

CANDICE PASCOAL E KICKANTE APRESENTAM:

COMO CRIAR UMA  
CAMPANHA DE

*crowdfunding*  
DE SUCESSO

Parte do best-seller:  
**Seu Sonho tem Futuro**  
à vendas nas maiores  
livrarias do país  
e online

## **Carta da fundadora e CEO, Candice Pascoal**

A Kickante tem a missão de dar o poder de volta às pessoas. Independente de sua visão política, de seu nível educacional, cor da pele ou orientação sexual. Nosso negócio é a democratização do acesso às finanças. Nossos clientes chegam até nós quebrados. Eles têm talentos, um sonho, um plano.

No entanto, ao longo do caminho, eles percebem que simplesmente não conseguirão alcançar seus objetivos. Não por meio das taxas injustas do banco. Não por meio dos capitais de risco tendenciosos. Não por meio do governo falido. Nós os recebemos preocupados, por vezes desiludidos. E, com prazer, devolvemos sua esperança ao abrir um espaço de possibilidades cheio de dignidade.

Precisamos ajudar os empreendedores, inovadores, criativos, startups, escritores, atletas, educadores, ONGs, ativistas, jornalistas, inquietos e os mais pobres dos pobres, para podermos nos desenvolver como nação.

Mais de 1 milhão de brasileiros transformando sonhos em realidade. Este é o Brasil que a Kickante conhece. Um Brasil com desigualdades e incertezas, sim, mas cheio de oportunidades.

Todos os dias, surge uma nova causa, um novo artista, um novo empreendedor, um novo motivo. ONGs, artes, educação, inovação. Alguém que precisa mais do que você imagina, alguém que não imagina o quanto você precisa – da palavra, do incentivo, da contribuição. Damos voz, espaço, abrimos os caminhos. Porque sabemos e podemos. A internet é uma ferramenta poderosa para isso.

**Nosso negócio é realizar.  
Sonhos e iniciativas.  
Grandes, médios ou pequenos empreendimentos.**

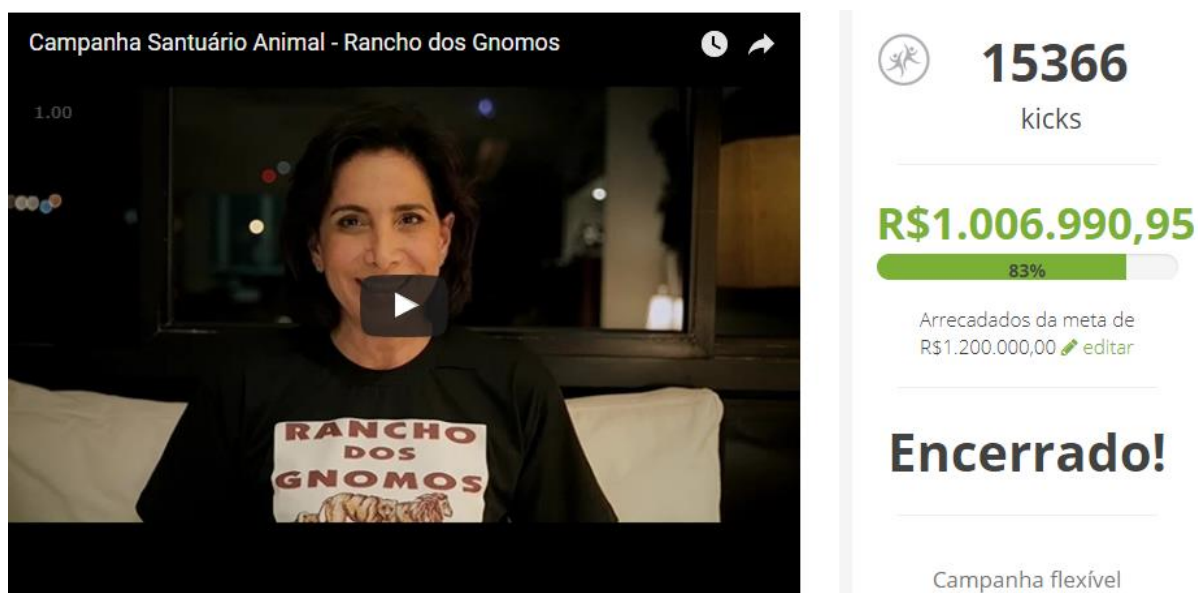
Nossa bandeira é a transformação. Das vidas, dos rumos e histórias que precisam de tão pouco para que sejam gigantes, de quase nada para que se tornem eternos.

Na Kickante, estamos dispostos a fazer parte, a estar junto, a dar a mão. Porque uma andorinha só não faz verão, é verdade. Estamos sempre atrás de novas andorinhas para tornar, o que quer que seja, real.

Seja bem-vindo, tire os sapatos. E encontre aqui novas razões para acreditar, contribuir ou motivos para seguir em frente. SOMOS BONS NISSO.



## Como criar uma campanha de crowdfunding de sucesso



Campanha [Santuário Animal](#).

Liberte-se da crença antiga de que apenas o banco, o governo ou a herança de família podem financiar um projeto. A dura realidade é que a maioria das pessoas não tem herança a receber, nem seria aprovada pelo banco ou editais. Por isso, o *crowdfunding* está impactando o mundo. Trata-se da democracia de um financiamento coletivo, que devolve o poder para quem tem um projeto e não possui fundos para realizá-lo. Mais do que poder, é independência.

Digamos que você tem um produto e o vendeu por meio de um distribuidor ou de uma loja. Seu produto garantiu que o negócio de todos prospere. No entanto, você não possui o elemento mais valioso para que seu projeto seja sustentável: o contato direto dos compradores, doadores ou apoiadores. Na Kickante, você não só financia seu projeto como tem acesso à lista completa dos contribuintes. Assim, poderá acioná-los posteriormente via e-mail ou miniblog da Kickante, com novidades, pesquisas ou novos produtos garantindo a sustentabilidade do seu negócio, do seu projeto, do seu sonho.

A arrecadação pode ser feita por meio de ações pontuais de *crowdfunding* – recomendamos que seja feito, no máximo, quatro vezes ao ano. Existem também arrecadações para terceiros. Por exemplo, a AlmapBBDO, no papel de agência da marca Doritos, buscou a Kickante para sua grande campanha nacional, quando decidiu trazer o Doritos Rainbow. Ela lançou uma campanha em que uma versão exclusiva do produto [e um brinde foram oferecidos como recompensa para doações à ONG Casa1](#). A campanha foi um verdadeiro sucesso e arrecadou mais de 100 mil reais para promover mudanças estruturais necessárias na casa.

**DORITOS® RAINBOW +  
BANDEIRA ORIGINAL RAINBOW**

Oferta válida somente para os 5.000 primeiros  
compradores da CIDADE de São Paulo

Contribua com **R\$ 20,00** ou mais.

CASA ↑

COLABORE

Exemplo de recompensa do Kickante [Doritos Rainbow](#).

Já a estilista Martha Medeiros, em parceria com a marca de champanhe Perrier-Jouët e através da Agência Tudo, fez o Kickante de sucesso “[Primavera no Sertão](#)” e arrecadou mais de 160 mil reais para benefício de terceiros. Construiu poços artesanais de 150 metros de profundidade, levando água potável para a região do sertão de Monteiro, na Paraíba, e flores para mulheres rendeiras da região que, pela falta de água na região, nunca haviam visto nenhum botão de flor desabrochar no local. Uma iniciativa que impacta a vida de inúmeras famílias e de diversas maneiras.



Frete não incluso.

## Camiseta Martha Medeiros (Malha estampada)

Camiseta de malha com estampa em relevo  
inspirada nas flores de Perrier-Jouët.

ESGOTADO

Exemplo de recompensa do kickante “[Primavera no Sertão](#)”.

No entanto, você não precisa captar dezenas de milhares para fazer a diferença. Por meio do [Evento do Bem da Kickante](#), você pode criar mini campanhas e mobilizar seus amigos a doar kicks solidários para instituições que respeita ou temas que tocam você. Temos milhares de brasileiros que acessam [Kickante.com.br/eventosdobem](http://Kickante.com.br/eventosdobem) e doam presentes de aniversário, nascimento, casamento, batizados, presentes de Natal, maratonas e muito mais para centenas de instituições sérias, validadas pela Kickante, ao redor do Brasil.

## Quer lançar seu **Evento do Bem** e coletar **kicks solidários** para uma causa?

Como fez o voluntário digital Diêgo Lobo que criou o evento "[Os 28 são meus, mas MSF leva o seu presente](#)" e, com a ajuda de amigos, arrecadou R\$ 855,00 para Médicos Sem Fronteiras. As recompensas das doações foram inusitadas e atraentes: os amigos poderiam "usar" o Diêgo (como ele mesmo escreveu na campanha) caso precisassem de ajuda com a mudança, para lavar o carro, revisar o currículo ou traduzir um texto!

### Vantagens do crowdfunding

Para os empresários, *crowdfunding* é uma forma de ter o feedback de possíveis clientes antes mesmo de criar e produzir seu produto em larga escala. Para as ONGs, é uma maneira de impactar doadores dos mais diversos locais do Brasil, doadores que, certamente, não seriam impactados sem uma campanha de *crowdfunding*. Para escritores, produtores e artistas, *crowdfunding* possibilita arrecadar fundos para seus projetos e lançá-los sem a interferência editorial ou a curadoria de investidores sobre o seu trabalho. É o real independente aquele que financia seu projeto e o executa à sua maneira.

Há muitos casos de produtos que foram divulgados via *crowdfunding* e receberam comentários de melhorias dos seus primeiros usuários (clientes), fazendo com que os criadores das campanhas tivessem a oportunidade de alterar os projetos/protótipos para tornar o produto mais interessante, aquecendo o interesse do público (que influenciou a criação do produto, tornando-o muito mais valioso aos olhos dele).<sup>1,2</sup>

Uma verdadeira pesquisa de mercado sem risco ou investimento inicial.



Lucas dos Santos Bernardes

seg, 30/03/2015 - 08:02

f | Compartilhar

O tema empolgante, a qualidade do material e a jogabilidade que tbm parece estar ótima, parabens pelo trabalho.... um dia espero que vcs façam as miniaturas desses robos xD



Histeria Games

ter, 07/04/2015 - 07:45

f | Compartilhar

Que honra Lucas! Muito obrigado!!

Caçadores está mesmo extasiante. Vou te falar uma coisa: espere por novidades. Estamos com informações quentes que acreditamos que irá te agradar o//

Aguarde e vamos na torcida por mais kicks. Temos metas de apoio bem interessantes por destravar XD

Além de ajudar pequenos empreendedores a arrecadar o valor necessário para colocar seu projeto em prática, *crowdfunding* também se transformou em uma vitrine de novos (e bons) projetos. Muitos investidores usam a Kickante para procurar novos negócios e ideias inovadoras. Eles estão de olho em projetos que possuam boa aceitação do público. Um

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://meufinanciamentocoletivo.com.br/noticias/sony-valida-produtos-financiamento-coletivo/>>. Acesso em: 23 ago 2017.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://meufinanciamentocoletivo.com.br/aprenda/dinheiro-crowdfunding-agrega-valores-amigos-causa/>>. Acesso em: 23 ago 2017.

exemplo foi o case da Guarddy, que, durante sua campanha, recebeu vários contatos de investidores interessados na ideia e no desenvolvimento do projeto.<sup>3</sup>

Para você ficar animado, aí vão alguns dados: as arrecadações on-line crescem 9% ao ano, e todas as demais formas off-line reunidas crescem 2% apenas. Outro dado? A primeira contribuição de um doador on-line é o quádruplo do off-line. Além disso, o doador on-line contribui 232% a mais em dois anos – a zero custo comparado aos valores, por vezes, exorbitantes de uma captação de fundos por meio de telemarketing, correios ou por abordagem de pessoas nas ruas! Por isso, a importância de manter o seu banco de dados organizado e manter uma relação próxima e constante com os doadores que já o apoiam. É importante tratar seu doador como você trata seus amigos: não entre em contato só quando precisa. Se o fizer, não terá o resultado que espera. O ideal é que você se comunique com frequência e construa uma relação mesmo quando não estiver arrecadando.

Pesquisas mostram que são necessários sete contatos, em média, para que as pessoas contribuam ou doem para uma nova ideia. Por isso, a necessidade de ser criativo na divulgação para repetir o assunto mas não ficar maçante; não pode só pedir! Conte histórias diferentes. Faça *lives* nas mídias sociais sobre o projeto. Mostre os bastidores do seu trabalho. Fale de coração aberto sobre o que o motiva na empreitada. Crie um evento *on-line* ou *off-line* e interaja com seu público. Engaje celebridades. Ligue (sim, o bom e velho telefone!) para as pessoas mais próximas ou mande *WhatsApp* chamando-as para o projeto. Seria ilusão imaginar que 100% da sua base e rede de contatos contribuirá todos os meses. Se essa for a sua realidade, você não está prospectando novos doadores na intensidade que deveria. Uma conversão normal seria de 30% da sua lista contribuindo ativamente. O site da Kickante funciona muito bem pelo celular e metade das doações vêm desses aparelhinhos que já tomaram conta da nossa vida.

É muito simples, veja:



Veja o vídeo em <https://www.youtube.com/watch?v=YOKYvgcCtkc>.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://meufinanciamentocoletivo.com.br/mercado/porque-novas-empresas-optando-crowdfunding/>>. Acesso em: 23 ago 2017.

## Campanhas de financiamento coletivo regulares

Pessoas que criam campanhas mais de uma vez têm mais chance de obter sucesso, visto que muitos agora já conhecem seu projeto e sua história. Arrecadar pela segunda ou terceira vez acaba sendo mais fácil, pois já não há a dúvida quanto à confiabilidade do projeto. Recomendamos criar, no máximo, quatro campanhas de captação por ano.

Para Médicos Sem Fronteiras, uma organização não governamental que depende quase exclusivamente de doações de pessoas físicas, o *crowdfunding* é uma ótima forma para aumentar sua base de doadores. "O fato de a maior parte dos recursos vir de doações privadas (mais de 90% em 2013) também possibilita que Médicos Sem Fronteiras atue de forma independente de poderes políticos e econômicos, um dos princípios que garante que estejamos em situações de conflito como no Afeganistão, na Síria e em diversos países", disse Michelle Braga, que na época deste depoimento era Gerente de Relacionamento com Doadores e One to One do Médicos Sem Fronteiras.

Ao todo, MSF já lançou seis campanhas na Kickante:

- 1ª campanha, em 2013: 42 mil reais.
- 3ª campanha, em 2014: 143 mil reais, recorde nacional de cf, na época.
- 6ª campanha, em 2016: 270 mil reais.

Da primeira à sexta campanha, eles conseguiram arrecadar 642% a mais!!



Acima, vemos algumas campanhas de Médicos Sem Fronteiras

## Contribuidores, o que eles querem?

Nossos [kickadores](#) contribuem para as campanhas por diversas razões. Em geral, contribuem porque querem estar envolvidos nos objetivos e realizações que as campanhas estão tentando alcançar. Esta é uma tática importante na hora de criar a campanha de arrecadação: o contribuidor precisa sentir satisfação emocional, precisa entender como o dinheiro doado contribuirá para o projeto ir para frente e como o desejo dele contribuidor (e não o seu que recebe a verba) será preenchido. Seja esse o desejo de ter um produto inovador, uma nova obra de arte ou de ajudar o próximo. É no contribuidor que você deve pensar ao estruturar sua campanha de financiamento coletivo. Caso não se atente a isso, o contribuidor, infelizmente, não se conectará com o propósito de sua campanha e não contribuirá.

Ao criar campanhas de financiamento coletivo, é importante explicar ao potencial contribuidor três elementos primordiais:

1. Porque este projeto é importante;
2. Porque devo participar agora;
3. Porque eu devo participar e não outra pessoa.

O foco é aproximar o contribuidor ao seu projeto em um nível emocional, afinal, ainda são as emoções que dominam o processo de decisão humana.

Uma pesquisa identificou quatro bases emocionais que influenciam contribuições:

- alegria
- tristeza
- medo/surpresa
- raiva/desgosto.

Emoções são facilmente instigadas por palavras ou fotos. Note, porém, que as pessoas são mais persuadidas a agir quando se sentem bem em participar. O endosso de pessoas em que elas confiam e valorizam pode ser muito poderoso. Quando o enfoque é criar medo, raiva ou culpa, pode até impulsionar a ação em um primeiro momento mas tende a perder o poder em curto período. Para criar uma relação de longo prazo, é preciso que a instituição ofereça meios mais potentes para enfrentar emoções negativas. De início, a culpa faz com que as pessoas se sintam tristes e elas sanam o sentimento doando. Mas isso a tristeza pode se transformar em raiva se estimulada com muita frequência.<sup>4</sup>

Veja motivos mais sólidos que levam as pessoas a doar:

- “Alguém que eu conheço me pediu para doar, e eu queria ajudá-lo”.
- “Senti-me comovido com a história de alguém”.
- “Eu não quero me sentir tão impotente quando sei que preciso e posso ajudar” (isto é especialmente verdadeiro durante desastres).
- “Eu quero sentir que estou mudando a vida de alguém”.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://sofii.org/article/cde-project-6-section-5-1-a-communications-practitioners-view>>. Acesso em: 23 ago 2017.



- “Eu sinto proximidade a uma comunidade ou grupo”.
- “Eu quero homenagear alguém” (que está lutando ou morreu por causa de uma doença, por exemplo).
- “Fui criado para doar para caridade, é tradição na minha família”.
- “Eu quero ser *hype* e apoiar esta caridade”.
- “Isso me faz sentir conectado a outras pessoas e constrói minha rede social”.
- “Quero ter uma boa imagem pessoal”/ “Quero que minha empresa tenha uma boa imagem”.
- “Quero deixar um legado que perpetue a mim, meus ideais ou minha causa”.
- “Sinto-me agraciado e quero dar algo de volta para os outros”.
- “Eu doo por razões religiosas, minha fé me ensina a ajudar os outros”.
- “Eu quero ser visto como um líder, um exemplo”.

E entenda aqui razões porque as pessoas não doam:

- “Eu já doo o suficiente. E prefiro investir em minha comunidade”.
- “Eu preciso economizar dinheiro para mim e para minha família”.
- “Minha doação é muito pequena para fazer a diferença”.
- “A pobreza não pode ser resolvida”.
- “A pobreza não é o problema, é a consequência”.
- “As doações não ajudam as pessoas que realmente precisam”.
- “Alívio da pobreza é uma responsabilidade dos governos”.
- “As pessoas devem resolver seus próprios problemas”.
- “Doações tornam os países dependentes de recursos externos e financiamento”.<sup>5</sup>

Crie sua estratégia de comunicação com base nos motivos positivos e teste, teste, teste. Não é toda ação de divulgação que vai dar certo, mas é apenas tentando modelos de engajamento diferentes e a reação do seu público que você terá, de fato, sucesso na sua captação.

## **Crowdfunding é para você? Sim!**

Aqui na Kickante, temos diversos materiais para você criar sua campanha de arrecadação. Um deles é o curso de financiamento coletivo que a Candice Pascoal, fundadora da Kickante gravou com a Viviane Sedola, VP de Negócios e co-fundadora da Kickante.

O curso possui seis módulos e vai desde o básico até o avançado em arrecadação para que você tenha sucesso com sua campanha! É só [clique aqui](#) e mergulhar fundo no conhecimento!

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.networkforgood.com/nonprofitblog/how-to-get-non-profit-donations/>>. Acesso em: 23 ago 2017.



## Curso de Crowdfunding (Financiamento coletivo)

4 videos • 128 views • Last updated on Apr 12, 2017



-  **Curso de Financiamento Coletivo - Aula 1: Quem pode usar?**  
Kickante
-  **Curso de Financiamento Coletivo - Aula 2: Como definir e preparar o seu projeto para o FC**  
Kickante
-  **Curso de Financiamento Coletivo - Aula 3: Como criar sua campanha**  
Kickante
-  **Curso de Financiamento Coletivo - Aula 4: Como fazer a preparação do seu marketing digital**  
Kickante

## Há algum risco?

O financiamento coletivo é uma forma democrática de arrecadação para colocar seu projeto em prática – dessa forma, qualquer segmento é bem-vindo desde que não infrinja a lei!

Temos na Kickante desde **projetos pessoais** (captação para emergências médicas, incêndios e outros), **artísticos** (lançamento de álbuns, livros, eventos, etc), **de causa social** (seja por meio de ONGs, projetos sociais de pessoa física ou jurídica e [eventos do bem](#), onde pessoas usam suas datas festivas para captar em prol de causas registradas na Kickante), para **empreendimentos e empresas** (restaurantes, novas ideias, upgrade de um produto tecnológico, jogos e muito mais!). O céu é o limite. Se você pode imaginar, a Kickante pode te ajudar a captar!

E o melhor? Lançar seu projeto via crowdfunding traz riscos baixíssimos e calculados, pelos seguintes motivos:

- Você consegue estipular o valor real que precisa para colocar seu projeto em prática, isto é, a sua meta.
- Não há taxas escondidas ou abusivas, como acontece em outras fontes de financiamento. Apenas a [taxa da Kickante](#), um percentual claro e fixo, que só é cobrado sobre o que você captar de fato. Ou seja, conosco você nunca paga para tentar e você jamais paga se a captação não der certo. Nossa taxa também inclui todos os custos bancários e até mesmo as altas taxas de parcelamento (e ainda adiantamos o valor parcelado pelos contribuidores para você ao final da campanha!).
- Você consegue ter o valor antes mesmo do início da produção/execução do seu projeto.
- Você entende a demanda de estoque ou espaço a partir das recompensas adquiridas pelos seus apoiadores.
- Você tem acesso ao banco de dados dos seus contribuidores, o que permite uma aproximação direta com seu mercado consumidor.

## Segredo de uma campanha de crowdfunding

As pessoas precisam acreditar e se sentir inspiradas pelo seu projeto. Explique por que elas devem apoiá-lo. Apresente-se de maneira clara, conte a trajetória de seu projeto e sua jornada até aqui, diga o motivo de ele ser tão importante para você ou para a sociedade (os benefícios da campanha além do retorno financeiro, claro).

O maior segredo das campanhas que têm sucesso não está na campanha em si, mas no criador. As campanhas em que o criador se empenha e dedica seu tempo para divulgá-la com persistência e consistência, são aquelas que tradicionalmente batem a meta.

“O sucesso da sua captação não está na arte da sua campanha, no vídeo e certamente não está no título dado à mesma. O sucesso da sua campanha de financiamento coletivo está em VOCÊ que divulga sua repetidamente seu projeto mesmo depois de dias sem nenhum sucesso de contribuição. Isso pode acontecer. Capto para meus próprios projetos criativos e sociais via Kickante e em alguns dias tenho sucesso, em outros não. Mas persisto e adapto minha comunicação e, sendo assim, sempre tenho sucesso ultrapassando minhas metas. As dicas deste e-book te ajudarão a conseguir o mesmo êxito” ressalta Candice Pascoal, CEO e fundadora da Kickante.

## Elementos de uma campanha de crowdfunding

Uma campanha de crowdfunding, financiamento coletivo ou vaquinha tem os mesmos elementos. Abaixo, você pode conferir cada um deles e como apresentarão na sua campanha. Neste e-book, revisaremos qual melhor estratégia para cada uma destas seções. Ao final dele, você poderá lançar seu Kickante com segurança e conhecimento!

The image shows a screenshot of a crowdfunding campaign page on the Kickante platform. The campaign is titled "Livro: Seu Sonho Tem Futuro" by Candice Pascoal. The page features a video player with a play button and a photo of the creator. The campaign details include 582 contributions, a total amount raised of R\$92.512,35, and a goal of R\$30.000,00. The campaign is flexible and has 6 days remaining. The page also displays logos of media partners like Forbes, CNN, GLOBO, and Valor. The text on the page includes "INÉDITO: Gere renda extra, transforme sua ideia em realidade e concorra a 35 mil reais para viver seu sonho. Clique agora!" and "1 Livro e concorra a 35 mil reais Livro Seu Sonho Tem Futuro, para que tire seus projetos do papel! Bônus: Participe de palestras gratuitas de lançamento (SP, RJ, BA ou online) + Ligação em grupo mensal sobre ideias variadas + acesso a vídeos exclusivos sobre o". Annotations with arrows point to various elements: "Báu de ideias com vídeos e artigos para que tenha sucesso" points to the top navigation; "Miniblog para que você se comunique com seus seguidores na Kickante" points to the social media sharing options; "Vídeo ou foto" points to the video player; "Texto sobre a sua campanha" points to the main text; "Criar uma campanha" points to the top right button; "Número de contribuidores e comentários sobre sua campanha" points to the statistics; "Título" points to the campaign title; "Quantidade de contribuições" points to the 582 kicks; "Valor captado" points to the R\$92.512,35; "Meta de captação" points to the R\$30.000,00 goal; "Dias para o fim da campanha" points to the 6 days remaining; "Tipo de campanha: 'flexível' ou 'tudo ou nada'" points to the campaign type; "Botão de contribuição!" points to the "Quero contribuir" button; and "Recompensas (opcional)" points to the reward section.

Na parte inferior da página de campanha mostramos informação sobre o seu dono, o seu criador: redes, nome completo, nome da empresa ou nome da ONG e um link onde qualquer pessoa pode reportar problema em uma campanha. Veja:



As campanhas não precisam da nossa revisão para serem lançadas! A Kickante não faz curadoria. No financiamento coletivo, cabe ao povo fazer a curadoria ao decidir os projetos que ele deseja apoiar. Apenas clique em <https://www.kickante.com.br/criar-campanha-crowdfunding> e siga nosso passo a passo, em poucos minutos você estará no ar e captando! Caso, porém, deseje revisão do nosso time, envie um email para [falecom@kickante.com.br](mailto:falecom@kickante.com.br) e te ajudaremos com o maior prazer!

## Checklist de uma campanha de crowdfunding de sucesso

Lançar uma campanha na Kickante é tão fácil e democrático quanto usar o Facebook!<sup>6</sup>

O João, criador da campanha Prótese Esportiva, seguiu nossas dicas e veja no que deu:



Veja o vídeo com o depoimento do João [clikando aqui](#).

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.kickante.com.br/bau-de-ideias/criar-lancar-campanha-crowdfunding/passo-a-passo>>. Acesso em: 23 ago 2017.

Você pode começar a criar sua campanha hoje em <https://www.kickante.com.br/criar-campanha-crowdfunding> e finalizá-la depois. Recomendamos! Em qualquer etapa, você pode clicar em salvar para depois acessar o rascunho da campanha para continuar sua edição.

Durante todo o processo de criação da campanha, você poderá contar com a ajuda da Daniele Pascoal, responsável pelo Atendimento da Kickante. Bom demais, não é?



The image shows a web form titled "VAMOS TE AJUDAR A CRIAR SUA CAMPANHA!". The form is set against a light green background. At the top, it says "Oi! Sou a Dani, da Kickante. Podemos criar sua campanha para você!" and "Diz aqui o objetivo da sua campanha e te ajudaremos! #vamoskickar!". Below this are four input fields: "Seu nome", "E-mail", "Telefone", and "Objetivo da campanha". To the right of these fields is a circular profile picture of a woman with dark hair, smiling. Below the profile picture is a green button with the text "QUERO AJUDA!". At the bottom of the form, there is a link that says "Não quero criar campanha, obrigado!".

## Calculando a meta de sua campanha

Vamos começar pelo começo!

A meta da sua campanha deve ser o MÍNIMO que você precisa arrecadar para cumprir o seu objetivo. Você poderá ultrapassá-la e muitos o fazem. Valores muito altos podem afastar os contribuidores, que podem sentir que seus 20 ou 50 reais não farão diferença. Contudo, se colocar uma meta realista e explicar como utilizará o valor arrecadado, as pessoas se sentirão mais confiantes e dispostas a contribuir. E mais, metas realistas manterão você instigado em alcançá-las, pois sabe que será mais fácil e rápido chegar ao valor total. Isso acontece em especial nas campanhas Tudo ou Nada, em que o criador só recebe o valor arrecadado se bater ou ultrapassar a meta estipulada.

O financiamento coletivo é seu pontapé inicial e em nenhum momento deve ser confundido com "ganhar dinheiro fácil na internet".

Ao calcular sua meta, leve em consideração as taxas cobradas e, principalmente, calcule o mínimo (e não o máximo ou o ideal) que você precisa para o projeto sair do papel.

Pergunte-se: Qual o real alcance que minha campanha poderá ter na web e na minha rede?

Ao calcular a meta, considere que geralmente 30% do valor virá de sua rede de amigos e familiares, 40% dos amigos de sua rede de contato e 30% da rede Kickante. Uma conta fácil: divida o valor da sua meta pelo valor da sua principal recompensa (use 45 reais no caso de campanhas sem recompensas) e veja quantas pessoas precisará converter em apoiadores. Esse número te assusta ou parece possível?

## Mitos sobre a relação meta e contribuidores

*Mito número 1: Tenho muitos amigos ou fãs nas redes sociais, todos ou a grande maioria da minha rede social farão parte do meu projeto nem que seja com um valor pequeno.*

Realidade: A maioria das pessoas sequer verá sua postagem pois as redes sociais mostram postagens para apenas uma fração das suas conexões, amigos ou seguidores de cada indivíduo ou fanpage.

*Mito número 2: Minha família ou melhores amigos farão contribuições altas ou certas.*

Realidade: Muitas vezes não sabemos a real situação financeira das pessoas próximas a nós, ou prioridades para o orçamento financeiro e doméstico. Estime que 30% da sua rede de amigos próximos e familiares farão parte do seu projeto.

*Mito número 3: Vou lançar minha campanha, disparar alguns emails e mensagens de whatsapp para quem conheço e postar nas redes sociais por uma semana. De acordo com o resultado, decido se continuo ou não.*

Realidade: O crowdfunding não é uma ferramenta de milagre da noite para o dia (alguma coisa é?). Ele requer trabalho diário e determinação para que se atinja sua meta. E requer, principalmente, força de vontade e criatividade do criador da campanha para se reinventar durante a campanha, sempre focado no projeto que você quer tirar do papel.

## Para calcular sua meta, você precisa considerar:

1. Custos de execução do projeto;
2. Custos das recompensas, caso tenha alguma (em alguns casos, custo da recompensa será parte do custo do projeto);
3. Custos de envio das recompensas. Se você vai lançar um livro, CD ou vinil, procure se informar sobre custo módico e, se possível, marque encontros e entregue você mesmo minimizando gastos extras;
4. Taxa Kickante;
5. Impostos, quando aplicável.

É recomendável também acrescentar uma margem de 10% para evitar riscos e cobrir algum fator surpresa.

## **Entendendo se você tem a rede de contatos necessária para alcançar o valor que deseja**

Nem todos que você conhece irão contribuir. Por isso, é importante ter os pés no chão e traçar uma meta adequada ao seu círculo de amigos, fãs ou conhecidos.

É seu núcleo direto que fará sua campanha ganhar vida. Se a sua campanha tiver adesão dos seus conhecidos, ela terá grande potencial de viralização. Se sua rede direta não se engajar, muito dificilmente sua campanha deslançará. Então, comece a agir com as pessoas próximas a você e fique atento à conversão a seguir:

A conversão de pessoas próximas contatadas é de cerca de 30%.

A conversão de pessoas que ainda não te conhecem é de cerca de 2%.

Faz sentido, não é? Ainda assim, muitas pessoas ao pensarem em divulgar sua campanha, partem antes para divulgação em blogs, fan pages, redes de parceiros e amigos, antes de focarem na divulgação direta via email, whatsapp, mídias sociais e o famoso telefonema para quem já conhece o projeto ou o seu trabalho.

## **Calculando quanto tempo você precisa reservar por dia para bater sua meta**

Para aumentar suas chances de bater a sua meta, recomendamos seguir a tabela abaixo. Ela lista, não só a média de contribuidores que necessitará para cada valor que buscar alcançar, mas o tempo que você deverá investir para chegar lá. Imagina então que você tem 300 amigos, mas quer captar 100.000 reais. Isso seria realista com crowdfunding? Te parece realista que todos eles contribuam com mais de R\$333,00? Talvez não. Mas é possível que com a ajuda deles e muita dedicação você consiga, sim, chegar a mais pessoas e atingir a sua meta.

Siga a tabela abaixo de acordo com sua meta, com muita persistência e, em breve, estaremos divulgando sua meta batida nas redes da Kickante!

	R\$ 1 mil - R\$ 10 mil (Bronze)	R\$ 10 mil - R\$ 100 mil (Prata)	Acima de R\$ 100 mil (Ouro)
Contribuidores	40 a 200	150 ou mais	1 mil para cima
Dias de campanha no ar	30 a 45	30 a 45	30 a 60
Tempo a ser despendido (por dia)	30 min a 2 horas	1 a 2 horas	2 a 4 horas
Atividades para fazer de sua campanha um sucesso	- Ser metódico; - Ter um plano dinâmico e flexível para sua campanha, envolvendo e-mails consistentes e muita conversa nas redes sociais.	- Mesmo que o Bronze; - Influência em blogs.	- Mesmo que o Prata; - Suporte de assessoria de imprensa, para alcance mais amplo.
Relacionamento com sua rede de contatos	- Confiança estabelecida entre o(s) Líder(es) da campanha e sua Rede 1* e parte da sua Rede 2**.	- Confiança estabelecida entre o(s) Líder(es) da campanha e sua Rede 1* e 2**, além de parte da Rede 3***.	- Confiança estabelecida entre o(s) Líder(es) da campanha e sua Rede 1*, 2** e 3***; Muitas vezes o(s) Líder(es) da campanha, são super populares em seu nicho / comunidade, e possui uma base de fãs muito engajada.

\*Rede 1: Amigos, família e fãs próximos – Eles contribuem primeiro porque confiam em você e porque já possui um relação estabelecida entre você.

Dica Kickante: planeje-se para entrar em contato com alguns deles antes da campanha ir ao ar, para que eles estejam prontos para o trabalho de incentivadores.

\*\* Rede 2: Amigos dos amigos e conhecidos – Contribuem depois de sentirem sinais de confiança em você e no seu projeto, ou seja, quando eles veem pessoas contribuindo ou espalhando notícias sobre sua campanha nas redes sócias e imprensa.

\*\*\* Rede 3: Outras conexões e o público em geral – Em alguns casos contribuem menos porque demora um pouco mais para ganhar a atenção e confiança deles.

Imagem retirada do [nosso baú de ideias](#), onde você pode acessar material didático sobre o financiamento coletivo.

Não existe meta máxima ou limite de captação. A meta mínima é de 500 reais.

## Prazo da campanha

As campanhas de *crowdfunding* têm duração de até sessenta dias. Recomenda-se escolher por volta de quarenta dias ou mais.

Campanhas com prazo muito curto podem não dar o tempo suficiente para o usuário contribuir. As pessoas precisam ser contatadas, em média, até 7x para que efetuem uma contribuição. Já campanhas muito longas podem ser esquecidas pelos usuários que pensam: “Ah, depois eu contribuo, ainda tem tempo”.

Um outro ponto positivo de colocar a sua campanha com 60 dias, é que você terá tempo de se familiarizar com seu nicho e poderá ajustar sua mensagem para alcançar um melhor resultado a cada divulgação.



## Título da campanha

Pense com atenção no título, afinal, ele será a primeira informação visualizada na página da campanha, nas redes sociais e também nos sites em que você compartilhá-la. Ele deve ser curto, direto e capaz de “vender” sua campanha com rapidez. Em até 45 caracteres, você deve explicar qual é o objetivo de sua campanha, convencer e convidar o leitor a clicar.



Aqui, o melhor é ser direto ao ponto do que lúdico:  
Exclusivo: pré-venda *NOME DO PRODUTO*  
Apoie a ONG *NOME DA ONG*  
Não deixe as portas do *NOME DO ESTABELECIMENTO* fechar!

O título da sua campanha também será o link da sua página de financiamento coletivo. Caso você seja famoso ou tenha um estabelecimento de nome reconhecido no mercado, recomendamos colocar esse nome no título da campanha. Isso ajudará seu posicionamento no Google, mas também seu rápido reconhecimento nas mídias sociais.

## Foto ou vídeo?

Não importa. A Kickante foi a primeira plataforma no Brasil a aceitar campanhas sem vídeos, apenas com fotos. E com razão! Algumas campanhas não precisam de vídeo pois o apelo pessoal ou de nicho já é bem forte! A decisão é sua. E caso decida fazer um vídeo, entenda que ele serve como um elemento a mais de convencimento e não precisa ser uma grande produção.<sup>7</sup>

Caso opte por fazer um vídeo, siga os seguintes passos:

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://blog.kickante.com.br/a-importancia-do-video-de-apresentacao-para-o-crowdfunding/>>. Acesso em: 23 ago 2017.

1. Nos primeiros 30 segundos contando com clareza a que se propõe a campanha. Fale olhando para a câmera, conecte-se com o seu contribuidor um a um por meio do vídeo;
2. Nos próximos 30 segundos, fale sobre recompensas, caso tenha recompensas. Se não, fale sobre como o dinheiro será aplicado;
3. Chame as pessoas a contribuir nos próximos 10 segundos e pronto! Seu vídeo está finalizado.

“Preciso contratar um profissional para filmar?” Não! Embora algumas campanhas tenham vídeos feitos por profissionais, vídeos caseiros e até sem filtros funcionam muito bem no crowdfunding.

Clique na abaixo para assistir o vídeo da campanha [Gotas no Oceano](#):



Outro exemplo, vídeo da campanha [Seu Sonho Tem Futuro](#):



E neste caso, vídeo feito com celular e com sua meta de captação devidamente batida, vídeo da campanha [Quimionautas no Planeta Terra](#):



Caso opte por foto, evite colocar apenas o seu logo. Os contribuidores querem ver o projeto, o produto ou você. Pense comigo: você compraria algo online sem olhar uma foto do que espera receber? Então, colocando-se no lugar do seu futuro contribuidor, use como sua foto principal algo que de fato o faça kickar contribuições para você!

A foto representando a sua campanha pode ser tirada por um fotógrafo profissional, por você mesmo com smartphone/celular, feita em formato selfie ou mesmo por um amigo. O importante aqui é mostrar um pouco do trabalho ou de você.

Veja abaixo alguns exemplos (e para ver mais sobre a campanha, é só clicar na imagem e te levaremos até sua página na Kickante!):

A screenshot of a crowdfunding campaign page for "#LevantaCaio". The campaign is located in "Saúde - São Paulo, SP". The main image shows a man with a beard and a tattoo on his arm, wearing a white t-shirt with "MADE IN HEAVEN" printed on it, sitting in a pink chair. To the right of the image, the campaign statistics are displayed: 1084 kicks, R\$114.140,40 raised (57% progress bar), and 43 days remaining. The goal is R\$200.000,00. The campaign is labeled as "Campanha flexível". There are "Embed" and "Seguir" buttons at the bottom of the image area.



## Texto e layout da sua campanha

É hora de [criar um super texto](#) para defender seu projeto. Você deve explicar por que o projeto é tão importante e merece cada contribuição. Conte também o que fará com o dinheiro arrecadado e, principalmente, se sua campanha for flexível (onde você leva o dinheiro, mesmo se não arrecadar o valor total da meta), como conseguirá seguir com o projeto independente da meta batida. Lembre-se sempre que esta é sua obrigação legal com os contribuidores: cumprir o objetivo da campanha e entregar as recompensas a todos que optarem por recebê-las.

1. **No primeiro parágrafo**, faça uma chamada atrativa, tente prender a atenção do usuário logo de cara. Resuma o que você precisa, mostrando apelo ou urgência em três frases. No seu texto, ajude o contribuidor a entender que está fazendo algo importante!

Logo depois, faça o seu pedido, chame o contribuidor para clicar em contribuir e fazer parte do seu projeto.

2. **Nos parágrafos seguintes**, conte sua história e experiência profissional, as pessoas gostam de saber quem está por trás do projeto, para quem elas contribuirão financeiramente. Lembre-se que as pessoas estão contribuindo com um projeto que acontecerá ou será entregue nos próximos meses, é importante que elas saibam que podem confiar em você.

Coloque uma foto sua ou da equipe e faça um apelo direto:

Agora que conhece nosso trabalho e nossa causa, clique numa recompensa e contribua conosco!



Utilize o negrito para **destacar pontos importantes**. Coloque imagens, gráficos, vídeos, tudo que possa enriquecer a página de sua campanha de financiamento coletivo. Mas não peque pelo excesso, **favoreça a relevância**. O mundo da internet hoje, é um mundo de decisões e leituras rápidas!

Imagem da campanha de financiamento coletivo [Aventura de Verne e Mauá](#):



Recomendamos colocar uma planilha de custos, assim como fez o músico [Esteban Tavares](#). Embora este não seja um requerimento obrigatório e, a maioria das campanhas não

apresenta o orçamento no texto da sua campanha, este é um ponto que alegra os contribuidores. Eles gostam de saber que o valor solicitado para captação é justo e não abusa do engajamento deles.

DESCRIÇÃO	VALOR
Pré-produção: ensaios, gravação das demos (incluso custos de logísticas)	R\$ 10.400,00
Custos de Fotografias e making off	R\$ 4900,00
Gravação + Mixagem + Músicos + Estúdio	R\$ 23.300,00
Produção do Encarte: criação da arte do encarte + capa do cd + concepção de novo logo do Esteban	R\$ 5.700,00
Fabricação e envio dos CDs - 1000 unidades	R\$ 17.900,00
Show de lançamento (apenas custos de transporte + alimentação + hospedagem + equipe técnica) Porto Alegre e São Paulo:	R\$ 8.340,00
Custos Kickante (aproximadamente)	R\$ 8.464,80
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 51.660,00</b>

## Recompensas

Oferecer recompensas não é obrigatório. A não ser que você esteja fazendo a pré-venda de um produto, serviço ou evento, recompensas não precisam ser oferecida.

Se optar por oferecer recompensas, lembre-se que ela devem ser:

GENEROSAS + CRIATIVAS

**Generosas** pois as pessoas estão participando de um projeto que irá se concretizar no futuro, investindo e acreditando em você antecipadamente. **Criativas** porque você quer atrair o engajamento do seu público.

O contribuidor divide antecipadamente o risco e entusiasmo do seu projeto com você, é justo que ele tenha benefícios como: descontos, frete grátis, acesso a elementos exclusivos, produtos autografados ou outros.

Existem tipos diferentes de recompensas, desde um "Muito obrigado!" para doações de pequeno porte, a um presente exclusivo (e, às vezes, até impossível de se comprar nas lojas) para os contribuidores de grande porte. [Veja abaixo](#) um vídeo rápido com dicas para você criar recompensas que estimulem o contribuidor a participar da sua campanha!



Link: [https://youtu.be/LZG3V8XJFLw?list=PLuWFFtvvWW\\_K\\_h49VDSEbHL\\_aoUw7ewJu](https://youtu.be/LZG3V8XJFLw?list=PLuWFFtvvWW_K_h49VDSEbHL_aoUw7ewJu)

### Pontos principais:

1. O contribuidor está colaborando antes mesmo de você lançar o produto ou sem ver seu projeto social em ação.
2. O contribuidor vai esperar talvez três, cinco, seis meses para receber o produto final.
3. O contribuidor vai querer compartilhar e viralizar uma recompensa legal.
4. Em pré-vendas, o contribuidor é um comprador. Pense, não apenas no dinheiro que receberá, mas no banco de dados que você está criando e que poderá gerar contribuições futuras.
5. Não é obrigatório, mas se for oferecer, seja generoso e criativo.

Se você optar por ofertar recompensas, sugerimos incluir de três a seis, uma para cada valor de contribuição. Comece com uma recompensa para contribuições de 10 reais e termine com recompensas para contribuições VIP ou de empresas, cujo valor pode ser superior a 15 mil reais, dependendo do projeto.

Seja estratégico, a ideia é sempre encorajar as pessoas a subir um nível acima, tornando a recompensa seguinte (e mais cara) um pouco mais sedutora. Por exemplo, você pode enviar aos colaboradores um certificado se eles contribuírem com 20 reais ou um certificado e um calendário se doarem 30 reais. Por apenas 10 reais a mais, muitos avançarão para o próximo nível. Há muita estratégia psicológica por trás disso, então não se esqueça de estudar bem antes de decidir sobre uma abordagem específica.

Veja o exemplo das recompensas da campanha Fixando Raízes WimBelemDon!

R\$15,00	R\$30,00
<b>ACE</b>	<b>BREAK POINT</b>
Seu nome na lista de apoiadores do projeto Fixando Raízes no site do WimBelemDon, em ordem alfabética.	Um adesivo do projeto Fixando Raízes (está sendo criado) + Seu nome na lista de apoiadores
<i>131 pessoas kickaram.</i>	<i>143 pessoas kickaram.</i>
Entrega estimada em 31/07/2015	Entrega estimada em 31/07/2015

Ou [Médicos Sem Fronteiras](#):

**Veja os modelos disponíveis abaixo, e clique na sua opção abaixo, ou ao lado, selecionando seu modelo preferido! Frete: incluso. Entrega: até 15 dias após efetivada a contribuição.**



Ou ainda livros do [Charlie Brown Junior](#) ou [Ana Vilela](#):



Já esta campanha para [agasalhar o morador de rua no inverno](#) não oferecia recompensas, mas listava valores sugeridos:



R\$15,00

**COTA 01**

Aqueça seu coração! Contribua com R\$ 15,00 e esquente quem tanto sofre com o frio.

*38 pessoas kickaram.*

Entrega estimada em 30/09/2016

R\$30,00

**COTA 02**

Aqueça seu coração! Contribua com R\$ 30,00 e esquente quem tanto sofre com o frio.

*51 pessoas kickaram.*

Entrega estimada em 30/09/2016

Para que você tenha uma ideia das recompensas mais populares por tipo de projeto, mostramos abaixo algumas sugestões. Pense em benefícios, itens e experiências que têm um alto valor percebido, mas que não têm preço ou que normalmente não podem ser comprados em lojas. Sugerimos que navegue no site da Kickante, olhando campanhas similares à sua e deixe a sua criatividade rolar.

### ***Sugestão de Recompensas por tipo de projeto***

Na Kickante, buscamos sempre facilitar o seu entendimento de como ter sucesso na sua campanha de financiamento coletivo, parte desse esforço está em informar, educar e colaborar com brasileiros querendo tirar seus projetos do papel. Abaixo, você pode ver as recompensas mais populares para os diferentes tipos de projetos – e seus valores sugeridos. Não se limite a essa lista. Busque o tipo de recompensa que tem a ver com seu projeto, seu público e principalmente esteja atento ao seu custo.

- Certificado digital;
- E-mail de agradecimento;
- Agradecimento coletivo em redes sociais.

**R\$15**

- Nome no site;
- Nome nos créditos do app;
- Nome na parede da sede.

**R\$20 a  
R\$30**

- Acesso antecipado ao app;
- Entrega antecipada dos produtos;
- Vale presentes;
- Camiseta exclusiva do projeto.

**R\$35 a  
R\$60**

- Testar o produto antes do lançamento;
- Visita à sede.

**R\$70 a  
R\$100**

- Coaching com os fundadores;
- Curso (por Skype ou pessoalmente) com os fundadores;
- Versão exclusiva do produto vendido.

**R\$150 a  
R\$600**

- Cota corporativa: empres como parceira, investidora ou fornecedora para a startup;
- Preço de varejo para os produtos vendidos.

**A partir  
de  
R\$2.000**

**Essas são apenas algumas sugestões de recompensa, quem decide mesmo é você! Crie sua campanha agora em [kickante.com.br/crie](http://kickante.com.br/crie)**



ONGs/Universidades/Museus/etc.

<ul style="list-style-type: none"><li>- Certificado digital;</li><li>- E-mail de agradecimento;</li><li>- Agradecimento coletivo em redes sociais;</li><li>- Nome no site;</li><li>- Fotos do projeto.</li></ul>	<b>R\$15</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Algo feito pelos ajudados;</li><li>- Certificado impresso;</li><li>- Carta de membro por correio;</li><li>- Calendário.</li></ul>	<b>R\$20 a R\$27</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Amizade nas redes sociais;</li><li>- Objetos exclusivos/artesanais.</li></ul>	<b>R\$30 a R\$40</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Foto com artista, celebridade ou diretor do projeto;</li><li>- Fotos exclusivas do projeto;</li><li>- Livro;</li><li>- Camiseta ou outros itens de vestuário exclusivos;</li></ul>	<b>R\$45 a R\$100</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Kits com recompensas mais baratas;</li><li>- Nome na parede do local (pessoa física).</li></ul>	<b>R\$130 a R\$300</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Eventos/festas com algum famoso (celebridades ou profissionais da área);</li><li>- Item pessoal de algum famoso;</li><li>- Sala com nome do colaborador (pessoa física).</li></ul>	<b>R\$500 a R\$1.000</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cota corporativa: logo na parede do local, selo de padrinho da ONG, logo nas publicações das redes sociais, logo nas recompensas;</li><li>- Sala com nome da empresa colaboradora.</li></ul>	<b>R\$1.200 a R\$10.000</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Recompensas simbólicas (exemplo: um abraço em cada criança carene do Brasil);</li><li>- Algo para o projeto (exemplo: a cada R\$X uma árvore é plantada).</li></ul>	<b>Valores muito variáveis</b>

Essas são apenas algumas sugestões de recompensa, quem decide mesmo é você! Crie sua campanha agora em [kickante.com.br/crie](http://kickante.com.br/crie)



Música/Artes plásticas/Literatura/Cinema/Teatro/Dança

<ul style="list-style-type: none"><li>- Certificado digital;</li><li>- E-mail de agradecimento;</li><li>- Agradecimento coletivo em redes sociais;</li><li>- Nome no site.</li></ul>	R\$15
<ul style="list-style-type: none"><li>- Miniatura da arte final (para escultores ou pintores);</li><li>- Vídeo exclusivo de agradecimento;</li><li>- Pedido de amizade do perfil pessoal nas redes sociais.</li></ul>	R\$20 a R\$30
<ul style="list-style-type: none"><li>- Camiseta da banda ou com a arte (para pintores);</li><li>- Dedicatória de música em show (para músicos);</li><li>- Nome do colaborador no encarte do CD ou DVD (para músicos)/nos agradecimentos do livro (para escritores)/nos créditos do filme (para cineastas).</li></ul>	R\$35 a R\$65
<ul style="list-style-type: none"><li>- Dedicatória nas apresentações (para músicos e diretores de teatro e dança)/no começo do livro (para escritores);</li><li>- Call no Skype;</li><li>- Videoaula.</li></ul>	R\$80 a R\$120
<ul style="list-style-type: none"><li>- Workshops;</li><li>- Aulas presenciais;</li><li>- Hangouts;</li><li>- VIPs para festa de lançamento;</li><li>- Participação em alguma faixa (para músicos).</li></ul>	R\$130 a R\$200
<ul style="list-style-type: none"><li>- Fotos com o artista postadas nas redes sociais;</li><li>- Instrumentos autografados;</li><li>- Objetos pessoais.</li></ul>	R\$250 a R\$1.000
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cota corporativa: logo da empresa no encarte do CD/na contracapa do livro/nos ingressos e cartazes;</li><li>- Cota corporativa: empresa mencionada como colaboradora em todas as apresentações/pocket show na empresa.</li></ul>	A partir de R\$2.000
<ul style="list-style-type: none"><li>- Versão digital do livro ou CD;</li><li>- Obras antigas do autor;</li><li>- Vale desconto na loja oficial da banda.</li></ul>	Desconto de 30 a 50%
<ul style="list-style-type: none"><li>- Versão física do livro, CD ou DVD;</li><li>- Par de ingresso para show;</li><li>- Par de ingresso para a primeira fileira do teatro ou camarote.</li></ul>	Desconto de 10 a 20%
<ul style="list-style-type: none"><li>- Versão física autografada do livro, CD ou DVD;</li><li>- Versão Deluxe do CD.</li></ul>	Preço da versão normal

Essas são apenas algumas sugestões de recompensa, quem decide mesmo é você! Crie sua campanha agora em [kickante.com.br/crie](http://kickante.com.br/crie)

- Certificado digital;
- E-mail de agradecimento;
- Agradecimento coletivo em redes sociais;
- Nome no site.

R\$15

- Pedido de amizade nas redes sociais;
- Acessórios exclusivos (chaveiros, adesivos, cordões de crachá);
- Vídeo de agradecimento exclusivo do atleta.

R\$20 a  
R\$30

- Objetos autografados pelo atleta;
- Itens exclusivos do clube;
- Objetos exclusivos que mostram que o contribuidor é um grande fã;
- DVDs de compilações.

R\$50 a  
R\$100

- Treino no clube ou com o atleta;
- Jogo com seus amigos e o atleta;
- Troféu de melhor torcedor;
- Hangout com o atleta;
- Objeto pessoal do atleta autografado;
- Itens do clube de edição limitada;
- Jantar no clube.

R\$200 a  
R\$500

- Cota corporativa: agradecimento à sua empresa nas entrevistas dadas pelo atleta ou no clube;
- Cota corporativa: sua empresa como patrocinadora.

A partir  
de  
R\$2.000

**Essas são apenas algumas sugestões de recompensa, quem decide mesmo é você! Crie sua campanha agora em [kickante.com.br/crie](http://kickante.com.br/crie)**

## Dando mais e mais credibilidade para sua campanha

Adicione os links de todas as redes sociais vinculadas ao seu projeto e a você. Isso dará ainda mais credibilidade e identidade à sua campanha.

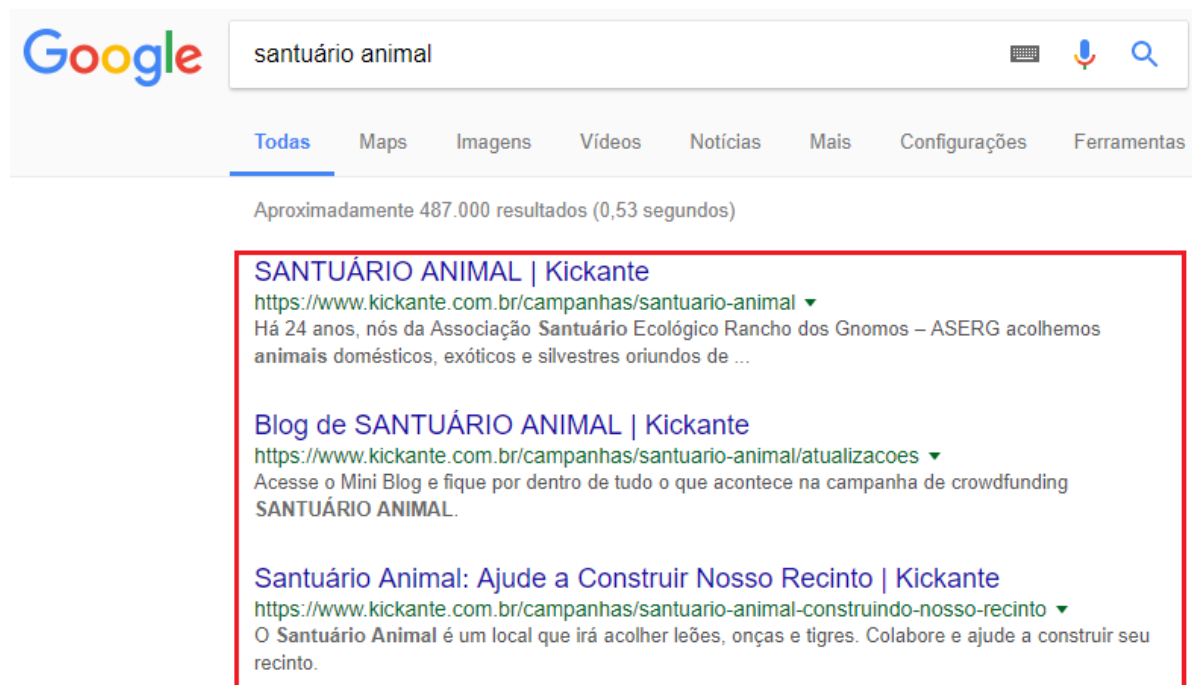
Nosso time e nossos contribuidores usam as mídias sociais como um dos pontos para checar a veracidade das campanhas. Sendo assim, campanhas sem link às mídias sociais ou campanhas com link para páginas de mídias sociais porém sem postagens sobre a campanha, deixam o contribuidor inseguro sobre a veracidade do projeto em captação. Se você ainda não tem uma fan page ou website do projeto, não tem problema! Mencione a sua rede pessoal para mostrar a sua identidade e autoria.

## Sua campanha de financiamento coletivo no Google!

Todos sabem a importância de aparecer bem posicionado no Google. Ele é o maior buscador do mundo e o segundo site mais acessado do Brasil (só perde para o Facebook). Aparecer bem posicionado gera confiança, credibilidade ao site, além de muuuitas visitas.<sup>8</sup>

Como o site da Kickante tem um bom posicionamento no Google, as chances da sua campanha também alcançar um bom posicionamento são maiores conosco que em outro domínio da web.

Aqui, veja que as três primeiras posições do Google para a busca por "Santuário Animal".



<sup>8</sup> Disponível em: <<https://blog.kickante.com.br/sua-campanha-de-financiamento-coletivo-no-google/>>. Acesso em: 23 ago 2017.

Por isso, veja algumas dicas para a sua campanha alcançar melhores posições no Google e ter ainda mais visibilidade:

### Título

Para criar um título que tenha bom posicionamento no Google, tenha em mente o objetivo da campanha e, em poucas palavras, tente expressar, de forma clara, o que você pretende com ela. Será que as pessoas buscam por ONG ou Terceiro Setor, por exemplo? Para saber, faça uma pesquisa rápida entre seus amigos, eles são o melhor "medidor".

Exemplos de bons títulos:

"Patrocine meu Treino – Maurren Maggi"

"Ajude a Preservar as Onças Pintadas"

### URL de sua campanha

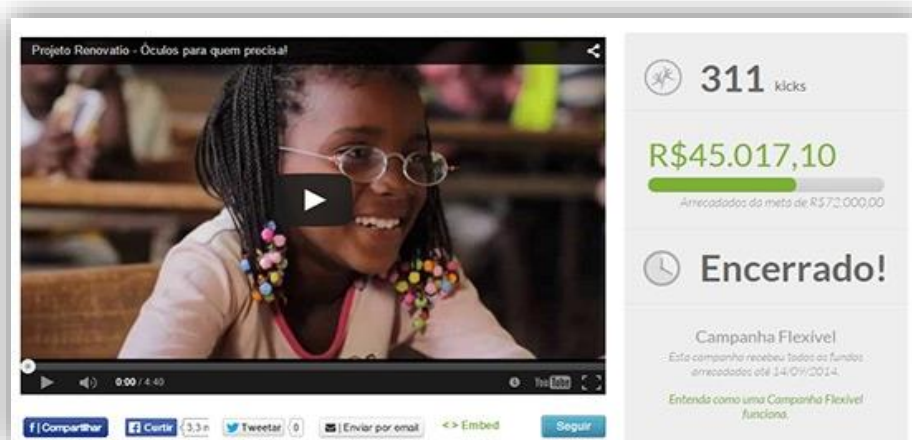
O nome de sua campanha será também a URL da página da campanha. Por isso, é importante colocar um nome fácil e que traduza o objetivo de seu projeto. Afinal, você divulgará sua campanha nas mídias sociais, em blogs, fóruns, e-mails e outros canais. No exemplo anterior, a URL da campanha da Maurren Maggi é <http://www.kickante.com.br/campanhas/patrocine-meu-treino-maurren-maggi/> e entendemos rapidamente que a atleta está em busca de recursos para viabilizar seus treinos.

### Texto da campanha

Ao escrever o texto de sua campanha, se possível, crie um conteúdo único, algo que não tenha em outro site. Os buscadores adoram conteúdo novo e lhe darão crédito, colocando-o em posições melhores do que sites que copiam textos.

Diariamente, os usuários de internet são impactados por diversos textos. Por isso, prenda o interesse deles logo no início. Informe sobre o que é a sua campanha, qual o objetivo e o que fará com o valor arrecadado.

Coloque imagens, vídeos, tudo que possa enriquecer o conteúdo de sua campanha. Dessa forma, também ficará mais atrativo para possíveis contribuidores. Veja como a página da campanha de financiamento coletivo *Renovatio: Óculos para quem não pode pagar!* ficou bem personalizada.



Projeto Renovatio - Óculos para quem precisa!

311 kicks

R\$45.017,10

Arrecadados da meta de R\$72.000,00

Encerrado!

Campanha Flexível

Esta campanha recebeu todos os fundos arrecadados até 14/09/2014.

Entenda como uma Campanha Flexível funciona.

Compartilhar | Curtir (33) | Tweetar (0) | Enviar por email | Embed | Seguir

## Descrição da campanha

A descrição curta de sua campanha (há um campo com esse título no ambiente de edição da sua campanha na Kickante) será automaticamente a descrição que aparecerá no Google. Por isso, coloque algo chamativo e que atraia o usuário a clicar e contribuir.

Veja abaixo como ficam o título, a URL e a descrição da campanha no Google:

### Calendário Médicos Sem Fronteiras - 2015 | Kickante

[www.kickante.com.br/.../calendario-medicos-sem-fronteiras-2015](http://www.kickante.com.br/.../calendario-medicos-sem-fronteiras-2015) ▾

Faça uma doação para **Médicos Sem Fronteiras** e ganhe um **Calendário** 2015!

### Greenpeace Brasil: calendários exclusivos! | Kickante

[www.kickante.com.br/.../greenpeace-brasil-calendarios-exclusivos](http://www.kickante.com.br/.../greenpeace-brasil-calendarios-exclusivos) ▾

Colabore com as atividades do **Greenpeace** Brasil! Além de ser parte da mudança que queremos ver no mundo, você ainda ganha lindos **calendários** 2015.

Siga todos estes passos e sua campanha será um sucesso não apenas na Kickante mas também no Google!

## Vamos começar?

Para começar é muito fácil! Clique em [CRIE SUA CAMPANHA](#), no site da Kickante: <https://www.kickante.com.br/>

E defina o tipo de campanha que você deseja criar:

**CRIE SUA CAMPANHA**

**CROWDFUNDING**

**EVENTOS DO BEM**

*A diferença entre as três opções é simples:*

**Crowdfunding, financiamento coletivo ou vaquinha** é captação de fundos para um projeto seu ou de alguém próximo que lhe deu autorização para tal. Ao final da campanha, você



receberá o valor captado para tirar seu projeto do papel! Para criar uma campanha de crowdfunding, [clique aqui e siga nosso passo a passo](#) (tão fácil quanto usar Facebook!)

Quem pode usar o [financiamento coletivo \(vídeo\)](#)?



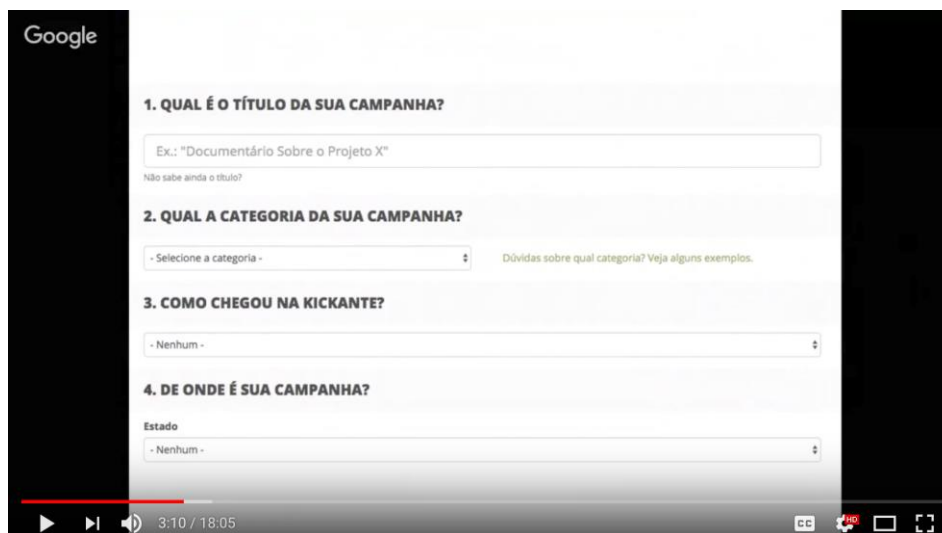
**Eventos do Bem** é a captação de fundos em prol de uma das ONGs (organizações não governamentais) registradas na Kickante. Você pode usar o seu aniversário, festas de Natal, maratonas ou épocas de solidariedade para fazer o bem ao próximo. Para criar um Evento do Bem, é só clicar aqui: <https://www.kickante.com.br/kick-solidario>

O que são [Eventos do Bem?](#) [\(ver vídeo abaixo\)](#)



## Que tal agora fazer o passo-a-passo online conosco?

É só [clique aqui](#) ou na imagem abaixo para assistir ao vídeo enquanto completa os elementos da sua campanha! Fácil, não?



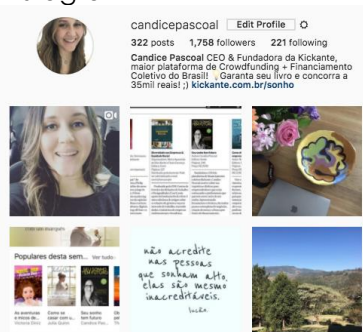
## A missão da Kickante

Nossa missão na Kickante é ser o braço direito do brasileiro. Democratizar o acesso ao dinheiro. Queremos te ajudar a alcançar seus sonhos, realizar seus projetos e ser feliz!

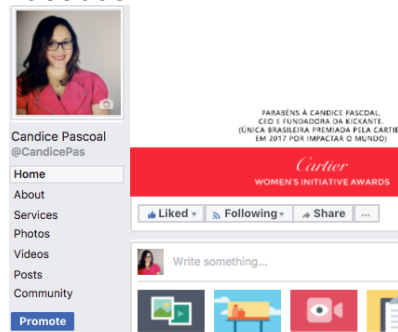
## Siga-nos nas redes sociais!

Acompanhe a nossa visionária CEO e fundadora nas mídias sociais e aprenda com ela!

### Instagram



### Facebook



### Youtube



Veja tudo sobre a Kickante e nossas campanhas nas mídias sociais:

### Instagram



### Facebook



### Youtube



Te convidamos [a clicar aqui ou no vídeo abaixo](#), conhecer algumas das nossas histórias e quem sabe fazer parte dela no futuro próximo!



COMO CRIAR UMA CAMPANHA DE CROWDFUNDING DE SUCESSO

## **Mensagem do nosso time:**

Sabemos que o caminho entre sonhar e fazer as vezes parece mais longo do que possível. Este e-book te ajudará a dar o primeiro passo rumo ao sucesso. Confira também o segundo e-book desta série: *Como divulgar sua campanha para ter sucesso!*

**Sozinhos somos um, juntos somos uma multidão!**

#VamosKickar! #KickanteRealiza [Kickante.com.br](http://Kickante.com.br)

