

A close-up photograph of a hand holding a bright red heart over the top of a white envelope. The background is a solid light blue color. The hand is positioned in the upper right quadrant, with the thumb and index finger gripping the heart. The envelope is held open, and the heart is placed as if it were a letter or a gift. The overall composition is clean and focused on the symbolic act of giving.

Como o Terceiro Setor pode utilizar o
Crowdfunding e arrecadar mais!

SUMÁRIO

1. Existe dinheiro para o terceiro setor em meio à crise?	2
2. A Arte de Captar Recursos	3
3. Como o financiamento coletivo simplificou a captação de recursos	4
4. Exemplos de Projetos Sociais em que o crowdfunding pode ser usado	5
5. Terceiro setor maximiza doações com Crowdfunding	7
6. Novidades para o Terceiro Setor	9
7. Como criar um plano de captação de recursos para sua ONG	10
8. Como começar já	12

1. Existe dinheiro para o terceiro setor em meio à crise?

Ainda que poucas pessoas saibam ao certo a dimensão e os efeitos da crise econômica no Brasil, não há dúvida de que a mesma afeta todo e qualquer setor da sociedade, especialmente o Terceiro Setor, que de alguma maneira, luta para cumprir os papéis que deveriam ser exercidos, ao menos em parte, pelo Governo.

Com a crise, crescem as necessidades das organizações sem fins lucrativos e, ao mesmo tempo, cada vez menos fundos chegam até elas. Enquanto o financiamento para as organizações e projetos sociais acusa os primeiros sinais de aperto, em diversas empresas, que são possíveis doadoras corporativas, a preocupação com a área socioambiental começa a ceder espaço para a preocupação com a própria sobrevivência financeira.

Em um ambiente em que os fundos já eram escassos, devido ao aumento do número de organizações e a disputa por contribuidores (que vem como consequência), sobreviver a esse pesadelo econômico se tornou um grande desafio. Por isso, as organizações procuram, cada vez mais, novas perspectivas de arrecadação de fundos e formas de reduzir o impacto negativo. E o financiamento coletivo vem se mostrando a melhor alternativa para arrecadar fundos para qualquer tipo de projeto e ainda mostra [grandes vantagens para o Terceiro Setor](#).

Financiamento coletivo – também chamado de crowdfunding – é um formato de arrecadação de fundos através de diversas fontes, sendo elas pessoas físicas (principalmente) ou jurídicas. É quando várias pessoas se identificam com o seu projeto e resolvem contribuir financeiramente para que ele possa ser viabilizado. Baseado na economia colaborativa, tem como fundamento a premissa de que juntos todos podem conquistar seus objetivos, algo já bem alinhado com as práticas do Terceiro Setor.



Hoje, existem milhares de plataformas de crowdfunding no mundo e o processo de arrecadação, realizado online, consiste em promover o engajamento entre criadores de campanhas (que buscam recursos financeiros) e pessoas dispostas a colaborar com projetos e causas em que acreditam.

Como o Terceiro Setor pode utilizar o Crowdfunding e arrecadar mais!

O modelo de economia colaborativa é explorado há bastante tempo no exterior. O formato já surgiu como uma maneira de estimular a sociedade a participar de projetos filantrópicos, sociais e culturais. No Brasil, começou a ganhar espaço com ações que visavam arrecadação de fundos para a realização de projetos culturais e, com o tempo, as entidades do Terceiro Setor começaram a compreender o potencial do financiamento coletivo como uma forma de arrecadar fundos para o fomento de atividades sociais.

Alguns números do mercado:

- 2013: o mercado mundial de crowdfunding representou U\$ 6 bilhões;
- 2014: foram arrecadados US\$ 16.2 bilhões via crowdfunding no mundo todo - um aumento de 167% em relação ao ano anterior;
- 2015: a arrecadação mundial saltou para \$ 34.4 bilhões;
- Até 2025, as projeções indicam que o mercado vai chegar a pelo menos US\$ 90 bilhões e o Brasil tem potencial para representar pelo menos 10% desse valor.

2. A Arte de Captar Recursos

Uma das perguntas que ocorre com frequência é: "Como sua ONG capta recursos?" Parece uma pergunta simples, mas, na prática, pedir doações às pessoas e empresas é mais arte do que ciência.

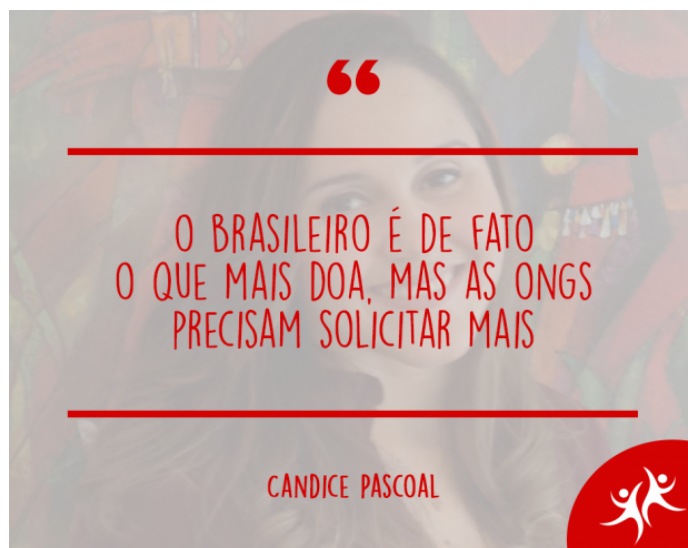
Isso porque captação de recursos é muito mais do que pedir dinheiro. Um objetivo essencial no trabalho é cultivar relacionamentos de longo prazo com os doadores. Mantendo bons relacionamentos, a empresa ou o doador pessoa física vai apoiar a sua organização sem fins lucrativos com doações periódicas.

A maioria das organizações sem fins lucrativos ainda depende da generosidade dos doadores, embora padrões estejam mudando. Uma década atrás, benfeitores estavam inclinados a apoiar várias organizações. Hoje, os doadores escolhem uma organização e doam valores mais altos para maximizar o seu impacto.

As pessoas querem sentir que estão fazendo uma diferença tangível - e saber exatamente como eles estão contribuindo para importantes mudanças. Então, como "concorrer" com outras organizações sem fins lucrativos que também necessitam captar recursos? Convidando os doadores para verem como seu dinheiro está sendo usado!

E mais, uma organização, independentemente do seu tamanho, precisa ir além do ato de simplesmente solicitar doações. Precisa ouvir e interagir com os doadores, descobrir suas paixões, o que motiva suas doações. Estes devem ser os pontos fundamentais do seu plano de captação de recursos. Entenda os seus doadores e saiba como motivá-los a doar.

Encontrar maneiras de se conectar com os doadores vai ajudar sua ONG a se destacar. Com as pessoas recebendo tantos e-mails todos os dias, é fácil sua mensagem parar na pasta "Itens Excluídos". Às vezes, um simples telefonema pode fazer toda a diferença.



3. Como o financiamento coletivo simplificou a captação de recursos

Uma das maneiras de captar recursos de forma mais profissional é o financiamento coletivo. Com ele, a sua ONG não precisa contratar uma equipe para gerenciar a campanha de captação ou demorar para obter o resultado das ações. A própria Kickante realiza todos os papéis que seriam da sua equipe de captação:

- recebe e registra as contribuições por você;
- contabiliza a quantidade já arrecadada e estima quanto ainda falta para alcançar o objetivo financeiro;
- a Kickante, oferece dicas e estratégias de divulgação para que sua campanha seja um sucesso;
- e, por fim, também registra os dados dos apoiadores da causa para o seu controle e para, eventualmente, ao final das arrecadações, retribuir quem doou com recompensas simbólicas.

E mais, com o financiamento coletivo, a ONG pode captar doações antes do período de maturação exigido pelo Governo que é de 2 anos (afinal, as ONGs possuem necessidades imediatas, não podem esperar 2 anos!).

Além disso, o grande aumento de campanhas de financiamento coletivo de ONGs em 2014 foi devido ao surgimento da opção de [Campanha Flexível](#) trazida pela plataforma da Kickante. Antes, no Brasil, só havia a opção tradicional de [Campanha Tudo ou Nada](#) - a ONG só recebe o valor arrecadado se bater ou ultrapassar a meta - e, com a opção de Campanha Flexível, a ONG leva o que arrecadar, independente de atingir a meta.

Uma outra vantagem do financiamento coletivo para projetos sociais é que as ONGs podem receber doações das mais diversas cidades do Brasil e do Mundo - a Kickante aceita doação do exterior. Doadores que não saberiam da Instituição ou do projeto social se não fosse o financiamento coletivo. Isto contrasta com a teoria de que doadores e Instituições precisam estar perto ou que as Instituições só devem arrecadar doações pela comunidade ou de pessoas próximas. Aliás, esta dispersão geográfica talvez seja uma das características mais marcantes do financiamento coletivo. Quando o contribuidor se identifica com o projeto social realizado pela ONG, ele contribui, ajudando a transformar a vida de diversas pessoas.

4. Exemplos de Projetos Sociais em que o crowdfunding pode ser usado

Dentre os diferentes objetivos de [ONGs que criam campanhas de crowdfunding](#), destacamos:

- Arrecadar fundos para viabilizar ações humanitárias;
- Apoio financeiro para o pagamento despesas operacionais da ONG;
- Arrecadar recursos financeiros para a compra de materiais, equipamentos, meio de transporte, entre outros itens a serem utilizados pelas ONGs.
- Arrecadar fundos para custear a manutenção de abrigos e tratamento de animais;

Veja alguns cases de ONGs que captaram via crowdfunding:

1. Santuário Animal

Valor captado: R\$1.006.990,95

O recorde latino-americano foi conquistado pela A ASERG – Associação Santuário Ecológico Rancho dos Gnomos, que arrecadou fundos para comprar um novo terreno para abrigar os animais resgatados e com R\$10 reais o contribuidor já ajudava a comprar 1m².

A campanha, que teve tíquete médio de R\$65, atingiu milhões de pessoas ao redor do Brasil e do mundo. Com muito apelo emocional e uma forte assessoria de imprensa, o projeto foi exibido em programas de televisão em rede nacional, como o CQC, apoiado por instituições como ONG Ampara Animal, Instituto Luisa Mell e Grupo Porta do Fundos, além de inúmeras celebridades como Neymar, Glória Pires e até mesmo a cantora britânica Joss Stone.



2. Gotas do Oceano

Valor captado: R\$ 448.893,00

O Kickante Gotas do Oceano foi um case de sucesso no que diz respeito a Crowdfunding. Antes dos 10 primeiros dias de arrecadação, eles já tinham atingido 20% da meta!

3. Fixando Raízes WimBelemdon!

Valor captado: R\$403.390,00

O Projeto WimBelemdon há quase 15 anos ensina tênis e complementação escolar para mais de 100 crianças e adolescentes em vulnerabilidade social do bairro Belém Novo, zona sul de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Porém, sua sede era alugada e corriam sérios riscos de perdê-la, por isso, arrecadaram fundos para a compra do terreno.

Definiram uma meta inicial de R\$50 mil – o mínimo necessário para a entrada da compra do terreno -, e se surpreenderam com a repercussão da campanha, que acabou arrecadando mais de R\$403 mil. Com tíquete médio de R\$315, as recompensas variavam de ter o nome na lista de apoiadores do projeto até livros autografados dos tenistas renomados Guga Kuerten e Fernando Meligeni, raquetes e uniformes de jogadores nacionais e internacionais e sua empresa como mantenedora do projeto.

4. Dá Pé – Vamos Reflorestar o Brasil

Valor captado: R\$400.513,00

O projeto Dá Pé é uma iniciativa do Um Pé de Quê? em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica e tinha como primeira meta plantar 20 mil árvores para restaurar 1,33 quilômetros dos dois lados da mata ciliar na beira do Rio Una, um afluente do Rio Paraíba do Sul, que abastece os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Participando do projeto, os contribuidores – com tíquete médio de R\$255 – não só permitiam que mais árvores fossem plantadas, como também colaboraram para levar mais conhecimento sobre o meio ambiente, com a disponibilização da íntegra na Internet dos programas Um Pé de Quê?, um dos maiores acervos audiovisuais sobre árvores do mundo.

Confira o webinar que gravamos com Estevão Ciavatta , criador do Kickante Dá Pé: [Descubra como Estevão Ciavatta está mudando o Brasil através do reflorestamento!](#)

5. RENCTAS: pela fauna silvestre brasileira!

Valor captado: R\$180.591,00

Nos últimos anos o Brasil vem assistindo a grandes retrocessos ambientais. Especialmente para a nossa fauna silvestre, a situação tem se tornado cada vez pior. Por isso, a RENCTAS criou uma campanha de financiamento coletivo que tem por objetivo desenvolver diversas ações e iniciativas que visem contribuir para que o Brasil adote uma gestão sustentável da sua fauna silvestre, através da criação de políticas públicas que fortaleçam o conhecimento sobre a nossa biodiversidade e que incentivem a adoção de práticas legais e científicas que promovam a sua conservação.

A campanha arrecadou mais de R\$180 mil reais, ultrapassando a meta inicial de R\$150 mil. Com tíquete médio de R\$255, a ONG oferecia desde recompensas simbólicas como agradecimento virtual ou certificado de contribuição, até o logo da sua empresa no relatório oficial.

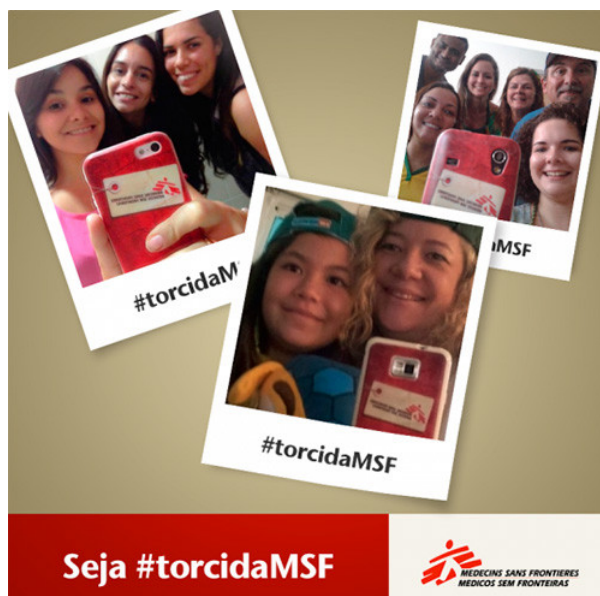
5. Terceiro setor maximiza doações com Crowdfunding

Em pouco mais de 1 ano após seu lançamento, a Kickante já havia se tornado a plataforma mais utilizada pelas ONGs brasileiras. Também não é à toa: a Kickante é uma empresa que nasceu da experiência de um dos fundadores com o terceiro setor. Após trabalhar por muitos anos com as maiores ONGs ao redor do mundo, Candice Pascoal decidiu que financiamento coletivo era o caminho certo para unir o apoio às grandes e pequenas ONGs.

"Financiamento Coletivo nada mais é do que a potencialização da sua rede de contatos. Aqui, nós ajudamos as ONGs a usarem técnicas precisas de marketing digital para arrecadar fundos para suas causas", diz Candice Pascoal.

Uma grande vantagem que impulsionou o crescimento da utilização do financiamento coletivo e do valor das doações para o Terceiro Setor foi a opção de [campanha Flexível](#), que trouxemos para o Brasil, em que a ONG leva o que arrecadar, independente de atingir a meta mínima da campanha. Sabemos que qualquer valor de doação é bem vindo para as ONGs. E este é um diferencial que vem atraindo ONGs grandes como Médicos Sem Fronteiras, mas também ONGs pequenas que sabem que qualquer doação faz a diferença.

"escolhemos a plataforma da Kickante, pois é mais focada em fundraising (captação de recursos) do que as plataformas de crowdfunding tradicionais, em que só há o processo de 'tudo ou nada'. Qualquer valor é bem vindo, não podemos perder as doações!" Médicos Sem Fronteiras.



Terceiro Setor bate recorde latino-americano

O recorde da América Latina de arrecadações via crowdfunding, que em 2014 pertencia ao Médico Sem Fronteiras, ultrapassou, em 2015, a faixa de 1 milhão de reais com a campanha “Santuário Animal”, da instituição Rancho dos Gnomos. A ASERG - Ecológico Rancho dos Gnomos arrecadou fundos para comprar um novo terreno para abrigar os animais resgatados e, com R\$10 reais, o contribuidor ajudava a comprar 1m² do terreno.

A campanha, que teve tíquete médio de R\$65, atingiu milhões de pessoas ao redor do Brasil e do mundo. Com muito apelo emocional e uma forte assessoria de imprensa, o projeto foi exibido em programas de televisão em rede nacional, como o CQC, apoiado por instituições como ONG Ampara Animal, Instituto Luisa Mell e Grupo Porta do Fundos, além de inúmeras celebridades como Neymar, Glória Pires e até mesmo a cantora britânica Joss Stone.

Uma campanha bem sucedida não necessariamente precisa da ajuda de celebridades, mas todas, sem exceções, consistem em três pilares: importância, clareza e urgência. Isto é, o criador deve explicar aos seus contribuidores porque cada contribuição é tão importante para a sua organização, qual é o objetivo e a ambição do seu projeto, e porque eles devem contribuir agora e não depois.

Ainda, é de exímia importância o relacionamento e engajamento da organização com seu público. As pessoas que abraçam sua causa e se envolvem com seu projeto serão seus melhores promotores. Além disso, você constrói uma base de contatos para ser usada futuramente.



6. Novidades para o Terceiro Setor

O Terceiro Setor é um mercado que, mesmo com a crise, continua em pleno crescimento no Brasil, por isso, as novidades não param de aparecer.

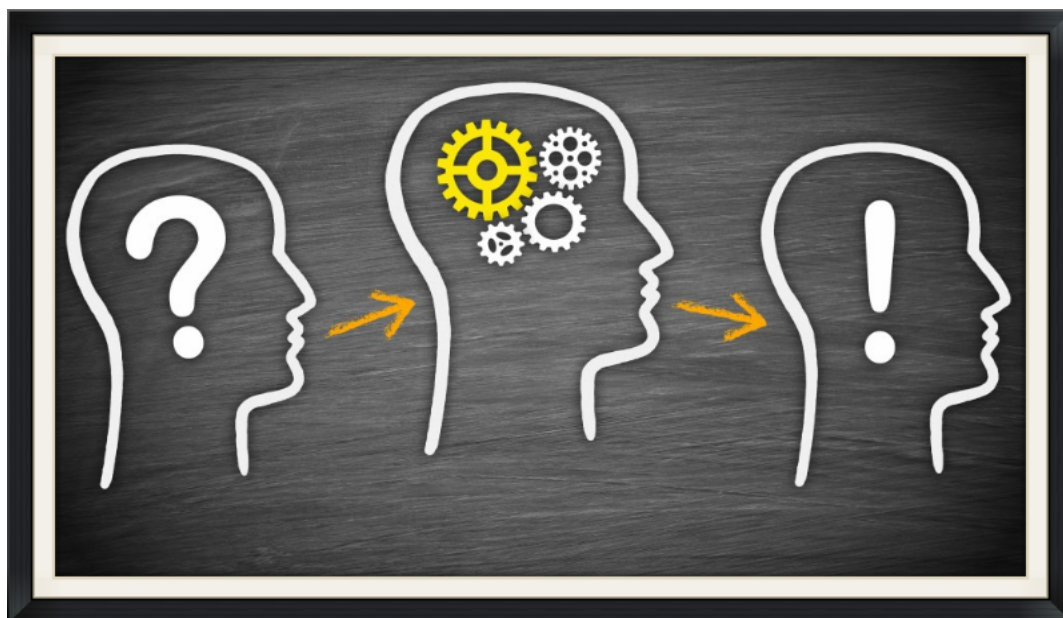
Uma delas é o [Kick Solidário](#). Neste caso, o contribuidor torna-se um voluntário digital e pode criar uma campanha de crowdfunding para arrecadar fundos para uma ONG que goste. A plataforma já possui o cadastro prévio de dezenas de organizações e todas as doações vão diretamente para a Instituição escolhida.

Uma delas é o Kick Solidário. Neste caso, o contribuidor torna-se um voluntário digital e pode criar uma campanha de crowdfunding para arrecadar fundos para uma ONG que goste. A plataforma já possui o cadastro prévio de dezenas de organizações e todas as doações vão diretamente para a Instituição escolhida.

7. Como criar um plano de captação de recursos para sua ONG

O plano estratégico define a direção que sua organização deve seguir e o plano de captação de recursos vai arrecadar a verba necessária para realizar o plano estratégico. Seu plano de captação de recursos deve incluir informações como: quanto dinheiro você precisa para que a ONG continue realizando seu trabalho, como os fundos arrecadados serão utilizados, e qual o impacto que a captação de recursos vai causar no futuro.

Em suma, o plano de captação de recursos envolve qualquer ação que a organização possa tomar para arrecadar verba para se manter ativa. E uma das formas mais profissionais de captar recursos para o Terceiro Setor, atualmente, é através de uma campanha de financiamento coletivo.



Se o seu plano estratégico não envolve projeções financeiras, coloque tudo isso agora no papel. Em uma campanha de crowdfunding você deve definir uma necessidade atual e arrecadar fundos para que a mesma seja suprida.

Veja algumas dicas a considerar quando sua organização for criar o plano de captação de recursos.

Conte sua história

A sua história e trajetória da ONG serão um dos pontos principais do seu plano de captação de recursos. Use as projeções e informações acima mencionadas de forma clara e concisa para explicar para os possíveis contribuidores porque você precisa do dinheiro agora. Fatos, números e muita emoção vão incentivá-los a apoiar sua causa.

Existem milhares de ONGs ativas no Brasil hoje, mas a sua história é só sua. Por que a sua organização é diferente? Por que eles devem contribuir com você e não com a outra?



Defina as funções e responsabilidades de cada membro

Qualquer campanha de arrecadação de fundos traz mais retorno quando tem várias pessoas envolvidas. Tome como exemplo seus voluntários: eles conhecem bem a organização, apoiam sua causa e serão as melhores pessoas para fazer a divulgação da campanha. Separe-os em grupos e designe a cada grupo uma ação de divulgação. Vale de tudo, redes sociais, e-mail marketing e também as ações off-line.

Crie um cronograma

Antes de começar sua campanha de arrecadação de fundos, é importante ter um plano para seguir ao longo da campanha. Estipule metas pessoais para serem atingidas em cada semana. Responda perguntas como: Como vou divulgar minha campanha? Quantas vezes vou postar por dia? Em quais redes sociais? Com quais veículos de imprensa vou tentar contato? Quem são os influenciadores do meu tema? É mais fácil seguir um plano já feito do que perder tempo pensando nisso enquanto a campanha já está rolando!

Lembre-se de todas as pessoas que já contribuíram com sua ONG de alguma forma

É um fato que as ONGs sempre vão precisar de contribuições para continuar funcionando. Por isso, é necessário manter contato com aqueles que já contribuíram.

8. Como começar já

O processo de [criar uma campanha de crowdfunding na Kickante](#) é muito rápido e simples. Por não termos uma curadoria, basta ter uma ideia ou projeto em mente, criar a sua campanha e começar a arrecadar fundos em menos de 10 minutos!

★ Importante: Possuímos selo de site seguro, assim seus contribuidores podem kickar sem medo de ser feliz! E mais, você conta com o apoio da Dani Pascoal e de toda a equipe Kickante durante o processo!



VAMOSTE AJUDAR A CRIAR SUA CAMPANHA!

Oi! Sou a Dani, da Kickante. Podemos criar sua campanha para você!

Diz aqui o objetivo da sua campanha e te ajudaremos! #vamoskickar!

Seu nome

E-mail

Telefone

Objetivo da campanha



QUERO AJUDA!

[Não quero criar campanha, obrigado!](#)

Antes de criar sua campanha é necessário que [se cadastre no site](#). Preencha os campos ilustrados abaixo com seu nome completo, e-mail e senha. Lembre-se de colocar um e-mail válido, pois através dele, você receberá diversas informações sobre a campanha, além de ser seu meio de contato com a equipe da Kickante.

Entrar



E-mail *
Insira seu e-mail aqui.

Senha *
Insira sua senha.

Entrar [Esqueceu sua senha?](#)

Novo na Kickante?



Nome * **Sobrenome ***

E-mail *
Seu e-mail está seguro conosco! A Kickante jamais venderá ou alugará seu e-mail.

Senha * **Qualidade da senha:**

Confirme a senha *

Insira sua senha.

Quero assinar a newsletter semanal da Kickante!

Eu li e estou de acordo com os [Termos de Uso e Políticas de Privacidade.](#) *

Criar nova conta

Como o Terceiro Setor pode utilizar o Crowdfunding e arrecadar mais!

Agora que você já tem uma conta na Kickante, pode começar a criar sua campanha! Separamos algumas dicas para te auxiliar em todas as etapas do processo:

Título da campanha: o título deve ser bem objetivo. Deve incluir o nome do seu projeto e algum elemento que dê indícios do que se trata sua campanha. A busca de campanhas no site encontra apenas palavras que estão no seu título.

Exemplo: *“Livro: Oceano Azul”*

Assim, quem entrar no site procurando especificamente sua campanha, poderá achá-la pelo título “Oceano Azul”. Entretanto, se um amante de livros estiver procurando por campanhas novas, poderá achá-la buscando apenas por “livro”.

Categoria da campanha: escolha a categoria em que sua campanha se adequa melhor. Isso porque o “Explore” (onde estão todas as campanhas da Kickante) é segmentada por categorias!

Como escolher entre Campanha Flexível ou Tudo ou Nada: pense no seu projeto. Você só poderá realizá-lo se conseguir todo o dinheiro que está pedindo? Se sim, sua campanha deve ser Tudo ou Nada. Se conseguir viabilizar seu projeto com menos do que o valor da sua meta ou possui outras formas de arrecadar o valor que faltar, então sua campanha é Flexível.

- **Tudo ou Nada:** você receberá o valor arrecadado somente se atingir ou ultrapassar a meta e a taxa administrativa da Kickante será de 10%. E, caso não atinja sua meta em campanhas Tudo ou Nada, devolvemos o valor aos contribuidores e ninguém paga nada. Parceria total!
- **Flexível:** Você leva o valor arrecadado independente de atingir a meta. A taxa Kickante também será de 10%.

Exemplo: Campanhas de Terceiro Setor, em sua grande maioria, são campanhas flexíveis. Isso porque qualquer quantia de dinheiro é bem-vinda e ajudará uma causa.

Imagem: a imagem da sua campanha deve representar seu projeto, ilustrar o produto ou serviço que você quer viabilizar. As fotos pessoais são mais efetivas e passam maior credibilidade, mesmo sendo uma foto amadora. Os potenciais contribuidores querem ver sua cara, quem você é, o que você faz.

Descrição curta da campanha: escolha um parágrafo que descreva de forma sucinta e clara o que significa sua campanha! Essa descrição ficará exposta no box da sua campanha, tanto no “Explore” quanto na home page, caso sua campanha receba o [Empurrão Kickante](#).

Como o Terceiro Setor pode utilizar o Crowdfunding e arrecadar mais!



Descrição completa da campanha: Aqui é o lugar em que você deve explicar seu projeto, porque ele é relevante, porque você precisa arrecadar fundos agora e não ano que vem, porque as pessoas devem contribuir, o que você vai fazer com o dinheiro delas e o que elas vão ganhar em troca! Garanta que o texto esteja claro e informativo. Tome cuidado com os detalhes. Se seu projeto não for de engenharia, não precisa colocar informações técnicas. A maioria das pessoas não vai entender e vai achar a descrição cansativa.

Meta: qualquer fonte de recursos exige esforço e dedicação. Ninguém vai ficar rico com crowdfunding e esse não é o objetivo de criar uma campanha. Portanto, defina sua meta como sendo o mínimo necessário para realizar o seu projeto. Além disso, pense que você deve ter uma base de contatos que sustente essa meta. Quanto maior a meta, maior deve ser o número de pessoas engajadas na campanha. Se achar necessário, exponha seu orçamento. Explique para os contribuidores porque você precisa desse dinheiro, como será utilizado cada centavo.

Duração da campanha: Sua campanha de financiamento coletivo pode durar de 1 a 60 dias. Quanto mais tempo de campanha, mais chances de arrecadar. Mas, lembre-se sempre de que a Kickante tem um prazo de 30 dias para liberar o dinheiro para o criador depois que a campanha é encerrada. Se você precisa do dinheiro com urgência, deve considerar um prazo que caiba no seu cronograma.

Adicione suas redes sociais: essa etapa é opcional, porém, colocar suas redes sociais a disposição dos contribuidores passa maior credibilidade. Isso porque ele pode ver quem você é e pesquisar sobre seu trabalho tornando o processo mais pessoal.

Recompensas: defina recompensas atraentes. Pense no que seu público gostaria de receber em troca da contribuição. Fotos são importantes, pois conseguem tangibilizar o produto se ele for físico.

Lembre-se que as recompensas têm prazo de entrega e limite de quantidades (a não ser que seja uma recompensa online, como um e-mail de agradecimento ou um single digital, caso você seja músico).

Como o Terceiro Setor pode utilizar o Crowdfunding e arrecadar mais!

R\$1.500,00
uma palestra
Você terá uma palestra sobre 1964 em Piracicaba por dois autores do livro e mais 3 exemplares da publicação.

 **4 pessoas kickaram.**

R\$100,00
Ganho um DVD original do filme
1 DVD original; sua foto publicada como colaborador no site do filme; seu nome como colaborador nos créditos finais do filme; agradecimento especial na sua timeline do Facebook.

 **53 pessoas kickaram.**
Restam 147 kicks.

R\$10,00
Prêmio 1
Nome impresso nos agradecimentos do álbum + Agradecimento em rede social (cartum com a personagem Aú e o nome do apoiador em balão). O próprio Aú vai aparecer em sua página de rede social e te agradecer. Um reconhecimento público de sua participação.

 **26 pessoas kickaram.**

Preencheu todos os campos? Salve e visualize sua campanha. Se estiver tudo certo e do jeitinho que você queria, é hora de lançar!!

★ Importante: Iniciou uma campanha, mas prefere finalizá-la depois? Não tem problema! Em qualquer etapa, você pode clicar em salvar e depois acessar o rascunho da campanha novamente.

Depois de lançada, você deve compartilhar sua campanha com toda a sua base de contato.

👉 Bônus: [8 Segredos de Campanhas de Crowdfunding de Sucesso!](#)

Agora é só mandar ver na divulgação! Tenha sempre em mente: não existe dinheiro fácil, o crowdfunding é a forma mais rápida e justa de captar fundos, mas requer muito esforço e dedicação!

★ Importante: é obrigatório que você tenha conta no MoIP, plataforma de pagamento online, para receber suas contribuições. (Para contribuições internacionais, é necessário uma conta do PayPal também).

Se ainda houver dúvidas, entre em contato conosco pelo email falecom@kickante.com.br. Responderemos a todos em até 24h.