

MANUAL DO CROWDFUNDING

Dicas para uma campanha de financiamento coletivo de sucesso.
Com mais de 3 anos de experiência em captação para projetos de
impacto social, criamos este manual da JUNTOS.COM.VC





MAS AFINAL, O QUE É A JUNTOS.COM.VC?

A **JUNTOS.COM.VC** é uma plataforma virtual para arrecadação coletiva de doações financeiras vindas de pessoas físicas e jurídicas para organizações do terceiro setor. A própria **JUNTOS.COM.VC** é uma organização do terceiro setor, sem fins lucrativos, que tem como objetivo garantir a realização dos projetos expostos na plataforma virtual, a satisfação do doador em relação ao destino do dinheiro repassado e dar espaço e divulgação às boas práticas do setor social.

Dessa forma, nossa equipe se dedica a encontrar ativamente as organizações com iniciativas sérias e de impacto social que poderiam se beneficiar do nosso trabalho – tanto da arrecadação financeira, quanto da exposição e divulgação das atividades da organização em nosso portal. Além disso, a **JUNTOS.COM.VC** também se compromete a acompanhar e comunicar o andamento dos projetos selecionados para garantir uma devolutiva de qualidade aos doadores.



O QUE? MAS O QUE É CROWDFUNDING?

Olha, **CROWDFUNDING** é só uma palavra. O que ela atualmente significa – em tempos de Internet e redes sociais – é o que realmente importa. Traduzindo para o português seria algo como “financiamento pela multidão”. **E assim, no nosso caso, é a possibilidade de ter várias pessoas contribuindo com pequenas e médias quantias, de maneira colaborativa, para a realização de um projeto social.** Vamos mobilizar uma multidão não só para financiar um projeto ou outro, mas para definitivamente se envolverem com o que acontece de mais bacana e impactante no terceiro setor.

Na prática, é uma oportunidade de exposição da “marca” da ONG por meio da captação de recursos para um projeto específico, com começo, meio e fim. Garantindo uma devolutiva amigável e responsável, cujo objetivo é também atrair o doador pontual para mais perto dessas organizações.

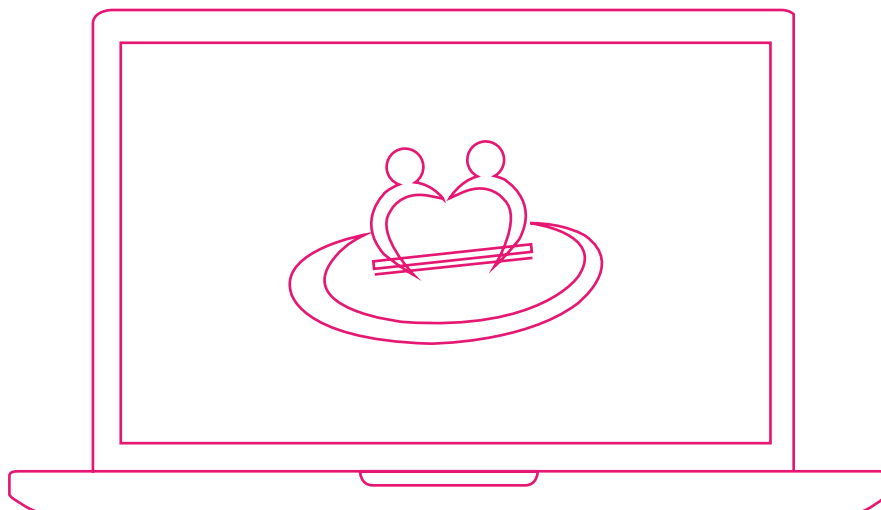


SUMÁRIO

#1 - ENTENDENDO A PLATAFORMA	04
#2 - SOBRE A CAMPANHA	06
#3 - FORMATAÇÃO DA CAMPANHA	08
#4 - ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA	12
#5 - CAMPANHA NO AR!	14
#6 - DEVOLUTIVAS AOS DOADORES	15
#7 - AVALIAÇÃO	17

#1

ENTENDENDO A PLATAFORMA



#1A - COMPREENDENDO O CROWDFUNDING OU FINANCIAMENTO COLETIVO

-Existem diversas plataformas de crowdfunding com alguns diferenciais, o primeiro passo é definir qual a plataforma que mais se adequa ao seu projeto. Se o seu projeto realmente vai gerar impacto social, você está no lugar certo!

-Todas as plataformas funcionam de forma parecida. O projeto faz a comunicação com vídeos, textos e fotos, explicando o motivo da campanha e qual o valor que deseja arrecadar.

-Os doadores precisam ser comunicados sobre a sua campanha, não basta apenas colocar ela na plataforma, precisa planejar muito bem a comunicação.

-A [JUNTOS.COM.VC](https://www.juntos.com.br) apoia a divulgação nos canais de comunicação, porém entendemos que a grande maioria dos doadores chegarão através da comunicação da organização. Uma vez que a rede já conhece o projeto ou as pessoas que fazem parte, o convite é suficiente para convencê-los. Por isso, a [JUNTOS.COM.VC](https://www.juntos.com.br) se preocupa com o planejamento e elaboração de uma estratégia, para ajudar a mapear a sua rede e pensar como atingir estas pessoas.

-Sim, os doadores na grande maioria são da rede da própria ONG. Por isso é importante

fazer uma estimativa de onde virão os doadores, se é do facebook, e-mail, contatos de outras organizações e etc.

-E como a **JUNTOS.COM.VC** apoia? Nós damos consultoria em tudo, elaboração do projeto, estratégia de divulgação e dicas de práticas que funcionam especificamente para a sua campanha. Não executaremos a campanha, mas mostramos qual é o caminho para que a meta seja atingida.

E olha que interessante esses dados: 80% das Campanhas na **JUNTOS.COM.VC** atingem ou ultrapassam a meta de arrecadação. Acreditamos em nosso trabalho, queremos realmente que os projetos aconteçam e que o impacto positivo na sociedade seja cada vez maior.

#1B - COMPREENDENDO A PLATAFORMA

Para te ajudar na escolha da sua plataforma, vamos dizer quais são os grandes **DIFERENCIAIS DA JUNTOS.COM.VC**

- Somos a única plataforma no Brasil voltada apenas para projetos sociais com impacto coletivo, assim, temos muita experiência com projetos sociais e colecionamos inúmeras boas práticas das campanhas já realizadas na plataforma para te ajudar com a nossa assessoria.

- A **JUNTOS.COM.VC** é uma ONG, por isso nosso interesse é realmente apoiar projetos com objetivo de impactar positivamente a sociedade.

- Não cobramos nada dos projetos que captam na plataforma. Trabalhamos com 0% de taxa de comissão, a única taxa existente é a da transação financeira, realizada pelo Moip e Paypal, que fica em média em 4%. Nos mantemos com recursos de parceiros que acreditam em nosso trabalho.

- Nossa equipe é especializada em Terceiro Setor, com muita experiência em projetos sociais.

- Trabalhamos com o “Tudo ou Nada”, ou seja, para você receber as doações

05 - ENTENDENDO A PLATAFORMA

precisa atingir ou ultrapassar a meta no prazo pré-estipulado. Acreditamos que esta é a forma mais eficiente para engajar você e os doadores, além de manter a transparência do projeto. Mas não se preocupe, seu projeto pode ter mais do que uma meta se for escalável.

- Acreditamos na inovação! A **JUNTOS** pode ajudar a sua ONG a crescer e arrecadar para projetos sociais. Não gostamos de pensar “dentro da caixa”, por isso, criamos uma metodologia própria de consultoria, que acreditamos ser uma das responsáveis pela alta taxa de sucesso na plataforma: 80% dos projetos que captam na **JUNTOS.COM.VC** alcançam 100% ou mais da meta

- Selo de confiança! A Juntos realiza uma curadoria jurídica e de impacto social para que seja possível preservar a sua segurança e a confiança dos doadores, assim como a nossa transparência e a nossa responsabilidade com o terceiro setor.

- Acesso à base de dados dos doadores durante a campanha inteira. Depois e durante a campanha você terá acesso à base de doadores e os dados deles, para assim conseguir fidelizá-los e torná-los recorrentes.

#2

SOBRE A CAMPANHA



#2A - OBJETIVO DA CAMPANHA!

Às vezes, a ONG pode ter mais de um projeto interessante e importante. Claro que enxergamos isso como um ótimo sinal do envolvimento e potencial a ser explorado. Contudo, ter foco e clareza de qual é o projeto mais importante para a organização neste momento faz toda a diferença para uma campanha de sucesso. A partir disso é importante definir claramente qual será o objetivo da campanha de arrecadação.

- Qual foi o projeto escolhido?
- Quanto a ação irá mudar a situação a curto prazo?
- Qual o apelo do projeto? As pessoas se envolvem com o tema com facilidade?

#2B - ORÇAMENTO DA CAMPANHA!

- Qual o custo total do projeto?

Acreditamos que vale a pena pensar um pouquinho sobre esse tema. Afinal, estaremos mobilizando recursos, tempo e colocando a imagem da organização na campanha. Não há restrição de mínimo ou máximo a ser captado.

Queremos garantir que a meta será alcançada e que, ao mesmo tempo, seja um valor totalmente transparente para os doadores.

Então, vale analisar qual o valor mínimo necessário para que o seu projeto aconteça.

Não tenha medo de colocar um valor por receio de não alcançar 100% da meta, o importante é que com este valor o projeto aconteça.

Mas também não veja como uma forma de arrecadação para além do projeto, mobilizar a rede não é uma tarefa fácil.

A equipe da **JUNTOS.COM.VC** te ajudará a entender se o valor solicitado é compatível com a sua rede.

#2C - ANALISANDO AS REDES!

Quando falamos de redes, estamos pensando nos contatos da organização, das pessoas que nela trabalham e que com ela mantém algum vínculo. Podem ser funcionários, parceiros, voluntários, ex-participantes, diretores, conselheiros e inclusive beneficiários. Aqui entram também admiradores, amigos virtuais, contatos nas redes sociais e por aí vai.

Tem que ter claro que a doação da sua campanha será mobilizada através da rede da organização, todas essas pessoas precisam ser comunicadas.

Agora que você tem o objetivo e o orçamento, faça uma pequena estimativa de onde você acredita que será o principal focos das doações.

Monte uma lista com o número de pessoas que você acha que vão se mobilizar para a doação e qual o valor médio de doação. Vale também pensar de onde essas pessoas chegarão, qual grupo elas fazem parte e como é a ligação que a organização possui com elas.

Para facilitar tudo isso, montamos uma tabela para você preencher e entender quantos doadores terá que conseguir com diferentes faixas de valor para atingir a sua meta.

[Clique aqui](#) para preencher a tabela.

A fórmula segue um padrão mas cada campanha tem a sua especificidade.

#2D - ESTRATÉGIAS!

Depois de fazer uma breve análise da sua rede, o que você pretende fazer para que todos sejam comunicados sobre a campanha? E mais do que comunicados, o que fará com que eles realmente se mobilizem para apoiar?

Quais ferramentas de comunicação a organização utiliza hoje em dia?

Existem pessoas com conhecimento em divulgação e comunicação dentro da organização?

#2E - VONTADE E DEDICAÇÃO!

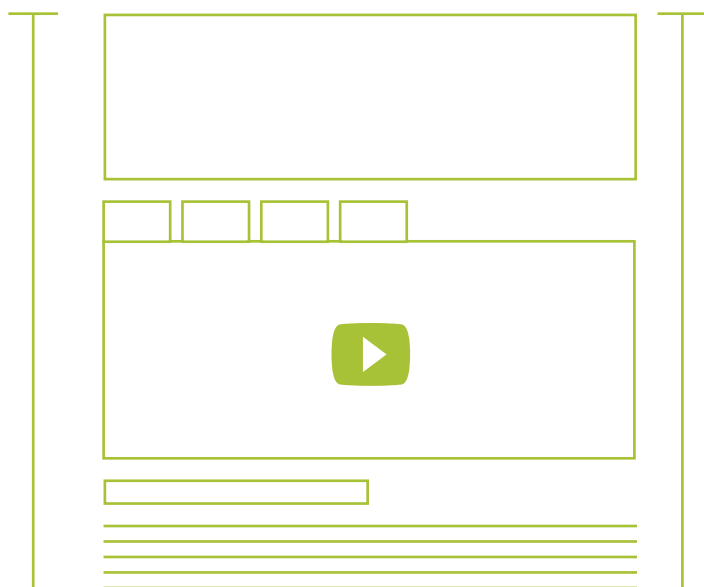
A participação coletiva também é muito importante.

Em uma campanha de financiamento coletivo, todo o planejamento e dedicação também deve ser coletivo, quanto mais pessoas envolvidas, maior a rede que teremos para alcançar.

Na hora da campanha, todo mundo é comunicador e divulgador, não apenas as pessoas responsáveis pela comunicação ou captação de recursos da ONG. Todos precisam se envolver e mobilizar a própria rede para apoiar o projeto. O engajamento interno é fundamental para uma campanha de sucesso.

#3

FORMATAÇÃO DA CAMPANHA



#3A - COMUNICAÇÃO BEM ELABORADA NA PLATAFORMA!

Uma ótima comunicação para a campanha na plataforma é fundamental. Sua campanha terá um link próprio e personalizado (exemplo: juntos.com.vc/meuprojeto) e será a vitrine para convencer as pessoas a fazerem as suas doações.

Em média, as pessoas ficam 3 minutos na página do projeto, então facilitar a compreensão da campanha faz toda a diferença.

Antes de dar as dicas, uma coisa muito importante: não tenha vergonha de pedir dinheiro para as pessoas, a campanha de crowdfunding funciona exatamente para pedir dinheiro. Lembre: o dinheiro não é para você, é para uma causa. Conte a sua história e faça seu convite, acredite e confie nas pessoas!

Inspire-se nesse vídeo, [clique aqui](#).

#3B - TEXTO

Agora sim, veja nossas dicas:

- O começo precisa ser atrativo para segurar o doador até o fim. Então, pense bem no título da campanha e no primeiro parágrafo.
- Mantenha apenas dados importantes e informações como:

1

BREVE HISTÓRIA
DA ORGANIZAÇÃO

2

QUAL O OBJETIVO
DO PROJETO

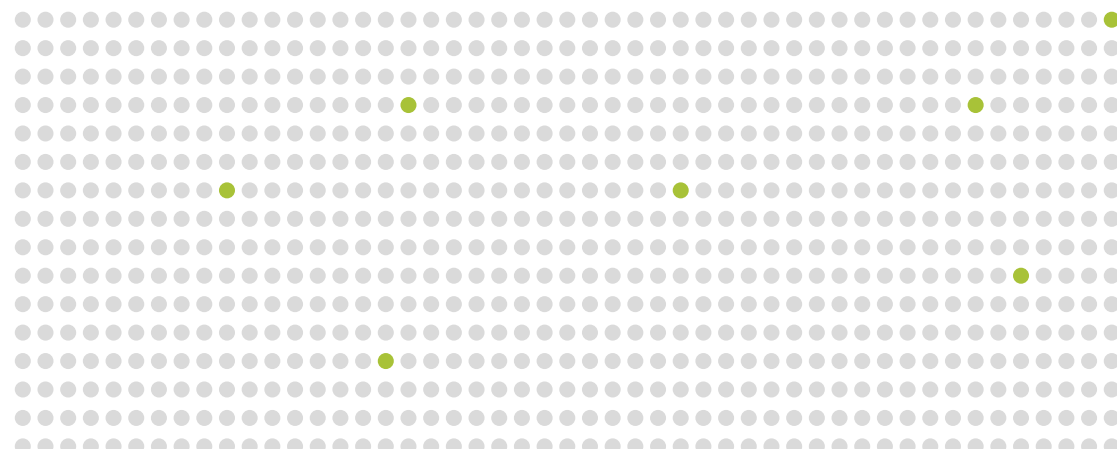
3

QUAL IMPACTO A CURTO
E LONGO PRAZO

4

QUAL O VALOR A SER ARRECADADO
E O QUE SERÁ FEITO COM ELE

- Depois de analisar sua rede, você imagina com quem vai falar, certo? Então faça uma linguagem de texto que converse com essas pessoas.
- Um bom design junto ao texto torna ele muito mais agradável e facilita a imaginação e leitura. Então, colocar fotos no meio do texto é muito importante, junto com títulos de cada parágrafo (é muito simples colocar imagens ou vídeos na descrição do projeto, basta colar a URL desse material)
- Transparência - as pessoas gostam de saber o que elas estão apoiando. Detalhar o orçamento do projeto é uma ótima forma de engajar os doadores e eventualmente conseguir doações materiais além de financeira.
- Coloque intenção no texto e deixe claro que você precisa de ajuda. É preciso comunicar de forma clara qual a necessidade do projeto, para que o convite seja especial. Tudo está na forma como fazemos o convite, mostrando que a pessoa não está fazendo apenas uma doação, mas sim se tornando parte deste grande sonho.



#3C - VÍDEO

O vídeo da sua campanha faz a diferença e pode ser o grande responsável pelo seu projeto atingir a meta. Muita gente tem preguiça de ler o texto e apenas vê o vídeo.

Se conseguir uma parceria com alguma produtora, seria ótimo, pois garante qualidade do material e menos tempo para você se preocupar com o vídeo. Se não conseguir, não tem nenhum problema. Daremos aqui algumas dicas para você mesmo fazer o vídeo com seu celular ou alguma câmera de vídeo:

- **ESTRUTURA:** Explique no vídeo quem está por trás da campanha (você ou a ONG), porque está solicitando a doação (qual a problemática), como vai resolver essa problemática e como vai utilizar o recurso. E por último peça a doação da pessoa que está assistindo.
- **TEMPO:** Você tem a difícil tarefa de falar sobre tudo isso em apenas 2 minutos. OK, pode ser um pouco mais, mas não passe de 3 minutos. Um vídeo longo pode fazer com que muita gente não chegue ao final.
- **MOSTRE A CARA: APAREÇA!** Pelo menos em algum momento do vídeo, mostre a cara. Ver que tem uma pessoa real por trás do projeto dá credibilidade e o torna mais pessoal. Mas não fique só sentado falando. Mostre imagens, vídeos do seu trabalho e depoimentos de outras pessoas.
- **EXEMPLOS DE VÍDEOS:**
[Escola de Bambu](#)
[Junior Achievement](#)
- QUALIDADE DO ÁUDIO:** Não escutar o que você está falando é um problema – e muita gente não vai ter paciência de ver o vídeo inteiro se o áudio não estiver bom. Tente gravar em um lugar silencioso.
- **QUALIDADE DA IMAGEM:** Ver um vídeo com a câmera tremendo ou escuro/claro demais também é irritante. Escolha bem o lugar para gravar, coloque a câmera (ou celular) fixo em algum apoio, não grave contra a luz.

#3D - FOTOS

- Imagens complementam muito bem a comunicação. Lembra da expressão? “uma imagem vale mais do que mil palavras”. Ela pode contribuir muito para a essência do projeto. Você terá à disposição uma galeria de até 8 fotos com legendas. Veja exemplo [clikando aqui](#).

#3E - RECOMPENSAS

As recompensas são importantes para a campanha, sendo mais uma das formas de mobilizar as pessoas a doarem. Portanto, pense bem e com carinho no que você pode retribuir ao doador, mesmo que sejam palavras.

A recompensa é uma estratégia para você sugerir o valor de doação para as pessoas, nem sempre elas sabem quanto poderiam doar. Você mesmo cria as faixas de valor e o que a pessoa receberá ao doar cada um.

Pela nossa experiência, a maioria das pessoas que doam para um projeto social não estão preocupadas em receber algo em troca pela doação, mas um mimo sempre é bem vindo.

Tem ainda àquelas pessoas que não doariam para o seu projeto, mas o farão pois se interessaram por uma recompensa.

EXISTEM 5 TIPOS DIFERENTES DE RECOMPENSAS:

- **FÍSICA (MATERIAL/DIGITAL):** Ao fazer uma doação, a pessoa pode receber um presente, desde algo material ou um certificado online. Por exemplo, se a organização trabalha com algum tipo de artesanato, a recompensa pode ser um desses artesanatos. Mas fique atento, pois enviar via correio tem um custo, que pode fazer parte da captação ou a própria ONG pode custear.

Obs: Não faz sentido ter um grande gasto extra para as recompensas, é para ser algo que pode ser produzido pela própria ONG ou ser uma doação de algum parceiro.



- **IMPACTO:** O doador, de acordo com a recompensa, consegue saber exatamente qual vai ser o impacto da sua doação. Por exemplo, uma campanha para manter alunos estudando em uma escola que dependia de financiamento de terceiros, a recompensa pode vir em forma de impacto como: ao doar R\$100,00 estará garantindo o estudo da criança durante 1 mês, ao doar R\$1200,00 estará garantindo o estudo da criança durante 1 ano.



- **EXPERIÊNCIA:** São recompensas que não possuem valor financeiro, mas um valor muito forte para quem fez a doação e quer fazer parte do projeto. Por exemplo, com o valor doado a pessoa é convidada para uma vivência na organização, evento de fim de ano, peça de teatro de um parceiro, jantar em um restaurante parceiro e etc.

- **EMOCIONAL:** Outra alternativa utilizada é enviar algo emocional do próprio projeto para os doadores, como um vídeo de agradecimento, uma carta personalizada ou um desenho de uma criança.



- **RECOMPENSAS EXCLUSIVAS:** As pessoas gostam de ter algo exclusivo e único. Você pode colocar objetos exclusivos em recompensas de valores mais altos. Exemplos: Camiseta de time de futebol autografada, guitarra de um músico famoso, um quadro de um pintor famoso, e por aí vai.



RECOMPENSAS MISTAS: Você pode ainda mesclar os tipos de recompensas. Exemplo: R\$200,00 - Com esta doação compraremos 2 novas prateleiras para a biblioteca [impacto] e você receberá em sua casa um marcador de livro [físico] e uma carta de uma das crianças do projeto [emocional].

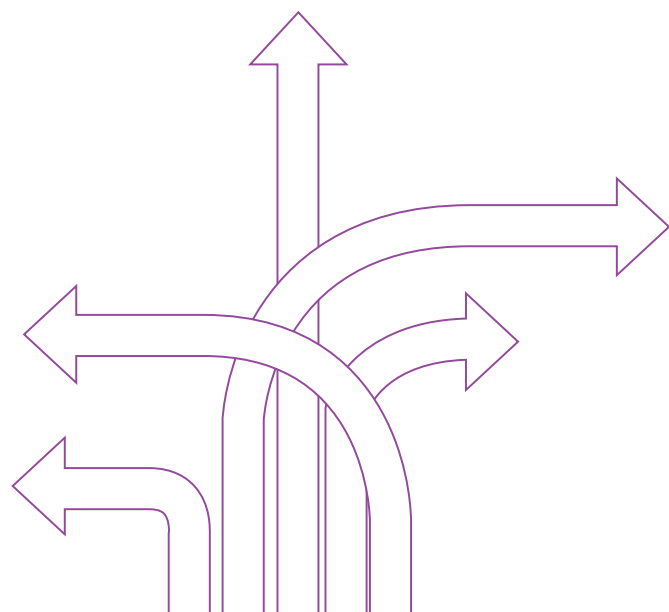
Agora, no caso de você ter recompensas limitadas não tem problema. Você pode colocar o limite para cada recompensa. Por exemplo, Se você tem apenas 30 marcadores de livros, coloque o limite para esta recompensa em 30, a 31ª pessoa que quiser doar esta recompensa saberá que o marcador de livros está indisponível, mesmo assim ela pode doar aquele valor sem receber nada em troca. Se você ganhou de um parceiro um jantar em um restaurante, pode limitar apenas a 1 pessoa essa recompensa, assim, apenas a primeira pessoa que doar este valor receberá o jantar.

E se a pessoa não quiser nada em troca? Não tem problema, sempre terá a opção “não desejo nenhuma recompensa”.

Para finalizar este assunto, algo muito importante: ao prometer uma recompensa, entregue com certa rapidez. Nós não exigimos um prazo de entrega, mas quanto antes fizer melhor para o seu relacionamento com o doador.

#4

ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA



#4A - ESTRATÉGIA DE CAMPANHA COM A JUNTOS.COM.VC

Neste momento nós vamos trazer todo o conhecimento que adquirimos com captação por meio do crowdfunding específico para projetos de impacto social. Com uma metodologia que desenvolvemos vamos apoiar na estrutura do planejamento da sua campanha.

Como? Analisando as redes mais fortes da organização como mídias sociais, newsletter, site e outras ferramentas. Com isso trazemos quais são as práticas que mais funcionam e como é a melhor forma para explorar cada uma das ferramentas.

- **MÍDIAS SOCIAIS:** O Facebook é uma das ferramentas mais utilizadas hoje em dia, um bom planejamento com 2 a 3 postagens por semana, com conteúdo diferenciado ajuda bastante. Criar um evento e pedir para que todos os amigos convidem a lista do facebook é uma opção também, além das postagens em grupos específicos. Mas o principal retorno apontado pelas campanhas está em mensagens particulares (inbox), sem ser uma mensagem igual para todos, mas sim um convite para explicar e pedir a doação individualmente para cada pessoa.

O Facebookaço pode potencializar bastante as publicações. O que é? Simples, cada postagem que for feita na página da ONG, deve ser compartilhada por todos no mesmo horário, isso faz com o que a informação se torne importante, sendo mostrada para mais pessoas. Aproveite também as publicações realizadas para o Twitter, Instagram e etc.



- **CONTATOS INICIAIS:** É importante para a campanha um início com bastante doadores, para que seja impulsionada e isso convença outras pessoas a fazerem a doação. Então, os contatos mais próximos devem ser os primeiros a serem comunicados, começando pelas próprias pessoas da Organização, seus voluntários, amigos e familiares dessa grande rede.

O convite é para que sejam os impulsionadores da campanha.

- **WHATSAPP:** Uma ferramenta bastante utilizada na divulgação das campanhas. Um dos pontos principais é porque existem vários grupos que as pessoas já fazem parte, além de ser um aplicativo no qual as pessoas passam bastante tempo online. Por ser uma ferramenta no qual os contatos são mais próximos, o convite é melhor recebido.

Uma das práticas utilizadas é a mensagem de transmissão, que envia uma mensagem igual para toda a lista de contatos.

- **E-MAIL:** Quando bem utilizado consegue trazer um grande apoio para a campanha. Uma forma rápida de comunicar para muitas pessoas, mas precisa de um acompanhamento para verificar se está trazendo bons resultados ou não.

- **MÍDIAS:** Pensando em grande alcance de pessoas, blogs e sites podem contribuir muito para atrair novos doadores. A ideia é listar e enviar informações para diversas mídias que trabalham com o mesmo assunto, para alcançar ainda mais força na campanha.

- **EMPRESAS OU ORGANIZAÇÕES:** Pensar também em grandes doadores, quais

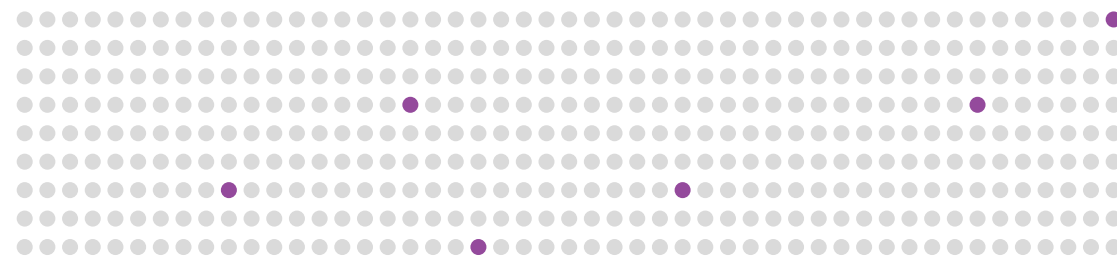
são as empresas ou organizações que podem apoiar financeiramente ou por meio de uma parceria.

- **AÇÕES OFF-LINE:** A captação é online, mas a mobilização também acontece off-line. Muitas ações presenciais podem ser realizadas junto com a divulgação online. O presencial sempre tem o apelo mais forte do que a comunicação online.

- **KIT DIVULGAÇÃO:** Crie um kit e envie para as pessoas mais próximas, os “embaixadores” da campanha. A ideia do Kit é ter materiais prontos para a pessoa e assim facilitar o envolvimento dela. Você pode incluir no Kit: capa, opções de posts, foto de perfil para Facebook, texto para e-mail, texto para inbox no Facebook, opções de imagens e texto para Instagram, banner para sites, e o que mais você achar legal enviar para sua rede mais próxima. O importante é ter tudo isso bem organizado para a pessoa receber e não ter preguiça de enviar o material, fora que você mostra muito profissionalismo.

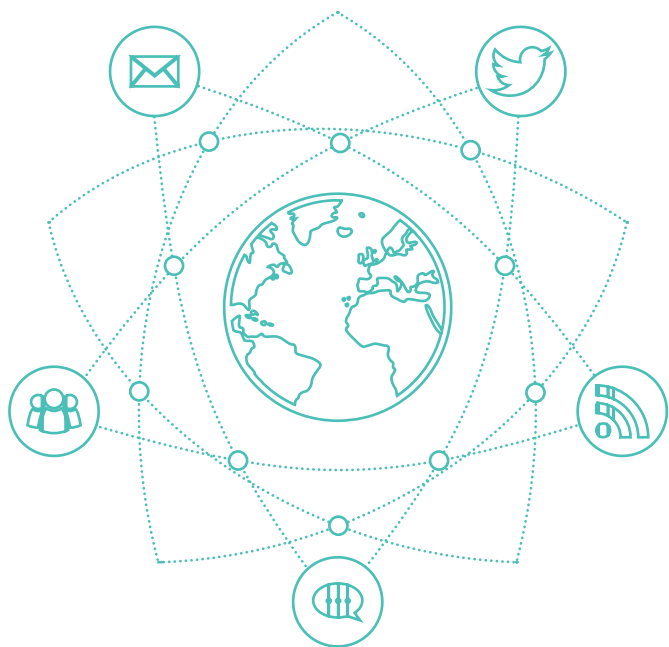
- **PLANEJAMENTO:** Depois de entender e compreender quais atividades serão realizadas, vamos conseguir enxergar melhor quanto tempo será necessário para aplicar o planejamento. Uma campanha muito longa muitas vezes não é a melhor opção, a maioria dos planejamentos são aplicáveis em 30 a 40 dias.

O objetivo principal é juntar todas as ferramentas e opções em um único planejamento.



#5

CAMPANHA NO AR!



#5A - CAMPANHA ONLINE!

Bom, chegamos ao tão esperado momento: vamos lançar essa campanha online e captar o valor esperado. Sério, vamos mesmo!!! Não estamos entrando para perder em nenhuma captação. Por isso mesmo, preparamos este manual e uma série de dicas de como fazer a sua campanha de Crowdfunding ser bem sucedida não só em relação ao valor captado, mas também quanto a divulgação e comunicação externa da sua organização.

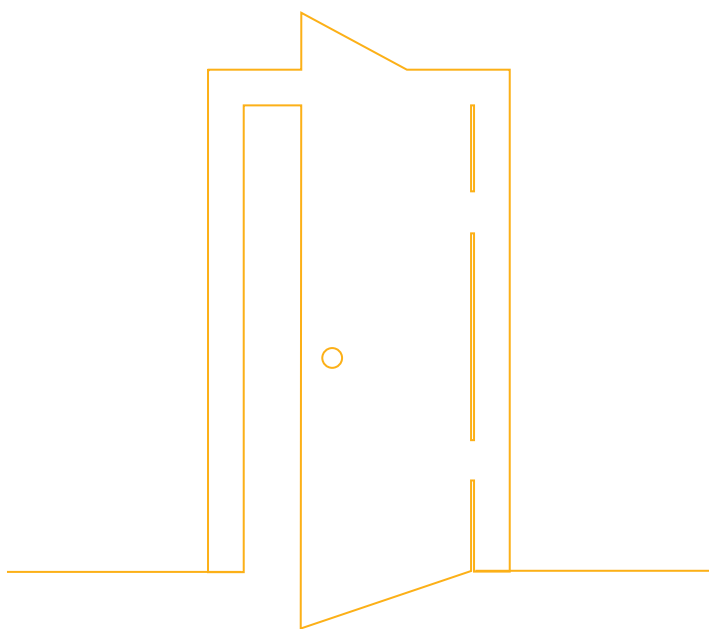
Essa é a hora de divulgar, não só a campanha, como também o projeto em si e a organização. Assim, repetir sempre a mensagem de que “estamos atrás de dinheiro” pode não ser tão efetiva do que falar do projeto para o qual se esta captando, a atuação da organização e os benefícios possíveis depois da captação. Conte a história e envolva as pessoas.

Teste, não tenha receio em realizar o planejamento, gastamos tempo pensando nele com o maior cuidado, então esta é a hora de confiar. Caso alguma estratégia não funcione, aceite como um aprendizado, assim como as ferramentas que funcionarem. Cada semana é importante analisar novamente o planejamento, verificar o que está funcionando, o que não está e criar novas ideias e práticas.

A nossa equipe vai acompanhar esse processo bem de perto, vamos aprender fazendo Juntos!

#6

DEVOLUTIVAS AOS DOADORES



#6A - HORA DA DEVOLUTIVA!

O momento pós-campanha é a chave para a continuidade e fidelização do doador em relação à Instituição e à JUNTOS.COM.VC. Assim, todas as etapas aqui propostas são discutíveis e tem como objetivo garantir que as devolutivas tenham a cara da organização parceira. Ao mesmo tempo, definimos algumas ações obrigatórias – porém customizáveis – para serem realizadas neste momento posterior à arrecadação.

Todas as ações estarão definidas antes do início da campanha e acordadas também com o potencial doador (na forma de recebê-las).

- Escrever uma carta de agradecimento em nome de diretoria ou coordenação da ONG para ser enviada na conclusão da campanha online, com o valor atingido e em tom simpático, bacana e carismático.
- Coletar fotografias atualizadas do andamento do projeto e enviá-las aos doadores.
- Coletar depoimentos de beneficiários, profissionais e voluntários envolvidos no projeto para serem encaminhadas ao grupo de doadores. (de preferência manuscritos a serem digitalizados).
- Há espaço para produção de vídeos e outros materiais multimídias para agradecer, contar do andamento do projeto.

- Publicar na home do site, via newsletter e redes sociais um agradecimento público a todos os doadores, divulgadores e parceiros da campanha bem sucedida.
- Combinar com os doadores o envio ou retirada das recompensas, no caso de recompensas materiais.

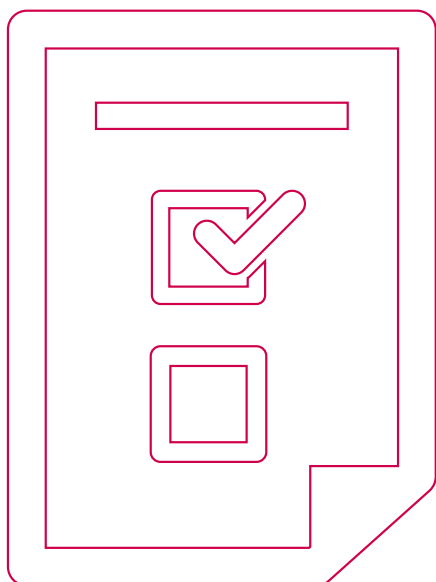
- Realizar um dia de visitas aberto ao grupo de doadores que colaborou com o projeto, para que conheçam as atividades da Instituição. Este momento deverá ser planejado e avisado com antecedência para garantir o maior número possível de doadores. O objetivo desta visita é atrair estas pessoas que já se mobilizaram pela causa a se envolverem ainda mais com a Instituição, além de uma oportunidade de conhecerem o trabalho que vem sendo feito pela organização em outras áreas.

(Obs: para esse momento seria interessante que a Instituição possuísse flyers ou folders explicativos para distribuição aos visitantes, além de pelo menos um funcionário/voluntário para atender os visitantes com informações sobre a organização e o projeto)



#7

AVALIAÇÃO



#7A - AVALIAÇÃO

A meta foi alcançada

Deu trabalho. Sem dúvida. Mas de alguma forma, essa trabalhadeira toda serviu para alguma coisa. Por um lado fizemos um esforço conjunto de divulgação e exposição do trabalho de impacto da organização para o público em geral. Por outro, captamos uma quantia em dinheiro suficiente para alavancar o projeto selecionado e fazer com que ele aconteça. Devolvemos a todos àqueles que conosco colaboraram o que esperavam: a seriedade do nosso trabalho.

Agora é hora de avaliar. Claro, primeiramente o processo, os aprendizados e os resultados dessa parceria. Depois, avaliamos nosso relacionamento e a possibilidade de estabelecermos essa mesma parceria para outros projetos, em outras ocasiões.

Esse é o momento mais importante para nós. Apesar de estarmos constantemente nos avaliando e adequando nossa forma de trabalhar ao que melhor responda às necessidades do setor, é a partir da troca de ideias e informações com as organizações que podemos aprender realmente como fazer a mudança necessária e seguir impulsionando e capacitando outras ONGs.

[Clique aqui](#) para preencher o formulário de avaliação da campanha.

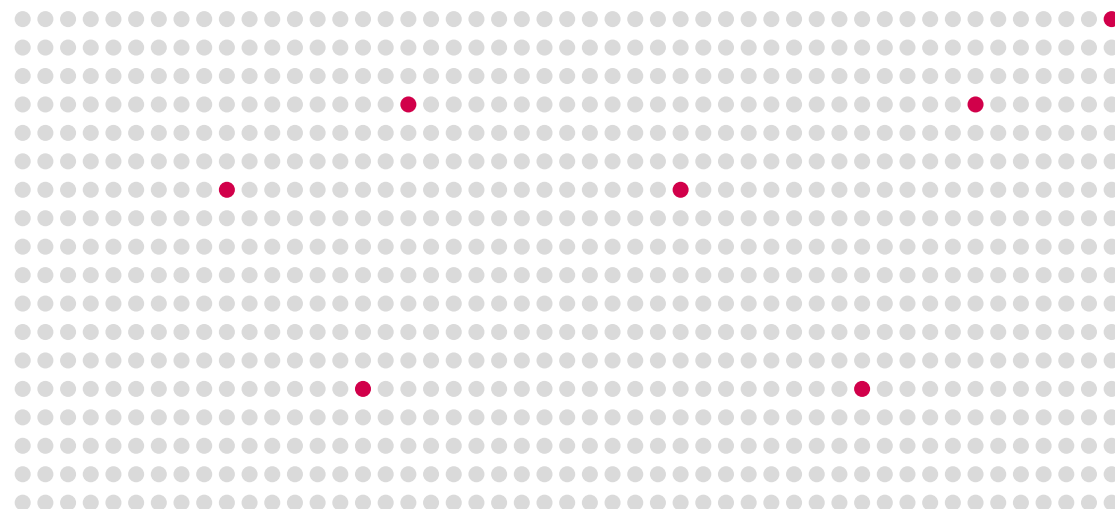
Meta não foi atingida (também faz parte do aprendizado)

Em primeiro lugar, gostaríamos de enfatizar que não captar é sempre um risco, e uma porta aberta para a frustração. Por outro lado, não podemos deixar de lado o que foi ganho com a campanha – mesmo não captando – e o que podemos fazer para melhorar para uma futura oportunidade.

Pois bem, a primeira coisa a ser feita é preencher o formulário de avaliação. Pensamos em avaliar o processo todo, desde o início, para encontrar em que ponto podemos ter, de alguma forma, falhado na arrecadação.

Por outro lado, é importante compreender aonde erramos para pensarmos em uma nova estratégia, uma nova abordagem ou apenas fazer alterações relevantes para uma nova tentativa de captação. A divulgação e visibilidade pela qual a organização foi exposta pode servir como catalisador de uma segunda campanha ou atingir, indiretamente, outros colaboradores potenciais. Mesmo que isso ocorra de forma espontânea e não mediada pela JUNTOS.COM.VC.

[Clique aqui](#) para preencher o formulário de avaliação da campanha.



The background of the entire page is a photograph of several children, likely at a school event. A semi-transparent blue filter is applied over the image. A horizontal red banner is positioned across the middle, containing the text 'MUITO OBRIGADO!'.

MUITO OBRIGADO!

Essa é também a nossa oportunidade de agradecer todo o empenho e dedicação do lado de vocês para com esse projeto. Sabemos que no dia a dia da organização, não é a coisa mais simples deixar um pouco a correria para falar de si própria para um público em geral. Mas agradecemos, em nome desse tal “público em geral”, por gastarem esse tempo, compartilharem o trabalho de vocês e permitirem maior participação de outras pessoas no trabalho realizado de tamanha importância.

EQUIPE JUNTOS.COM.VC

Projeto Gráfico e Diagramação:

