



CROWDFUNDING

passo a passo para conseguir
apoiadores para seu projeto

benfeiteria

Crowdfunding

PASSO A PASSO PARA CONSEGUIR APOIADORES PARA SEU PROJETO

O passo mais importante para o sucesso de uma campanha de crowdfunding é a conquista de apoiadores. **E apoiadores não são apenas as pessoas que colocam a mão no bolso e contribuem financeiramente, mas também aquelas que ajudam a divulgar a campanha**, aumentando as chances de que outras pessoas contribuam também.

O financiamento coletivo é uma dinâmica muito poderosa, porque além de ser uma ferramenta para arrecadar recursos, é muito eficiente também para aprofundar relacionamento, amplificar a divulgação, pré-vender e pré-testar um produto ou serviço. Por outro lado, fazer crowdfunding não é tarefa fácil.

A empreitada exige uma boa dose de planejamento e foco. E é por isso que viemos aqui dar algumas dicas que vão facilitar esse processo para você.

A prática do crowdfunding vem crescendo muito no Brasil, mas quando olhamos pra fora e vemos que nos Estados Unidos foram movimentados mais de 34,4 bilhões de dólares nesse mercado só em 2015, fica claro que temos muitas oportunidades ainda por vir. É com esse olhar que resolvemos criar este e-book. A proposta aqui é mostrar um passo a passo de como conseguir colaboradores para a sua campanha de financiamento coletivo e, assim, dar vida ao seu projeto.

Boa leitura!

10 passos para conquistar apoiadores para o seu projeto de crowdfunding

01 PLANEJAMENTO É TUDO

Não dá pra lançar uma campanha, colocá-la no piloto automático e esperar que o dinheiro caia na sua conta. Aqui na Benfeitoria, observamos que os projetos bem-sucedidos são feitos por pessoas e/ou equipes que reservam tempo para sua formatação e também para a ativação de rede. Portanto, escolha um momento em que você terá real disponibilidade para isso.

O trabalho começa antes da campanha ir pro ar. Uma boa dica é começar duas ou três semanas antes do lançamento para montar bem o projeto e fazer uma pré-ativação.

O planejamento da campanha vai desde a produção de textos, imagens e recompensas até a forma como você vai divulgá-la. Isso sem contar com o orçamento, que merece um cuidado especial.

Dica fundamental é pensar que a meta financeira estipulada deve estar diretamente relacionada não só aos custos mínimos do projeto, mas também ao tamanho da sua rede, ou seja, seu potencial de arrecadação.



Mas não precisa se assustar, desenhamos um canvas para te ajudar nessa primeira etapa.

[Baixe aqui o Canvas de Planejamento de Campanha da Benfeitoria.](#)

02 CONVOQUE AMIGOS E FAMILIARES

Seus amigos e familiares são seus primeiros apoiadores. Isso é muito importante não só do ponto de vista financeiro, mas também emocional. Essas pessoas já confiam em você e, portanto, podem se envolver mais



com a campanha. Outra verdade é que as campanhas que decolam mais rapidamente e atingem um bom percentual da sua meta em um curto espaço de tempo chamam a atenção de quem chega para colaborar.

Nossa experiência já nos mostrou que compartilhar o link da sua campanha com amigos e familiares antes de divulgá-la pro mundo é muito eficaz e contribui para o sucesso. É aquela velha história de que ninguém entra em restaurante vazio, sabe?

Dica: se você tem uma equipe trabalhando junto com você, é legal fazer uma mobilização interna para que cada um traga uma “cota”. Vale estabelecer que cada um precisa trazer, **por exemplo**, 5 apoiadores ou R\$ 250 em colaborações.

No fim do dia, é uma competição saudável, muito poderosa (e potencialmente divertida) que estimula a equipe e faz a campanha andar para frente!

03 CONHEÇA AS PESSOAS QUE SE IDENTIFICAM COM SEU PROJETO

Falamos com mais facilidade e de forma mais assertiva com quem conhecemos. Isso vale para qualquer objetivo de comunicação. No caso de uma campanha de financiamento coletivo, conhecer o público gera mais empatia.

É interessante **saber qual é o perfil das pessoas que realmente vão ser tocadas**

A partir do momento que você conhece essa rede, terá mais facilidade para escolher a linguagem, os tipos de abordagem e os canais para falar com ela.

pelo seu projeto. Onde estão estas pessoas, quais são suas motivações, que ideias elas compartilham? Mapeie, liste e corra atrás delas!

04 CRIE RECOMPENSAS ATRAENTES

As recompensas são excelentes gatilhos para a decisão de apoio. As pessoas

tendem a contribuir com projetos que lhes ofereçam algo bacana (ou até mesmo inusitado!) em troca.

Aqui na Benfeitoria, orientamos os realizadores a trabalharem com três níveis de recompensas: simbólicas, produtos e experiências. Mas acima de tudo, **é preciso pensar em recompensas com bom custo-benefício, ou seja, com baixo custo e alto valor percebido.**

Normalmente, as faixas de colaboração mais visadas são as que giram em torno de R\$ 35 e R\$ 70. Para conseguir apoios maiores que estes (R\$ 100 ou mais) é importante oferecer recompensas ainda mais atrativas. O segredo é pensar um mix de recompensas no qual o valor maior dê mais vontade de colaborar do que o menor. Por exemplo, o que você pode fazer para deixar a recompensa de R\$ 100 mais tentadora do que a de R\$ 75?

Outra dica bacana é colocar uma recompensa limitada no início (para os 10 primeiros colaboradores, por exemplo) ou no meio da campanha. Isso estimula as pessoas a colaborarem e tira o projeto da inércia, acelerando a curva de arrecadação ;)

05 PERSONALIZE O DISCURSO E AS AÇÕES DE DIVULGAÇÃO



Pessoas financiam pessoas, não apenas ideias. É legal dar um rosto ao projeto, criar vídeos e compartilhar fotos para que os potenciais benfeitores vejam quem está por trás dele, por exemplo.

No vídeo é interessante contar com entusiasmo o que move você e seus parceiros neste projeto. Você também pode falar das

recompensas, chamando as pessoas para clicar em 'contribuir'.

A ideia é que as pessoas vejam que estão lidando com realizadores que se parecem com elas, que têm sonhos e estão entusiasmados para colocá-los em prática.

06 APRESENTE SUA CAMPANHA DE FORMA APAIXONADA

Lembre-se que você está disputando a atenção das pessoas com diversos outros projetos e também com o excesso de conteúdo disponível na web. Então capriche na abordagem! Depois de descobrir quais são as pessoas que se identificam com os assuntos que giram em torno do seu projeto, você deve também produzir conteúdos com entusiasmo para ser relevante e verdadeiro.

Desperte o lado emocional desses possíveis colaboradores. Uma excelente maneira de fazer isso é contar a história sobre como surgiu o projeto e como ele pretende impactar de forma positiva pessoas e lugares.

07 VÁ ALÉM DO ONLINE, EXPLORE TAMBÉM O 'ONLIFE'

O crowdfunding é uma ferramenta online, mas a ativação de rede deve ser feita no offline também. **Fazer eventos durante a campanha, como uma festa de lançamento ou encontro com os primeiros colaboradores é uma estratégia muito poderosa**, porque aproxima as pessoas e tangibiliza a proposta. Muito melhor do que topiar com posts na timeline do Facebook é ter a oportunidade de falar sobre o projeto cara a cara com o realizador, não é? Amplie sua rede!

Por exemplo, se o seu projeto tiver como objetivo lançar um aplicativo que promove o empréstimo e troca de produtos entre vizinhos, organize um encontro no bairro para se conectar com potenciais apoiadores e divulgar sua campanha.



08 MANTENHA OS COLABORADORES E PARCEIROS ATUALIZADOS SOBRE O ANDAMENTO DA SUA CAMPANHA

A maioria dos apoiadores está interessada nos bastidores do projeto. Fazer posts nas redes sociais é essencial. Além de relembrar sua rede sobre as datas importantes da campanha, você cria um vínculo de confiança que vai ajudar a gerar mais engajamento e faz sua campanha ir mais longe!

09 SEJA CRIATIVO NA HORA DE PEDIR

Uma campanha de financiamento coletivo pode durar de 1 a 90 dias, mas independentemente do tempo estabelecido, é essencial ser criativo nas abordagens e não ter vergonha de pedir. **Você não está pedindo um favor, mas sim convidando as pessoas a fazerem parte de algo maior**, algo que você realmente acredita e que não seria tão poderoso se fosse feito individualmente. E é por isso que você está recorrendo ao coletivo.

Para uma verdadeira aula sobre “A arte de pedir”, [assista a essa palestra do TED](#), feita pela artista Amanda Palmer, que arrecadou mais de U\$ 1 MM via crowdfunding para lançar seu álbum.



Mas é importante ficar atento à maneira de pedir. Ficar apenas repetindo a mesma mensagem pode afastar possíveis colaboradores, ao invés de atraí-los para a sua campanha. Então mire em diferentes formas de chamar a atenção das pessoas: não só com recursos textuais, mas também com fotos, vídeos, gifs, depoimentos de outras pessoas etc.

10 PROMOVA E VALORIZE OS FEEDBACKS

Pergunte aos seus apoiadores o que eles acharam da campanha. Peça opiniões e, a partir delas, faça ajustes na apresentação do seu projeto e na sua estratégia de captação. Sua rede primária, lá no início de tudo, é muito importante para isso. Os colaboradores mais próximos tendem a ser mais sinceros nas opiniões, aproveite para usá-las a seu favor.

Muitas vezes o feedback vem em forma de perguntas. A partir das dúvidas das pessoas que interagem na plataforma ou nas redes sociais é possível fazer ajustes na campanha e melhorar a abordagem. Abandonar a mensagem inicial e reorientar a campanha pode ser um divisor de águas na captação. Para isso, é claro, é preciso estar disposto a ouvir.

Desperte a paixão das pessoas pelo seu projeto — uma conclusão



Conquistar apoiadores para uma campanha de financiamento coletivo será sempre um desafio. É algo complexo, mas não significa que precise ser complicado. Se há paixão na sua ideia, ela irá conquistar as pessoas certas.

O segredo, como vimos ao longo das dicas, é comunicar bem para despertar o interesse das pessoas em fazer parte daquela proposta. Quando se trata de tirar ideias do papel e realizá-las por meio do financiamento coletivo, a paixão é um dos ingredientes chave para motivar. Traga as pessoas para perto e mostre a elas que a união de forças pode sim fazer a diferença.

Num mundo em crise, o financiamento coletivo é uma prova real de que podemos colocar em prática soluções criativas, construídas de forma colaborativa. Tudo isso com leveza e otimismo. Ou seja, quanto mais entusiasmados você e seus parceiros estiverem, mais fácil será engajar pessoas na sua causa.

Nós esperamos que as dicas deste e-book te ajudem a conquistar muitos benfeitores para o seu projeto. Conte sempre com a gente e boa sorte!

Envie agora mesmo seu projeto para benfeitoria.com/arrecade!

SOBRE A BENFEITORIA | benfeitoria.com

A Benfeitoria é uma plataforma de mobilização de recursos para projetos de impacto cultural, social, econômico e ambiental. Fomos a 1º do mundo a não cobrar comissão e a 1º do Brasil a oferecer novas modalidades de financiamento coletivo, como o Recorrente e o Matchfunding. Hoje, nossa taxa de sucesso é de 82%, a maior do país!

QUEM SOMOS | Nosso lugar no mundo

Somos um laboratório de inovação que nasceu para fomentar uma cultura mais humana, colaborativa e realizadora no Brasil. Começamos em 2011 com o financiamento coletivo [nosso principal experimento] e, de lá pra cá, mirabolamos diversos conteúdos, ferramentas e projetos, como - o [Rio+](#), a [Universidade do Financiamento Coletivo](#) e o [Festival Reboot](#).

Além de um time de 12 pessoas dedicadas em tempo integral a Benfeitoria, temos um reforço de mais de 100 Sócios Benfeitores, que também levam a sério a ideia de que “podemos ser a diferença que queremos ver no mundo”.

Quer conhecer mais sobre a gente?

www.benfeitoria.com

contato@benfeitoria.com

