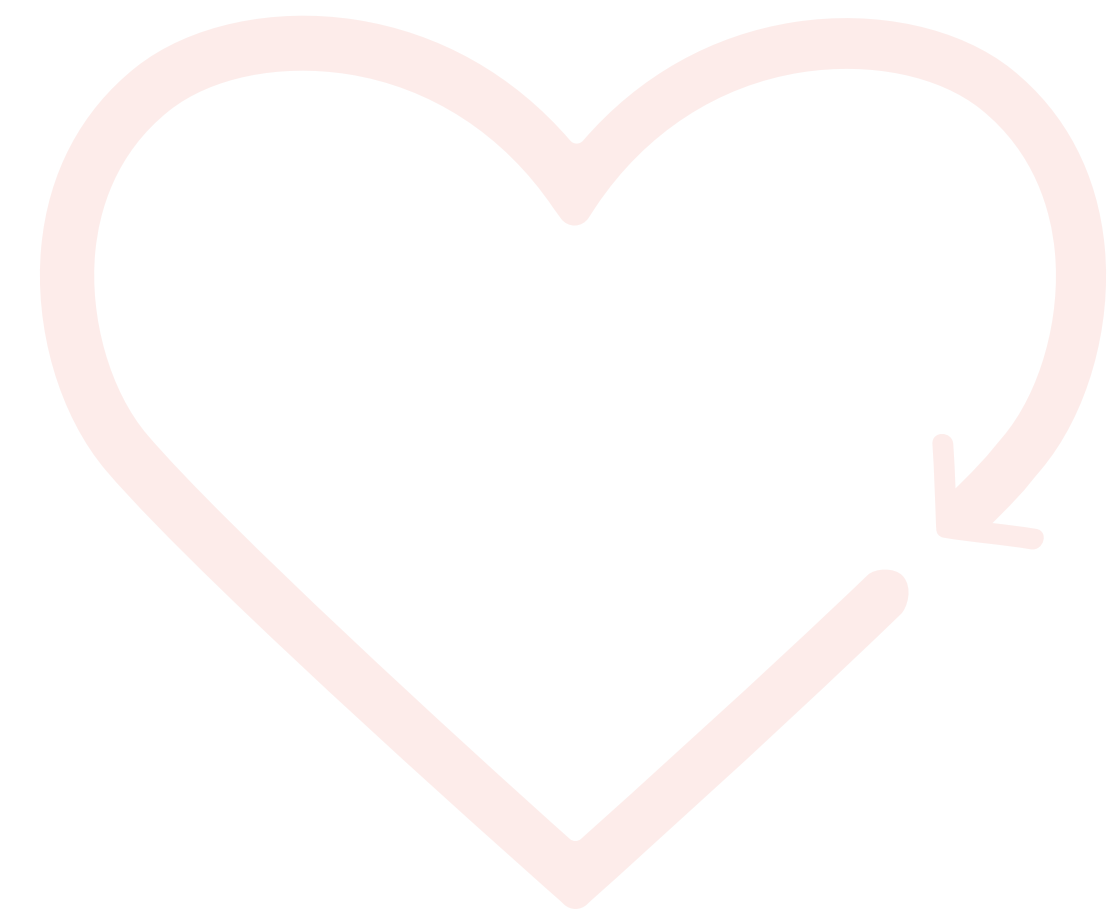


APOIA.se

Guia do Financiamento Coletivo **Contínuo**

Tudo o que você precisa saber para construir
uma Campanha Contínua de sucesso.



Oie, seja bem vindo(a),

A proposta deste Guia é reunir pontos importantes sobre o Financiamento Coletivo Contínuo (por mês) e compartilhar com você a experiência que fomos (e seguimos) acumulando ao longo do tempo ao lado da comunidade da APOIA.se.

Falaremos aqui sobre caminhos possíveis para você criar e desenvolver sua campanha com foco na **sustentabilidade, crescimento e aprimoramento do seu trabalho** através do seu próprio clube de assinaturas.

Contudo, vale frisar que não existe uma receita pronta. O que existe são práticas e experiências que ao longo do tempo têm dado certo e que, para dar certo para você também, será necessário adaptar à sua jornada e ao contexto da sua campanha.

O que a gente sugere é que esse guia seja pra você como aquele amigo ou amiga que você confia e que te dá suporte e apoio sempre que você precisa, sabe?

Leia uma vez e se precisar leia duas.

E depois de estudar, mão na massa!
Desejamos que esse material te ajude a descobrir o que é o Financiamento Contínuo e quais **são as bases para se construir uma campanha de sucesso que potencialize a sua jornada.**

Vamos nessa 

Guia de Navegação

03
pág.

O que é Financiamento Coletivo Contínuo?

- A base fundamental: pessoas e comunidades
- Qualidade e Constância
- Para se inspirar

23
pág.

Como montar sua campanha na APOIA.se

- Imagem de perfil e capa
- Descrição
- Vídeo da campanha
- Metas
- Recompensas

37
pág.

Como manter engajada sua base apoiadora

- Quais formas de contato você pode usar
- A importância de ouvir seu público
- Ouça sua comunidade

09
pág.

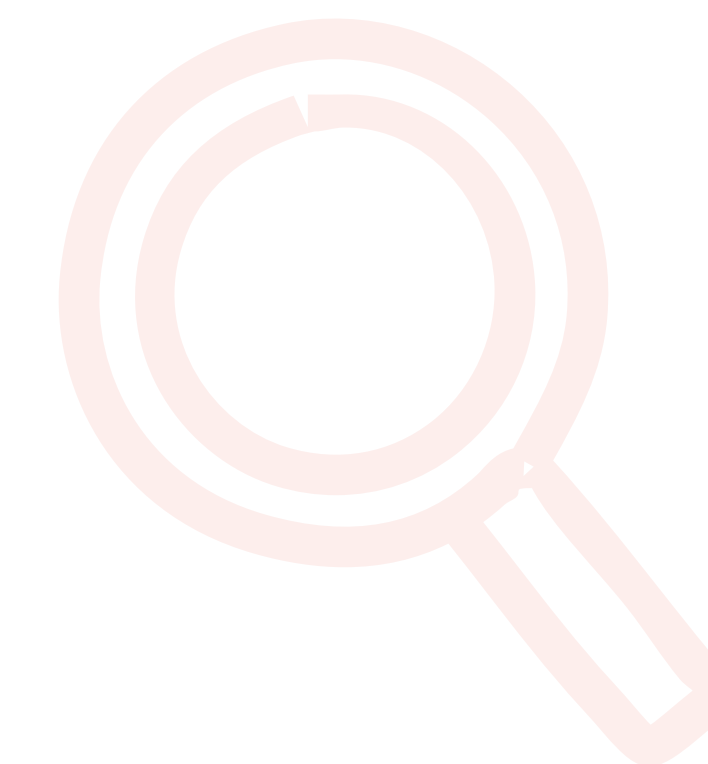
Planejando sua Campanha

- Construa sua narrativa
- Mapeie sua rede
- A parte financeira
- Como definir suas metas
- Recompensas
- Valor de apoio

28
pág.

Como divulgar sua Campanha

- Os primeiros: Ignição
- Círculo da realização
- Interesse público
- Dicas práticas de divulgação de campanha



1 O que é Financiamento Contínuo?

O Financiamento Coletivo Contínuo permite e incentiva o desenvolvimento de uma **comunidade ativa** em torno de fazeres criativos que geram **valor compartilhado**.

Muitas ideias para saírem do papel e cumprirem seus objetivos, demandam tempo, dedicação e, claro, dinheiro. Artistas, criadores(as) de conteúdo, ONGs, empreendedores(as) e fazedores(as) de todos os tipos, enfrentam, em geral, muitos desafios para realizarem seu trabalho. **Monetizar esse Fazer é um destes desafios - talvez o mais difícil.**

E como solução para essa dificuldade, surgiu o crowdfunding, uma forma de financiamento através das multidões, onde muitas pessoas colaboram com uma quantia em dinheiro para atingir o valor necessário para realizar algum trabalho pontual.

Porém, essa ideia, embora muito boa, ainda não solucionava o principal problema: como possibilitar que essas pessoas Fazedoras financiassem seu trabalho ao longo do tempo, mês após mês, ano após ano e pudessem realmente viver do que amam fazer?

O Financiamento Coletivo Contínuo (FCC) é uma solução totalmente inovadora. Diferentemente do crowdfunding tradicional (onde se arrecada dinheiro para **projetos pontuais** (que tem um início, meio e fim), no FCC é possível ir além e promover a sustentabilidade da vida e processo criativo de quem Faz. E tudo isso como? Através de **apoios financeiros mensais vindo das pessoas que acompanham esse trabalho, como um clube de assinaturas**. Tudo isso sem pesar o bolso de ninguém!

O FCC permite e incentiva o desenvolvimento de uma comunidade ativa em torno de fazeres criativos de todos os tipos: produtores(as) de conteúdos, youtubers, blogueiros(as), quadrinistas, jornalistas, artistas, empreendedores(as) sociais e tantos outros que fazem coisas que geram valor compartilhado.

Nós chamamos todas essas pessoas que fazem coisas relevantes para o mundo ou para uma comunidade de **Fazedores(as)**. Através do Financiamento Coletivo Contínuo, queremos que as pessoas Fazedoras tenham o devido respaldo para que possam mergulhar em suas produções, oferecendo para o mundo resultados criativos cada vez melhores.

Para isso tudo dar certo, reconhecemos que precisamos de novos e melhores modelos, diferentes dos praticados pela indústria tradicional.

Esse caminho passa pelo fomento de uma cultura de valor compartilhado, solidariedade, cuidado e de reconhecimento de valor entre as pessoas, na qual sejamos nós os que decidem onde colocar nossa atenção e nosso dinheiro.

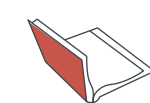




A sua base fundamental: pessoas e comunidade

Há alguns anos, a artista Amanda Palmer(foto) se tornou (ainda mais) conhecida ao conquistar um projeto de financiamento coletivo milionário pela plataforma Kickstarter. Em seguida pessoas começaram a buscá-la para entender “a fórmula do sucesso” da sua campanha, mas ela prontamente respondeu que não tinha isso.

Amanda foi convidada para um TED Talk, que depois virou o livro intitulado “A arte de pedir”. Longe de ser um manual sobre como pedir, o livro é uma provocação bem-vinda e urgente, que incita o leitor a **ressignificar o ato de pedir**, transformando a vergonha e o temor do pedido em algo digno e necessário.



Material complementar

Livro “A arte de pedir” e o [TED Talk da Amanda Palmer.](#)
(clique aqui)

Seu Kickstarter só foi milionário pois, por muitos anos, ela cultivou uma relação de muito afeto com seus fãs, ficando próxima o suficiente para saber como estavam suas vidas. Em seu livro ela pede para não olhar o sucesso de sua campanha isoladamente, mas sim tudo o que veio antes: as várias horas pós-shows autografando e conversando, almoços e lanches com fãs que nunca a viram antes, a interação e confiança genuínas.

Quanto mais pessoas você cativar com o seu trabalho, maior a sua interação com elas e, conseqüentemente, maior será o envolvimento e engajamento delas com a sua campanha.

Por isso coloque o bom relacionamento com sua comunidade no mesmo patamar que coloca o dinheiro que deseja receber. Entregue-se, planeje e confie. Aja com carinho e cautela e então, quando se der conta, você terá uma comunidade inteira de braços abertos acreditando e apoiando o seu Fazer.

Qualidade e Constância

Falar de pessoas te apoiando financeiramente pelo valor que seu trabalho tem para elas, é falar da sustentabilidade de seu empreendimento.

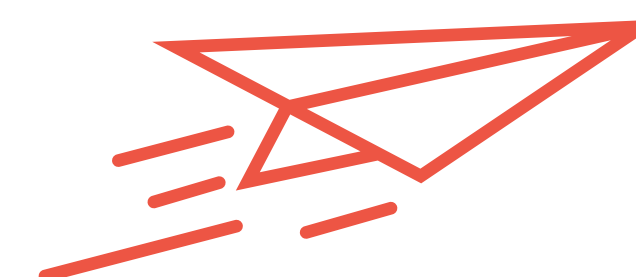
Se estabelece aí uma relação de troca, onde todos ganham a longo prazo. Para essa relação acontecer e perdurar com sucesso, você precisa considerar três coisas: **iniciar, persistir e inovar**.

Vamos usar de exemplo aqui um canal no YouTube. Para manter seu canal, você precisa publicar vídeos regularmente, certo? Isso exige MUITA dedicação e horas para aprontar pauta, ajustar equipamentos e um eterno vai e volta de erros de gravação, além de toda a parte da edição do vídeo. Isso tudo é tempo que precisa ser dedicado para manter o canal funcionando.

E se você não tiver mais de onde tirar tempo para produzir porque tem que trabalhar para pagar as contas no final do mês? Fica no dilema entre fazer o canal decolar e ter que procurar um emprego, por exemplo.

O Financiamento Contínuo entra em cena como uma solução para essas questões. A constância virá da sua dedicação e persistência, mas as condições para você fazer isso serão dadas pelo suporte direto do seu público apoiador. É um círculo virtuoso, onde iniciar depende de você.

A persistência e a inovação terão participação direta da sua comunidade, lhe dando condições para se aprofundar no que você ama Fazer, podendo oferecer resultados cada vez melhores.





Aline e Adriano: A vida em um veleiro

Para Inspirar

Quando afirmamos que você não estará só, estamos falando sério! Essa comunidade que entrega suporte emocional e financeiro vai lhe ajudar a transpor limites que você talvez acreditasse não ser capaz de superar. Veja o que alguns fazedores e fazedoras da APOIA.se falam sobre isso:

HashtagSal - A Vida em um Veleiro

“Quando começamos a campanha na APOIA.se, indicado por um amigo, tínhamos muito receio da ideia. Eu e a Aline vínhamos da produção de TV e da publicidade e este formato de contribuições voluntárias parecia muito exótico para nós. Hoje por causa dele conseguimos nos dedicar 100% para o [HashtagSal](#). Não é a única fonte de renda do projeto, mas com certeza é a mais importante, pois nos

permite ter alguma segurança a médio prazo para realizar os episódios que acreditamos e com grande independência editorial.

Não foi só na parte financeira que o APOIA.se ajudou. Eu sinto que os apoiadores se sentem parte do projeto, se tornaram muito mais engajados. Criamos uma comunidade em torno da vida no mar, é como uma família. Hoje acho que é a melhor relação possível para um conteúdo ter com o seu público. Produzimos conteúdos pensando em quem assiste, patrocínios ocorrem somente quando estão absolutamente alinhados com nossos valores. Que preço tem isso para um fazedor que ama o que faz e acredita estar no projeto da sua vida?”



Central3 produz e mantém no ar mais de 10 podcasts!

Central 3

*“O mais interessante da relação com apoiadores da **Central 3** é que, por se tratar de uma central de podcast, as pessoas podem de forma prática contribuir com o jornalismo e a comunicação independentes. Porque há um consenso sobre o desgaste das velhas formas de se fazer projetos do tipo – as demissões das redes de TV e da maior editora do país nos últimos tempos mostram isso – e quem recebe os conteúdos se vê como um agente importante nesse fluxo. No mais, destacaria que o custo é menor que o da assinatura de revistas ou TV a cabo, então o contato vai nesse sentido: vamos*

fazer juntos. Mais do que a relação dos brindes ou recompensas, o ponto é esse. Conteúdo não ligado ao mercado depende de uma construção conjunta entre produtores e público, e assim tem sido. A importância de escutar quem apoia você.”

Mas afinal,
como começar a
sua campanha
de Financiamento
Coletivo Contínuo



2. Planejando sua Campanha

Uma campanha **bem planejada** terá muito mais oportunidades de alcançar o sucesso.

Uma campanha é sua página criada na APOIA.se onde você expõe seu seu trabalho, criar relacionamentos mais próximos e monetiza seu fazer através de apoiadores (as).

Se você chegou até aqui é porque você tem algum Fazer que sabe que tem valor para o mundo. Comece com o que você tiver. **Não é necessário esperar a situação mais-que-perfeita para iniciar sua campanha.**

Lembre-se: o Financiamento Coletivo Contínuo e Coletivo é uma maratona e não uma corrida de 100 metros. Você sempre poderá rever sua campanha, ouvir o feedback de apoiadores(as) e atualizar suas metas ou recompensas a qualquer momento. Portanto, comece.

Organizamos, a seguir, alguns tópicos importantes que não podem ser deixados de lado para você começar pelo começo: o planejamento





Construa sua narrativa

Sua narrativa nada mais é do que a história por trás do seu projeto que fará com que os apoiadores e apoiadoras se conectem com o seu propósito.

Uma das razões para a narrativa ser o primeiro pilar da construção da sua campanha é que ela definirá **um dos fatores mais importantes pelas quais as pessoas apoiam campanhas de financiamento coletivo: A SUA CAUSA.**

Isso mesmo, antes dos apoiadores(as) pensarem em receber algo em troca, como recompensas por exemplo, a primeira coisa que fala mais alto na hora de apoiar é o “porquê” do seu projeto.

Já que estamos falando nos fatores mais importantes que fazem as pessoas apoiarem campanhas de financiamento coletivo, aproveitamos o gancho para falar sobre o segundo motivo, a confiança.

Isso mesmo, seus potenciais apoiadores(as) precisam confiar no potencial realizador da sua campanha, e essa confiança se dá principalmente através de uma narrativa clara e compreensível.

Para te ajudar nessa construção, pegue caneta e papel e tente responder de forma sucinta essas 6 perguntas:

- 1 Qual o momento atual do meu projeto?
- 2 Qual o valor que eu gero para o mundo, e para minha comunidade com o meu projeto?
- 3 Quais suas motivações?
- 4 Quais são os desafios que possuo atualmente?
- 5 Como me sustento financeiramente?
- 6 Para onde quero ir com esse trabalho?





Mapeie sua rede

Agora que você já começou a pensar na narrativa, você precisa entender quem são as pessoas certas que vão receber a sua mensagem.

- **Quem veria valor em apoiar o seu projeto?**
- **Essas pessoas poderiam investir mensalmente no seu projeto?**
- **Quanto em média?**
- **Onde essas pessoas moram?**
- **Como você poderia acessá-las?**

É preciso que você identifique essa rede e consiga compreender seus comportamentos.

Quanto mais você conhece seus apoiadores, mais recursos você terá para utilizar na comunicação da sua campanha como um todo.

A parte financeira

Falar de dinheiro, pensar em custos, organizar finanças pode parecer algo complexo e demandante. Porém, se você olhar de perto, perceberá que é mais simples do que parece.

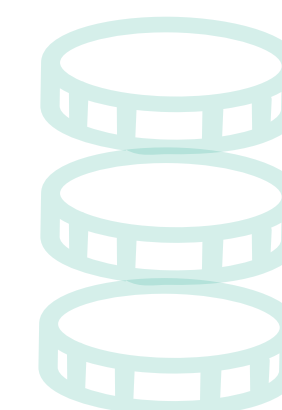
Desmistifique o medo de lidar com cifras, pois trabalhar por conta e viver do que se quer Fazer é também planejar e administrar as próprias finanças.

Para começar, tenha mapeado a sua **necessidade financeira mensal básica**, isto é o dinheiro necessário para tirar sua ideia do papel, ou manter o seu projeto funcionando.

Neste custo mensal deve estar incluso todos os gastos que você tem/teria, desde as coisas mais óbvias às maiores.

Não deixe nada de lado, mas procure não exagerar com um valor além da realidade.

Ah, além dos custos básicos pense também nos possíveis investimentos ao longo do tempo, dessa forma você começa a elaborar o seu planejamento de arrecadação a curto, médio e longo prazo, alinhado com seu contexto atual e ao que você almeja com seu novo negócio de assinaturas.



Para exemplificar, vamos usar o exemplo de um canal no YouTube, onde os custos mensais podem ser:

1 Com a sua remuneração:

Para você conseguir manter a qualidade do seu canal, você gasta em média por semana 20 horas para pesquisar, produzir de conteúdo e editar seus vídeos. Para calcular esse valor pense em um valor/hora alcançável e consciente dentro do atual contexto da sua campanha.

2 Compra de equipamentos:

Você grava seus vídeos através de uma câmera de celular, mas agora quer entregar imagens com maior qualidade para seu público e com isso precisa de uma câmera profissional. Tudo bem, adicione esse valor no seu planejamento financeiro.

3 Curso de aperfeiçoamento:

Seu conhecimento em edição de vídeos é super básico e você está querendo investir em um curso de edição de vídeo avançado? Ótimo, adicione esse custo também.

Com o Financiamento Coletivo Contínuo você pode financiar os custos de manter e expandir seu trabalho, por isso encare sua campanha como um empreendimento rentável que possibilitará você atingir novos patamares do seu Fazer.

Como definir suas metas

As Metas de uma campanha devem retratar seu objetivo de arrecadação financeira.

São faixas de valores definidos por você, podendo ter estabelecido ou não um prazo para serem alcançadas.

Podem ser progressivas e sempre serem repensadas ao longo do tempo. Você pode ter quantas metas quiser, desde que isso dialogue com seu projeto e faça sentido para seu público.

Vamos supor que para custear itens básicos de seu canal (programas de edição, domínio de site e manutenção de equipamentos, por exemplo) você precise de R\$500 mensais. Essa pode ser sua **primeira meta**.

Uma **segunda meta**, mais alta, garantirá a você mais estabilidade financeira para oferecer vídeos semanais.

Já a **terceira meta** possibilita terceirizar a edição dos vídeos.

A **quarta meta** pode viabilizar uma viagem ou deslocamento para que a gravação seja feita em um lugar diferente do seu habitual set de filmagem... não há limites para quanto você pode arrecadar e crescer!

Em resumo, para definir valores de metas você precisa levantar seus custos, seu tempo de trabalho investido e pensar pelo menos um passo adiante.

Tenha quantas metas você quiser, desde que dialogue com **seu projeto** e faça sentido para o seu público.



Atenção:

Metas são diferentes das recompensas e apoios.

As recompensas são para apoiadores(as) e as metas estão ligadas ao crescimento do seu trabalho.

Gerenciador de Metas

Para ajudar você com tudo isso nós desenvolvemos o Gerador de Metas.

Conheça e aproveite essa ferramenta que oferecemos aos Fazedores(as). Ela é uma ótima aliada para auxiliar você a traduzir em metas seu planejamento e anseio ao longo da jornada da sua campanha.



Acesse aqui o [Gerenciador de Metas](#)

Recompensas

No instante em que nasce um laço afetivo entre você e seu público, o apoio financeiro será uma consequência previsível. Isso não depende apenas de você, no entanto há uma série de ações que podem ser realizadas para fortalecer esse laço e converter público em apoio efetivo.

No financiamento coletivo existem 3 tipos de recompensas:

TANGÍVEIS

São recompensas físicas, como produtos exclusivos ou de parceiros. As recompensas tangíveis geram um alto valor para os apoiadores, possuem recursos ilimitados, mas em alguns casos têm um custo mais alto e menos acessível para algumas campanhas, além de envolver logística para a entrega.

INTANGÍVEIS

Recompensas em formato digital.

Ebooks, música, vídeos ou o download de qualquer conteúdo exclusivo.

As recompensas intangíveis possuem um custo mais acessível e são escaláveis.

Mas claro, é necessário entender se esse tipo de recompensa faz sentido para o seu público apoiador.

DOAÇÃO

A recompensa é por si só o trabalho que você vem desenvolvendo. Nesse caso, não é necessário pensar em diferentes tipos de recompensas para oferecer ao seu público apoiador. Exemplos de Fazeres que funcionam no estilo doação, sem recompensas específicas, são ONGs e demais trabalhos sociais.





Pergunte ao seu público: Uma boa fonte de dicas para suas recompensas é seu próprio público.

Fazer uma pesquisa com seus maiores fãs perguntando o que eles gostariam de receber, ou o que eles acham de suas sugestões propostas é uma ótima forma de ter novas ideias de recompensas e, ao mesmo tempo, criar engajamento.

Lembre-se que fazer seus fãs colaborarem na criação de sua campanha já é divulgá-la!

Toda ação e acontecimento é oportunidade para trabalhar rumo a essa conversão.

Ah, e lembre-se, financiamento contínuo não é corrida de tiro curto, é uma maratona, e será necessário usar a criatividade para que seu público esteja engajado a longo prazo com o seu trabalho.

Valores de apoio

Toda pessoa que entra para apoiar uma campanha de financiamento coletivo tem uma faixa média de valor que pode apoiar. É mais ou menos aquilo que cabe no bolso, considerando que estamos falando de valores mensais. Pense nisso quando for planejar os saltos de valores entre as recompensas.

Se os valores forem muito próximos, isso pode confundir algumas pessoas. Se forem muito distantes, muita gente não é contemplada.

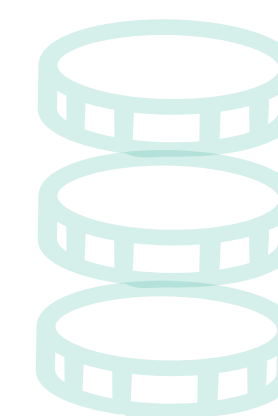
Achar o equilíbrio ideal é uma arte.

Comece com um valor baixo, entre R\$5 e R\$10 e vá incrementando aos poucos.

Conforme o valor vai subindo, os saltos podem ser maiores.

Claro, esses valores dependem de público para público, mas pra quem é novo nisso, é sempre bom ter um parâmetro.

- **Valores acessíveis: (de R\$5 a R\$10);**
- **Alcance médio (de R\$15 a R\$35);**
- **Considerados “altos” (acima de R\$50).**





Tudo que fortaleça sua relação com os(as) apoiadores(as) e que seja feito por você terá mais valor do que qualquer coisa “comprada em loja”

Ideias de recompensas

Aqui, o que deve ter valor de destaque é a relação significativa que você e seu público de apoiadores(as) estão criando. Uma relação de interdependência onde todos saem ganhando. O maior ganho de quem decidiu te apoiar é o manter a continuidade do seu Fazer!

Não descuide disso, senão os mimos e brindes podem ser vistos não como recompensas, mas como algo que tenta suprir uma lacuna não preenchida pelo seu trabalho.

Valores acessíveis: (de R\$5 a R\$10);

Esses valores permitem que praticamente “qualquer pessoa” apoie.

Nessa faixa você pode optar por oferecer “seu nome na lista de apoiadores(as) ao final de cada vídeo” ou “um e-mail de agradecimento”.

Essas duas ideias funcionam? Sim, mas pode ser arriscado pensando a longo prazo.

Até porque R\$ 5 ou R\$ 10 reais pode ser pouco pra uns, e bastante pra outros.

Por isso se você tiver condições de oferecer algo a mais, ofereça.

Escolha algo simbólico, mas que envolva o seu apoiador(a) a ponto dele sentir que vale a pena continuar apoiando (ou quem sabe até aumentar o valor do apoio).

Por exemplo, ofereça acesso a um canal exclusivo para apoiadores(as), onde você divulgará novos conteúdos em primeira mão e/ou se relacionará de maneira mais próxima com o público.

Se você for um Ilustrador(a) por exemplo, pode enviar um pequena tirinha exclusiva para esse grupo de apoiadores(as).

Alcance médio (de R\$15 a R\$35);

Os valores médios pedem uma recompensa mais elaborada. No caso de um canal no YouTube, você pode optar por oferecer acesso a um grupo de chat, canal ou mailing exclusivo onde você se comunicará diretamente com as pessoas que lhe apoiam com esse valor avisando dos novos conteúdos com antecedência; Se for um(a) quadrinista, pode enviar mensalmente a sua revista em formato digital.



Considerados “altos” (acima de R\$50).

Nesse valor a recompensa não precisa necessariamente ser algo muito caro, elaborado, ou diferente. Claro que valorizar quem está investindo e acreditando mais pesado em você é fundamental. Porém, essa contrapartida especial não deve se tornar inviável a longo prazo (como camisetas, canecas e artefatos com o custo alto).

O melhor é pensar em entregar algo com um expressivo valor simbólico.

Se o seu Fazer é produzir conteúdo no Youtube, você pode permitir que seus(suas) apoiadores(as) definam um tema para vídeo a cada dois meses, você pode compartilhar seu conteúdo de bastidores, como seus esboços de conteúdo, anotações e roteiros, enfim algo muito pessoal, que faz parte do seu processo e acaba acumulando em grandes quantidades.

Lembre-se que seu Fazer criativo vai crescer e planejar a longo prazo é essencial. Definir apoios - seus valores e recompensas correspondentes - fica mais fácil se você levar em consideração o tempo que tem disponível, aliado ao custo de produção dessas recompensas - em recursos financeiros, de tempo e de exigência criativa.



Você também pode conferir algumas boas dicas sobre [metas e recompensas](#) que publicamos periodicamente em nosso blog!

O que recomendamos fortemente são recompensas totalmente alinhadas com a sua atividade final.

É esse o grande motivo que leva as pessoas a te apoiarem: o gosto pelo que você já faz, o desejo de ser aprimorado e multiplicado e o sentimento de pertencimento e aproximação com o seu fazer!

Tudo que fortaleça sua relação com os(as) apoiadores(as) e que seja feito por você terá mais valor do que qualquer coisa “comprada em loja”.

Ainda assim, nada impede você de ocasionalmente realizar um sorteio entre a comunidade apoiadora (de uma caneca ou camiseta personalizada do seu projeto ou algo de alguma parceria que tenha estabelecido), como um interessante atrativo.

Tenha em mente que seu foco deve estar em desenvolver seu clube de assinaturas com recompensas acessíveis e interessantes, fazendo-o crescer na qualidade e no alcance de público.

No próximo capítulo **“Montando sua Campanha”** vamos trazer mais dicas práticas sobre as recompensas.

3

Como montar sua campanha na APOIA.se

“Sem você o projeto não existe e **é pelas suas mãos que a ideia adquire forma** para se encaixar no mundo e chegar ao sucesso almejado.”

Bom, agora é aquela hora que você senta na frente do computador ou celular para montar de fato a sua campanha. Abra o site da APOIA.se, inicia a campanha e voa.

Neste capítulo vamos orientar você passo-a-passo de como trazer ao mundo tudo que foi construído lá no seu planejamento.

Chegou a hora de colocar a mão na massa!

Imagens de perfil e capa

Tanto a imagem de perfil como a de capa, serão a cara da sua campanha.

É sua oportunidade de expressar a identidade do seu trabalho, se conectando com os(as) apoiadores(as) em um outro nível. Se você já tiver boas fotos e imagens sobre o seu trabalho, ótimo.

Mas caso não tenha nada ainda e nem saiba por onde começar, peça ajuda a algum amigo(a) que entenda de design e que possa te auxiliar na criação de um logo ou imagem que transmita a mensagem do seu trabalho.

Essa identidade além de ser usada na página, poderá ser utilizada na divulgação da sua campanha nas redes sociais. Mas se não encontrar esse amigo(a), existe uma ferramenta de criação gráfica gratuita chamada **Canva** - ali você poderá criar design de tudo, tanto um logo, quanto um post para suas redes sociais.

Descrição

Agora é a hora consultar a narrativa base da sua campanha elaborada lá no início de tudo, lembra?

Seja transparente, e junto com sua narrativa você pode compartilhar seu orçamento: quanto você gasta para fazer o que você faz? Que equipamentos precisa? Quanto tempo leva? Liste todos seus custos envolvidos e se puder, demonstre-os em formato de gráfico de pizza.

Na descrição você terá dois formatos disponíveis para expor ao mundo seu trabalho, através de texto e através de um vídeo. Procure criar um vídeo específico para sua campanha de financiamento coletivo, ele tende a engajar muito mais do que um vídeo antigo seu que estava guardado. Se você não tem muito conhecimento em produzir esse vídeo, no próximo item trazemos algumas dicas para te ajudar

Vídeo da campanha

Você pode usar o texto da sua descrição como roteiro base para o vídeo.

Pode ser um vídeo seu mesmo, ou algumas imagens e textos falando sobre seu trabalho.

Enfim, seja criativo(a) e invista algum tempo nessa etapa, pois o vídeo é a primeira coisa que será vista na página de sua campanha.



Dicas importantes na hora de fazer seu vídeo

1 Seja Breve

Tente fazer um vídeo que não passe dos 3 minutos de duração

2 Como Funciona

Explique rapidamente como funciona o financiamento coletivo contínuo na APOIA.se. Deixe claro que o apoio é mensal e de valor baixo.

3 Frequência

Se possível, deixe claro a frequência de publicação do seu trabalho criativo.

4 Recompensas

Mencione que as recompensas podem ser vistas na página da sua campanha. Assim você não precisará refazer o vídeo cada vez que mudar as recompensas.

5 Mural do Fazedor(a)

Uma pequena explicação de como funciona o Mural de Fazedor(a), onde aparecerá o conteúdo postado por você.

6 Como Apoiar

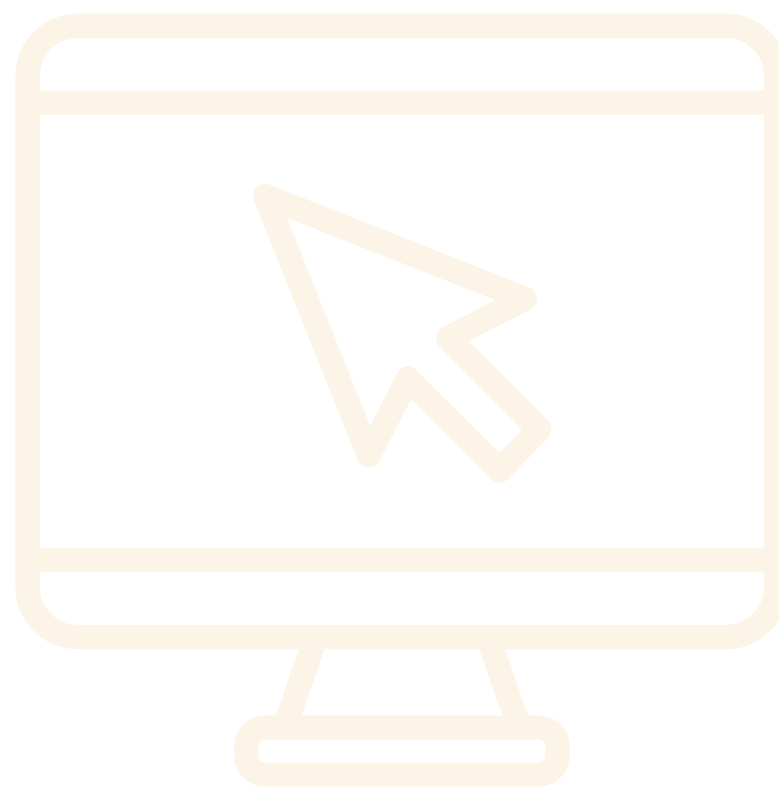
Crie familiaridade com o processo e inclua prints dos passos para apoiar e mostre como é fácil!

7 Sua Visão

Mostre o que você pensa. O que você quer fazer? Por quê? Mostre quais são seus motivos.

8 Recompensas

Evite a palavra “doar”, pois é mais do que uma doação: é uma troca de valores. Use palavras como: apoiar, contribuir e investir.



Metas

Agora é hora de organizar suas metas e explicar as possíveis realizações de cada uma.

Recomendamos que você procure começar definindo metas baixas, atingíveis, principalmente quando estiver lançando a sua campanha. Isso estimulará os seus fãs a tornarem-se apoiadores(as) e aumentará a sua conversão de apoios. Mas claro, se você tiver só uma meta e ela for atingível, tudo bem. Ao longo da sua campanha você pode adicionar novas metas se precisar.

Dica pro futuro, mas importantíssima: teve sua primeira meta atingida? Comemore junto dos seus apoiadores(as).

Utilize as redes sociais ativamente para divulgar as metas atingidas.

Procure incluir as pessoas no processo de sua campanhas.

Metas boas, de fácil compreensão, servem de incentivo para novos apoios.

Escolha das Recompensas

Você já viu como funciona as recompensas né. Aqui você encontrará algumas dicas extras e práticas sobre a escolha das recompensas da sua campanha:

Tenha no máximo 10 recompensas

Muitas vezes a gente imagina que, quanto mais opções tivermos, melhor. Mas não é verdade. Existe uma coisa chamada paradoxo da escolha. Se você der opções demais para uma pessoa, ela se perde e opta por não escolher nada. Pense bem nas suas recompensas e mantenha apenas aquelas que realmente trazem valor.

Evite pesadelos logísticos

Procure não desviar o foco de seu objetivo final, que é criar, buscando oferecer recompensas que estejam conectadas com a sua atividade-fim.

Cuidado com os combos

Desconto na loja parceira, camiseta + pôster + revista. + caneca. Muitos Fazedores(as) não sabem o que oferecer para recompensas de maior valor e acabam formando combos de produtos.

Os combos super funcionam, mas é importante que se tenha alguns cuidados.

Caso o apoiador(a) queira só a camisa, não vai apoiar o projeto se isso significar levar para casa um monte de outras coisas. Nestes casos, a pessoa começa a fazer contas e tentar entender quanto está pagando por cada item, e esse desgaste não vale a pena.



4

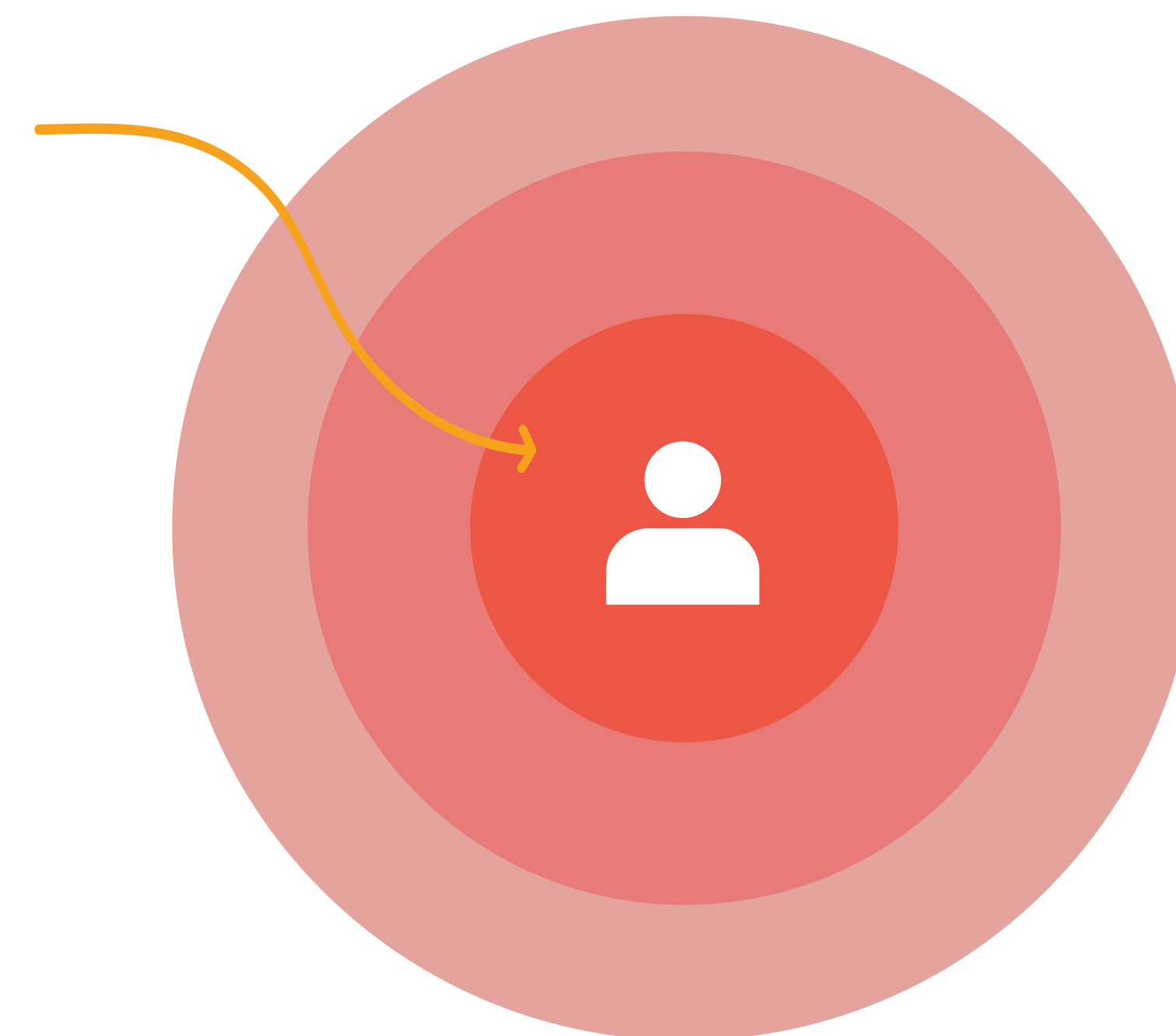
Como divulgar sua Campanha

Ficou na dúvida de quem avisar primeiro? Nesse capítulo mostraremos o movimento **mais indicado** para você começar a divulgar sua campanha.

Os primeiros: Círculo de Ignição

Avise primeiro amigos e parentes, pessoas próximas, que desejam seu sucesso e estão dispostas a ajudar. Essas pessoas próximas compõem parte essencial da sua campanha, chegando a 55% a 80% do total de apoios. São movidos por um motivo poderoso: **afeto e confiança**.

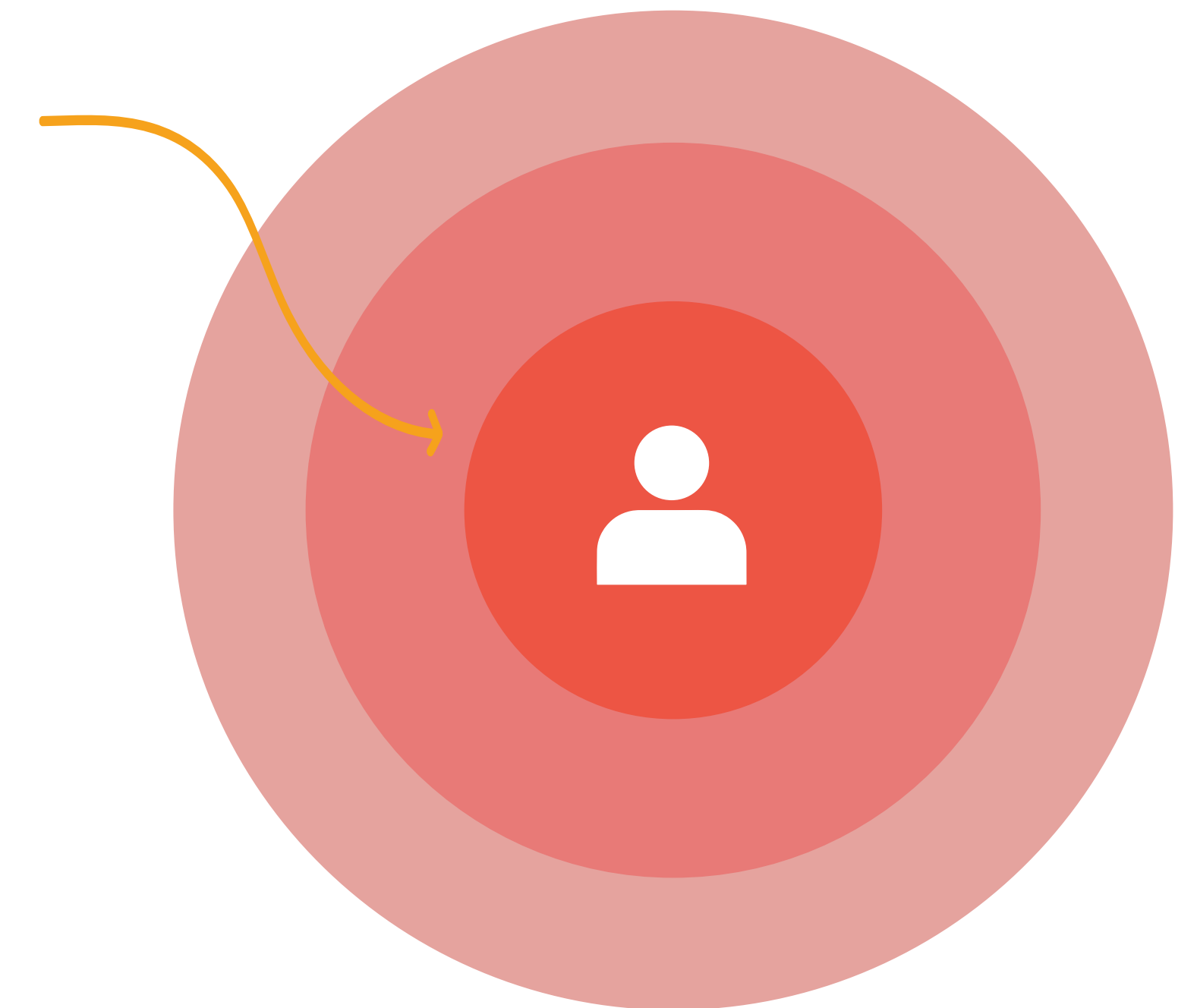
Assim, quando você lançar oficialmente sua campanha já terá alguns apoios passando legitimidade e segurança para os próximos apoiadores. Por isso, essa etapa é fundamental para passar ao próximo estágio.



Segundo Círculo: Realização

Busque mapear as pessoas que poderiam se interessar pelo seu projeto e que não sejam conhecidos diretos. Uma boa divulgação nesse nível é fundamental para alcançar níveis mais distantes.

“Amigos dos amigos”, conhecidos e amigos distantes podem ser as pessoas que descobrem a campanha graças à divulgação e o engajamento do círculo mais próximo de pessoas. Além de mapear, divulgue seu projeto para para eles.

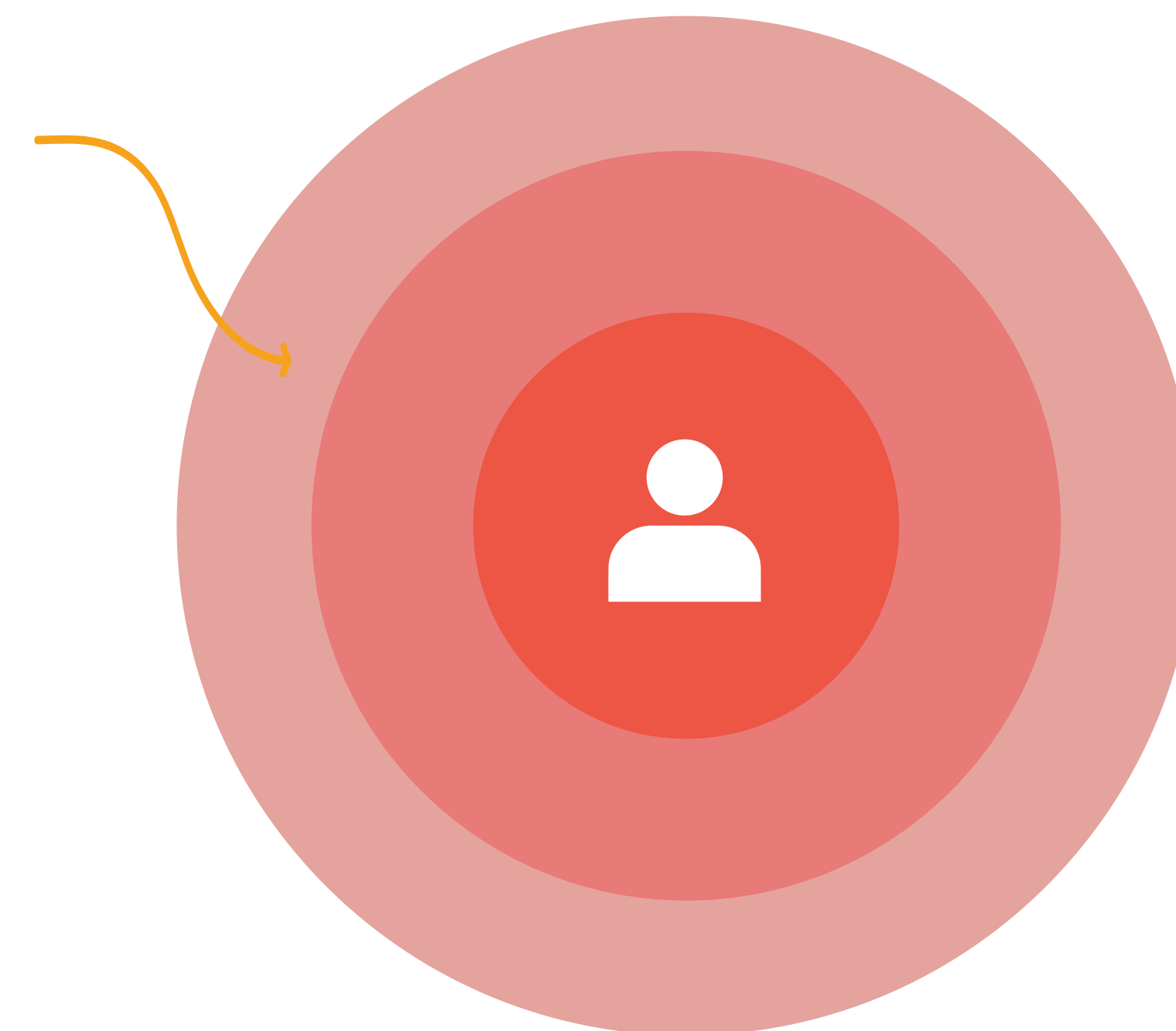


Terceiro Círculo: Interesse Público

Nem todo projeto consegue “cair nas graças do povo”. Para tanto, é importante que o projeto seja pensado para suprir alguma demanda ou causa específica que seja de interesse de um grande grupo de pessoas. Assim, maior será a chance dele gerar comoção e ser procurado pelas pessoas.

Nessa etapa, consideramos não mais os contatos próximos ou distantes, mas aquelas pessoas e grupos que você não conhece e que não fazem parte de seus contatos. São pessoas que conectam-se com seu projeto em razão do que ele representa em suas vidas.

Mais que uma causa nobre, este tipo de projeto demanda um esforço de comunicação bem feita para o nicho a alcançar, certa exposição da mídia tradicional e online.



5 super dicas práticas de divulgação de campanha

1. Divulgação sutil x divulgação confiante

Aqui é válido pontuar: divulgar seu trabalho, por exemplo, pode ser diferente de pedir apoios. É preciso deixar evidente nas postagens em seus perfis nas redes sociais (ou em outros canais de contato que você tenha com seu público) que, ao pedir apoio, você deseja que as pessoas confiem e participem financeiramente com você e sua iniciativa para que ela continue existindo, seja aprimorada, ampliada, ou simplesmente para te recompensar por Fazer acontecer.

Como isso acontece na prática?

Exemplo de divulgação sutil:

Em um post ou vídeo no qual você fala sobre um determinado tema da sua pauta, você conclui o conteúdo com uma frase como:

"E é isso, galera, se você gostou, apoie o canal em apoia.se/canalyoutube! Valeu e até a próxima!"

Ou simplesmente coloca o link da campanha no final do vídeo. Você lembrou as pessoas que elas podem te apoiar, caso queiram. Isso é importante e deve ser feito o máximo possível de vezes. Afinal, nem sua mãe lembra de você a todo instante, é importante se fazer lembrar.



Exemplo de divulgação clara e confiante:

Claro que pedir apoios será melhor se você tiver tato e usar uma linguagem que transmita confiança. Um bom exemplo de postagem ou fala para divulgar e explicar sua campanha, poderia ser mais ou menos assim:

"Você sabia que eu gravo vídeos toda semana? Esse processo é bem trabalhoso e demanda muito tempo. Para seguir oferecendo conteúdos de qualidade eu preciso de sua ajuda. Criei uma campanha de Financiamento Contínuo e Coletivo no APOIA.se, uma plataforma que permite vocês apoiarem meu canal!!

A partir de 1 real por mês você pode participar de um grupo exclusivo, acompanhando de pertinho minha rotina de trabalho! Você também pode apoiar com 10, 15 e até 30 reais - pra cada um desses valores há uma recompensa diferente.

Quem apoia com 20 pode até ajudar a escolher tema para o vídeo! Mas o mais legal é que essa grana vai me possibilitar trabalhar como foco na produção de conteúdo, melhorando sempre.

Ah, fica tranquilo(a), você pode diminuir ou aumentar o valor a qualquer momento ou até mesmo pausar o apoio, se necessário (por vezes as coisas apertam, né? Sei bem como é...).

Então corre lá no apoia.se/ [canalyoutube](https://canalyoutube.com/), escolhe teu apoio e vem fazer parte do meu clube de assinaturas. :D "



2. Utilize o Gatilho de Prova Social

A Prova Social é um sentimento de segurança que nós humanos temos, quando precisamos tomar alguma decisão.

Um exemplo é quando você vai almoçar numa rua que tem dois restaurantes que você não conhece, um está vazio e outro tem um número significativo de pessoas. Inconscientemente a maioria das pessoas não escolhe o vazio e opta pelo cheio. Optamos por ir no mais cheio, pois nos traz uma certa segurança de que ali tem o mínimo que um restaurante precisa ter, comida, preço e atendimento bom.

O restaurante vazio nos traz uma certa insegurança do tipo *“Se está vazio é porque tem alguma coisa de errado.”* Isso acontece não só na escolha de um lugar para comer, mas na maioria das nossas decisões.

Como aplicar esse conceito a sua campanha:

Dias antes de divulgá-la para o mundo, tente buscar aqueles apoiadores mais próximos sabe? Sua família, seus amigos.

Pois quando você lançar sua campanha para o mundo, as pessoas nem tão próximas se sentirão mais seguras vendo que outras pessoas apoiaram e tenderão a apoiar também. Isso você pode fazer também no decorrer da sua campanha.

Intercale os conteúdos postados nas suas redes sociais com a atualização do número de apoiadores ou o valor arrecadado. Além de reforçar o pedido de apoio, as pessoas se sentirão mais confiantes em ver que tem gente apoiando e se sentirão mais seguras em fazer parte disso com você também.

3. Escolha um dia para o Lançamento Oficial

Se tiver a oportunidade de organizar um evento de lançamento de campanha, ótimo!

Mas se isso não for possível, use a internet a seu favor, organize um POSTAÇO.

Combine um dia e hora onde todos os envolvidos no seu trabalho, seja sua equipe, seu namorado(a), seus pais, para que todo mundo faça ao mesmo tempo um post nas redes sociais sobre o lançamento da sua campanha.

Se tiver uma imagem bacana, com logo e a URL da sua campanha, melhor.

Nesse dia esteja disponível 100% para ajudar seu público apoiador e tirar dúvidas.

E claro, uma coisa não anula a outra. Se puder fazer um evento e um postaço, melhor ainda. Isso acontece não só na escolha de um lugar para comer, mas na maioria das nossas decisões.





4. Elaborando conteúdos para ganhar espaço

Anteriormente comentamos sobre a necessidade de organizar e pensar a divulgação de sua campanha e agora vamos exemplificar como criar conteúdo com foco na conversão de apoios e sucesso da sua campanha.

Criar conteúdo é um processo importante para conquistar espaço, ganhar reconhecimento e atrair público. Para isso você precisará identificar quais são seus Pilares de Conteúdo, ou seja temas que norteiam a criação de textos, vídeos, postagens, falas, oficinas e qualquer ação que esteja relacionada à comunicação, interna e/ou externa de uma marca/empresa ou, neste caso, do seu projeto. Se você tiver um canal no Youtube que fale sobre Tecnologia por exemplo, seus temas podem ser:

Tecnologia e Educação: Fale sobre ferramentas, softwares, hardwares, usabilidade, gadgets, história da tecnologia, metodologias educacionais, tecnologias do cotidiano, etc.

Pessoas & Comportamento: fica mais fácil falar de tecnologia & educação se você falar da relação das pessoas com esses temas.

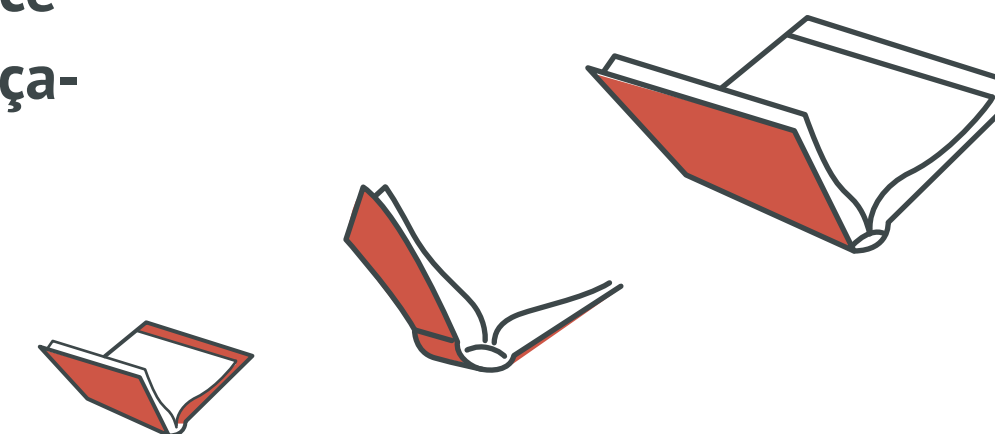
Com esses exemplos queremos mostrar que é possível transformar o cotidiano em conteúdo, tanto para seu Fazer, como para sua campanha de FCC.

5. Convertendo apoios com conteúdos do cotidiano

Neste momento você pode estar se perguntando: como transformo essa produção de conteúdo em oportunidades para converter público em apoio?

Sem conteúdo elaborado, sem cativar as pessoas e colocá-las como protagonistas, sem “dar algo para elas”, pedir apoio ao final de cada publicação (seja vídeo ou postagem nas mídias sociais) se tornará um pedido mais vazio, ou no mínimo raso.

A finalidade desse tópico é mostrar que todo o conteúdo criado por você, sobre seu Fazer, tem o potencial de converter público em apoio sem que isso soe forçado, mas tudo depende do núcleo de suas intenções, da energia que você dedicou a preparar seus conteúdos e da sinceridade que você deposita em cada ação e palavra lançadas na rede.



5

Como manter seu público apoiador engajado?

“Manter o diálogo, cultivar respeito e saber ouvir: as pessoas que lhe apoiam querem sentirem-se parte da sua história.”

Estar à frente da comunidade criada em torno do seu trabalho traz responsabilidades como manter o diálogo, cultivar respeito e saber ouvir.

Lidar com sugestões e críticas poderá ser rotina - o que é positivo, afinal, são pessoas que lhe apoiam e que querem, além de serem ouvidas, sentirem-se parte da sua história.

Ao criar uma campanha de financiamento coletivo contínuo você criará uma comunidade em torno do seu trabalho, na qual você exercerá o papel de líder.

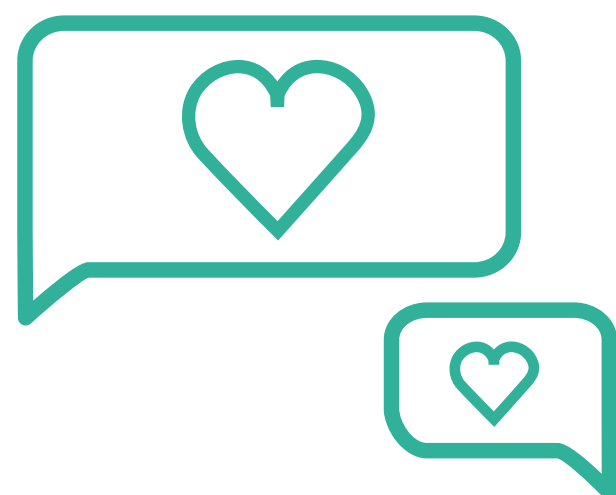
Comunicação: diferentes abordagens

Há momentos para ser formal com sua base apoiadora, mas na dúvida, opte sempre pela casualidade. Formalidade em excesso pode, ao invés de aproximar, afastar. Afinal a internet é um espaço que provoca a sensação de proximidade de um jeito muito único.

Seja claro(a) em suas falas e procure deixar as pessoas a par de tudo.
Ficou doente?

Avise que talvez vá atrasar as entregas um pouco e agradeça a compreensão.

Mudou de casa ou escritório? Informe os prazos e datas.



Faça eventuais surpresas de coisas que não estavam combinadas previamente, isso alimenta positivamente o sentimento de pertencimento e exclusividade.

Sua rotina de trabalho e criação é mais interessante do que você imagina e compartilhar seus processos, percalços e conquistas com a comunidade é o alicerce para fortalecer ainda mais a relação entre vocês.

Não se coloque na posição de “empresa” nem de “o cliente sempre tem razão”. A lógica do mercado aqui é diferente mesmo que seu processo de trabalho e seu Fazer sejam monetizados e que se assumam responsabilidades em ambas as partes.

As pessoas estão investindo em você e seu sucesso é a maior recompensa para elas. Leve esse apoio com seriedade, respeito e compromisso, dedique-se e comunique-se com transparência.

Quais formas de contato você pode usar

No seu Gerenciador de campanhas da APOIA.se há uma ferramenta de envio de mensagens diretas e em tempo real para sua base apoiadora: o **Chat**.

Algumas campanhas criam grupos de Facebook, WhatsApp ou Telegram, que podem ser ou não segmentados conforme seu planejamento de entrega de recompensas.

Sugerimos que a comunicação com sua comunidade apoiadora seja mais próxima do que a com o público em geral, pautada pelo respeito e educação, jamais subestimando suas participações e contribuições.

Escolha uma ferramenta que permita você interagir casualmente, sem sobrecarregá-lo(a). Pré-agendar transmissões ao vivo é uma boa saída para conversar com o público em tempo real, por exemplo.

Já eventuais postagens em uma página no Facebook ou mesmo nos comentários de um vídeo, são formas de interação que não demandam ação imediata.

É fundamental que você escute as pessoas que te apoiam também pelos canais que elas estão habituadas a usar, lembrando que cada tipo de informação se adapta melhor em determinados tipos de canais.

A importância de ouvir seu público

Pensar em construir e administrar uma comunidade pode ser desafiador. O bom é que isso tudo pode ser aprendido. Gentileza e escuta são instrumentos poderosos na manutenção das relações. Uma pessoa pode apoiar seu trabalho, mas pode não se afeiçoar a você e perder o encanto pelas suas criações - não é impossível de acontecer.

Como você reagiria a isso? Da mesma forma, o inverso pode acontecer e relações fortes, como amizades e outros vínculos, nascerem entre a sua comunidade. Sua campanha pode apresentar mudança no ritmo de crescimento e até estancar por um período até você entender o motivo.



Pergunte-se: é o conteúdo? Falta divulgação? As pessoas não estão se identificando com o que eu estou oferecendo?

Da mesma forma, ela pode apresentar crescimento gradual e constante ou mesmo caótico. Portanto, é preciso prestar atenção à lógica por trás de cada situação, ter autocrítica e estar preparado(a) para lidar abertamente com a sua responsabilidade na relação com o seu público.

Esteja atento(a). Procure conhecer o perfil de seu público e sua audiência para saber como conversar melhor e saber quais perguntas fazer para continuar no caminho do sucesso.

Ouçá sua comunidade

Lançar consultas, criar enquetes, identificar “apoiadores(as) beta” são iniciativas e estratégias que podem auxiliar muito na ampliação e na manutenção de sua comunidade.

Algumas dessas pessoas vão apontar falhas que precisam ser melhoradas. Vão dar dicas, te defender de haters, vão lamentar caso não consigam apoiar naquele mês, ajudarão divulgando e trazendo novos apoios.

É preciso tratar seus apoiadores(as) com atenção e jamais subestimar o que dizem, mesmo que num primeiro momento pareça insensatez. Apoiadores(as) não falam do mesmo local que você, portanto essa visão “sobre o todo” é essencial para suas tomadas de decisão.



Nós aqui da APOIA.se estamos torcendo muito para sua campanha seja um sucesso.

Se estiver a todo vapor querendo mais conteúdos de apoio, dá uma olhadinha lá no **nosso BLOG**.

Além de conteúdos e dicas você vai encontrar lá tudo sobre o universo do Financiamento Coletivo.

Um abração de toda equipe e boa campanha!

APOIA.se

