se atrasando um pouco em relação ao cronograma inicial de 'Gnut' não parou de atualizar o público sobre o processo de produção e andamento do projeto.

Como visto, tanto durante a campanha como no pós-campanha, ainda

existe uma relação de confiança entre apoiador e realizador que deve ser mantida. Comunicação e transparência prosseguem sendo fundamentais, pois deixar o público no escuro pode criar uma situação não favorável, na qual o realizador terá que lidar com cobranças e reclamações, colocando em risco sua imagem dentre seus apoiadores e a comunidade que segue o financiamento coletivo de perto.

O Catarse não tem qualquer responsabilidade sobre a execução do projeto, sendo ela toda a cargo do realizador, que terá que manter os apoiadores informados e atualizados até que o projeto seja concluído com o último apoiador recebendo a última recompensa. Para facilitar essa comunicação, a plataforma mantém a aba 'Novidades' ativa para sempre com o objetivo de manter um meio de comunicação ativo entre as pessoas envolvidas com a campanha mesmo após seu término. E pelos conselhos da própria equipe do Catarse, todo apoiador deve lembrar que transparência e comunicação são itens-chave.

5.2.ENVIOS

Por muitos entrevistados considerada a parte mais estressante da campanha, porque normalmente em quadrinhos, é o próprio artista e um número limitado de pessoas próximas que lidarão com centenas de envios, como no caso de Fábio Coala, que em entrevista revelou que contava apenas com o auxílio da esposa para lidar com encomendas para mais de 900 apoiadores.

É nesse momento que a preparação se confirma importante, pois um bom número de quadrinistas com campanhas de sucesso confessaram terem cometido erros nos cálculos, que em muitos casos só não terminou em prejuízo porque os realizadores também tiveram um financiamento muito maior que o pedido.

Para facilitar, o Catarse disponibiliza, somente para o realizador, na aba 'Relatórios' na página da campanha, planilhas com todos os dados das pessoas que o apoiaram e organizados por recompensa, o que facilita no gerenciamento dos envios.

Figura Erro! Nenhuma sequência foi especificada. - Relatórios de apoiadores



Fonte: CATARSE, Ajuda. Disponível em <<http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/202457518-Eu-terei-acesso-a-uma-lista-das-informa%C3%A7%C3%B5es-dos-apoiadores->>

O Catarse fornece muitos dados dos apoiadores através dessas planilhas, mas alguns dados são muito específicos como em casos de envio de camisetas como recompensas, onde o realizador necessita do tamanho dos apoiadores. Nesses casos, o realizador tem que entrar em contato com eles e buscar essas informações, uma maneira que pode facilitar a coleta de dados é através de formulários online, como o *google.docs*.

Em muitos casos, o material produzido através de financiamento coletivo não é exclusivo dos apoiadores, o que é comum. Mas o que pode causar a ira de alguns que apoiaram, é se eles obterem o trabalho depois de pessoas que não ajudaram na campanha, nessa situação o realizador deve manter a comunicação aberta e explicar tudo corretamente. Ricardo Tokumoto aconselha que pode ser bom para o realizador garantir vantagens e exclusividades para o apoiador que uma editora não pode oferecer, como por exemplo envios em caixas personalizadas, mesmo que sejam apenas

adesivos. E segundo Ivan Freitas, é mais importante ainda surpreender, entregando algo melhor que o prometido, como ele fez em sua campanha, aumentando o número de páginas o livro impresso e o de convidados que levaria ao FIQ.

Em algumas cidades, os Correios oferecem um serviço que pode auxiliar nas entregas. Caso o realizador já tenha separado e endereçado todo o material que vai enviar, os Correios buscam as encomendas na casa do remetente.

Outra maneira popular que pode evitar problemas de extravios de encomendas e atrasos é se aproveitar de eventos de quadrinhos ou criar eventos para realizar as entregas. Ricardo Tokumoto afirma que essa prática se mostrou muito boa, principalmente pela oportunidade de ter contato com o público que o apoiou. Mesmo que nem sempre traga vantagem financeira, ele pretende em possíveis campanha futuras viajar para tantos eventos quanto possível para realizar as entregas.

Outro método que pode facilitar a vida dos artistas é o utilizado por Fábio Yabu que em sua campanha dos 'Combo Rangers' firmou um acordo com a editora JBC. Se Yabu alcançasse a meta financeira de 40 mil, a editora cuidaria dos custos operacionais de edição e impressão, além de auxiliar com a distribuição. Vale notar que esse é um caso especial, pois editoras trabalham baseadas em risco, e relançar uma série que já teve algum sucesso no passado representa um perigo menor do que um projeto novo.

Vários artistas revelaram que gastaram muito tempo cuidando da etapa de envio, como Fábio Coala que diz ter levado um mês só para isso, então é sensato considerar isso antes de estabelecer um prazo de conclusão do projeto.

Em vista que existam realmente muitos problemas para um grupo pequeno de pessoas, às vezes uma pessoa sozinha, cuidar de enviar todos as encomendas, internacionalmente, associado ao Kickstarter por exemplo, existem empresas especializadas em financiamentos coletivos, próprias para cuidar do processo de entrega. Infelizmente ainda não existe nada assim no Brasil, então enquanto os quadrinistas terão que encontrar os próprios meios de enviar tudo que foi prometido.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do financiamento coletivo ainda é um fenômeno recente no Brasil, e ainda há muito espaço para crescimento. Ele pode representar uma boa alternativa para pessoas que tentaram outros meios de financiar um projeto e falharam, como foi visto no caso de muitos quadrinistas, que raramente tinham financiamento coletivo como primeira opção. Mas *crowdfunding* não é mágica: é preciso encarar cada campanha com seriedade, entender cada promessa como um ato público onde a imagem do realizador está em jogo, e se dedicar muito para cumprir todas as metas.

É preciso respeitar o público e não esconder nada dele. Diferente de outros métodos, o financiamento coletivo funciona muito próximo de uma parceria, e isso exige muita transparência e confiança entre apoiadores e realizadores. Neste texto foram citados vários exemplos e sugestões dadas por pessoas experientes que já têm um contato com o tema há algum tempo, mas como a própria equipe do Catarse diz, o financiamento coletivo tem um formato tão dinâmico e orgânico que está mudando e se adaptando sempre, por isso nada impede que novos métodos surjam diariamente e um desconhecido obtenha mais sucesso que alguém famoso.

O importante é não subestimar a inteligência do seu público, e não encarar o financiamento coletivo como uma maneira fácil de ganhar dinheiro. Não é por coincidência que a maioria dos projetos que fracassam não atingem 30%, pois normalmente se tratam de campanhas mal formatadas, apresentadas e divulgadas ao público, provando que conseguir doações, mesmo de pessoas conhecidas, não é tão simples.

Famoso ou não, nenhum realizador pode relaxar na divulgação e no método de apresentação de sua campanha, e apesar do desgaste físico e emocional, é preciso ter paciência e esforço até que se conclua o objetivo do projeto. Não se deve negligenciar a execução e a entrega do projeto, pois isso pode destruir a imagem de alguém publicamente, e possivelmente de modo irreversível, por isso é importante cumprir a promessa, pois no mercado cultural a imagem pública do artista é algo fundamental para seu crescimento profissional.

O financiamento coletivo exige premiações porque é importante que os apoiadores sejam recompensados pela ajuda, por isso os itens exclusivos são tão valorizados. Mas se algo é prometido como exclusivo, é aconselhado que o realizador respeite isso e não venda o tal item para qualquer um depois da campanha já encerrada.

Outro fato importante do financiamento coletivo, e considerado por muitos entrevistados como o mais bonito nele também, é a ideia de união que ele inspira. Como alguns artistas citaram, o apoio financeiro nem é o mais importante, e sim a fé que as pessoas colocam em determinada ideia. Segundo Mariá Raposa Branca, o importante é sentir que as pessoas acreditam no seu trabalho e estão dispostos a pagar ou te ajudar de qualquer outra maneira que seja possível.

O objetivo inicial do projeto era descobrir bons métodos de se realizar um financiamento coletivo, mas durante a pesquisa decidi que uma busca por uma compreensão melhor dos processos envolvidos em uma campanha era mais importante.

Cada caso é realmente único e o sucesso depende do esforço e de fatores que são exclusivos de cada pessoa, mas mesmo assim esperamos que os relatos e dados colhidos sejam úteis para qualquer um que tenha intenção de criar uma campanha de financiamento coletivo, lembrando sempre que a pesquisa é fundamental para o sucesso da campanha. E para facilitar, o próprio Catarse fornece muitas sugestões e dados para qualquer um que quiser estudar os projetos semelhantes que já foram criados anteriormente.

Para quem pensa em buscar financiamento coletivo algum dia, planejamento é a chave para não se ter prejuízo, além de conversar com pessoas mais experientes sobre o assunto. Sinceridade na campanha e uma boa divulgação ajudam a transmitir confiança, mas o mais importante ainda é o esforço, puro e simples, pois se uma pessoa não se empenha ao máximo pela própria campanha, não deve esperar que outras pessoas apoiem. Por isso o primeiro passo de qualquer projeto é acreditar honestamente na sua própria ideia e no seu trabalho, e então se esforçar para passar isso para os possíveis apoiadores.

7- REFERÊNCIAS

CATARSE, Tudo que o FIQ 2013 ensinou sobre o financiamento coletivo e Quadrinhos. Disponível em <<http://blog.catarse.me/balanco-materiais-e-conversas-do-catarse-no-fiq-bh-2013/>> Acesso em: abril de 2014

WIKIPEDIA. Financiamento coletivo. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento_coletivo> Acesso em abril de 2014

REDECEMEC. Crowdfunding novidade mais velha do mundo. Disponível em <<http://www.redecemec.com/crowdfunding-novidade-mais-velha-do-mundo>> Acesso em abril de 2014

CROWDFUNDING: Transforming Customers into Investors through inovative service platforms. Disponível em <http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339_JOSM_CROWD_FINAL.pdf> acesso em abril de 2014

WIKIPEDIA. Crowdfunding. Disponível <<http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>> acesso em abril de 2014

KICKSTARTER. Comics category. Disponível em <<http://www.kickstarter.com/discover/categories/comics?ref=category>> Acesso em abril de 2014

BLOG THE ATLANTIC, Kickstarter of yore. Disponível em <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/06/kickstarters-of-yore-mozart-lady-liberty-alexander-pope/277389/>> acesso em abril de 2014

CATARSE, central de suporte. Disponível em <<http://catarse.me/hc/pt-br>> acesso em maio de 2014

CATARSE – CHORUS, pesquisa Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil. Disponível em <<http://pesquisa.catarse.me/>>. Acesso em abril de 2014

BLOG UNIVERSO HQ, Disponível em <<http://www.universohq.com/noticias/editora-jbc-e-fabio-yabu-planejam-o-retorno-dos-combo-rangers/>> Acesso em abril de 2014

NATIONAL PARK SERVICE, Statue of Liberty. Disponível em <http://www.nps.gov/stli/historyculture/joseph-pulitzer.htm/index.htm>> Acessado em maio de 2014.

KICKSTARTER BLOG, KickStarter before Kickstarter. Disponível em <<https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-before-kickstarter>> Acessado em maio de 2014>