



O COLETIVO DO FINANCIAMENTO

Entender o crowdfunding para que todos possam
fazer campanhas melhores e maiores

Sumário

| | |
|--|-----------|
| Introdução | 1 |
| Contextualização | 2 |
| 1. Sobre as campanhas | 3 |
| 1A Modelo Tudo ou nada | 4 |
| 1B Modelo Flexível | 11 |
| 2. Sobre o público | 16 |
| 2A Perfil | 16 |
| 2B Relação com o financiamento coletivo | 20 |
| 2C Hábitos | 21 |
| 3. Percepções sobre o ecossistema do financiamento coletivo | 24 |
| 3A Categorias e tipos de projeto..... | 24 |
| 3B O que leva alguém a apoiar..... | 26 |
| 3C O papel das recompensas..... | 28 |
| 3D O comportamento do apoiador..... | 29 |
| 4. A experiência do usuário | 32 |
| 4A A comunicação como ponto chave | 32 |
| 4B Preparação psicológica | 34 |
| 4C Principais focos de uma campanha | 37 |
| 4D Afirmações dos realizadores | 38 |
| Conclusão..... | 39 |
| Glossário..... | 41 |

Introdução

Crowdfunding é um termo em inglês que ao pé da letra significa financiamento (*funding*) pela multidão (*crowd*). Traduzido no Brasil como **financiamento coletivo**, o termo representa a prática de reunir pessoas para colaborar financeiramente com a realização de uma ação.

O fenômeno em si não é novo. Pessoas compartilham recursos para realizar ações desde sempre. Impulsionada entre outros fatores pelas inovações tecnológicas, a prática, no entanto, cresceu e se consolidou a partir da virada do milênio. Plataformas surgiram para facilitar o encontro entre proponentes de uma ideia e pessoas dispostas a financiá-la.

Há diferentes tipos de **financiamento coletivo** com diferentes propósitos. Há, por exemplo, o **crowdfunding de doação**, em que pessoas colaboram financeiramente para que alguém ou alguma instituição faça algo sem receber absolutamente nada em troca. Há também o de **investimento**, que prevê um retorno financeiro para o apoiador, e o de **emprestímo**, que pode ou não trazer algum retorno financeiro.

Apesar de existirem algumas iniciativas pontuais anteriores em diferentes modelos, o **crowdfunding** chegou ao Brasil formalmente em 2011 com a criação de duas plataformas: **Benfeitoria** e **Catarse**. Ambas trabalham com o **financiamento coletivo de recompensa**, no qual o projeto oferece contrapartidas não financeiras para cada valor de apoio, que por sua vez se abre em dois modelos: **Tudo ou Nada** e **Flexível**.

Juntas, as duas plataformas já ajudaram mais de 16 mil projetos a levantarem quase R\$ 220 milhões com o apoio de 1,5 milhão de pessoas.

Analizar pela primeira vez de maneira unificada os dados dessas iniciativas pioneiras é contar uma parte fundamental e representativa da história do **crowdfunding de recompensa** no Brasil. Essa foi uma das duas principais razões que nos motivaram a realizar o estudo: **O Coletivo do Financiamento** (OCOLEFIN). A outra foi atualizar o quadro sobre o perfil da comunidade que faz o **financiamento coletivo** no país.

A única grande pesquisa sobre o setor no Brasil havia sido realizada há quase seis anos. O **Retrato do Financiamento Coletivo** (RFCBr) foi fundamental para o desenvolvimento do **crowdfunding** naquele momento e tornou-se uma importante referência. Após seis anos desta primeira pesquisa, refizemos à comunidade algumas das perguntas para entender como determinados aspectos e impressões evoluíram ao longo do tempo. Recebemos 2.013 respostas de um longo questionário aplicado entre dezembro de 2019 e fevereiro de 2020, com o objetivo de entender melhor o perfil e o comportamento de apoiadores e realizadores de projetos de **crowdfunding** no país.

O Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil foi feito pelo Catarse em parceria com a Chorus entre 2013 e 2014 e está publicado em <https://pesquisa.catarse.me>

Realizado pelo Bando em parceria com **Benfeitoria** e **Catarse**, **O Coletivo do Financiamento** foi financiado por mais de 170 pessoas. Este estudo nasceu coletivo e foi realizado coletivamente em prol de toda a comunidade do **crowdfunding** no país. Esperamos que as descobertas apresentadas a seguir ajudem a todos a conhecer, desenvolver e proteger o modelo no Brasil.

Muito obrigado,

Felipe Caruso e Téo Benjamin, do Bando

Contextualização

"Em tempos de crise e cortes nos meios tradicionais de financiamento, muitas pessoas recorrem ao **financiamento coletivo** como alternativa. Mas nem tudo no **crowdfunding** é óbvio. Entender profundamente os detalhes do modelo permite que todos possam fazer campanhas melhores e maiores."

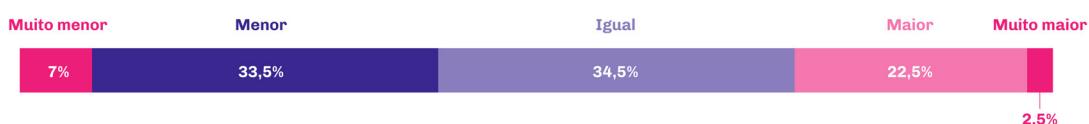
Foi assim que convidamos as pessoas a participar da pesquisa **O Coletivo do Financiamento**. Em 2019, não sabíamos o quanto tragicamente profético era o mote do estudo. Em 2020, a pandemia do coronavírus paralisou o mundo e, para a surpresa de muitos, acelerou o **crowdfunding**. Enquanto grande parte da produção de bens e serviços no país parava, as plataformas **Benfeitoria** e **Catarse** viram um aumento significativo no número de campanhas lançadas durante a crise da Covid-19.

Nossa afirmação inicial também foi confirmada no questionário da pesquisa. Quase 70% das pessoas sentem um crescimento no número de campanhas lançadas durante períodos de crise econômica. Por outro lado, o aumento do número de projetos em período de crise vai no sentido oposto do impulso das pessoas de apoiar mais projetos. Mais de 40% da comunidade sente um incentivo menor para apoiar projetos. Crise econômica significa cautela e contingenciamento também para os apoiadores. A conta pode não fechar.

Em períodos de crise econômica, você acha que o incentivo para projetos procurarem o financiamento coletivo é maior ou menor?



Em períodos de crise econômica, você sente um incentivo menor ou maior para apoiar campanhas?



A crise do coronavírus, no entanto, não é apenas econômica: é humanitária. Afeta o nosso estilo de vida e nos faz repensar diariamente o significado da palavra colaboração. O **financiamento coletivo**, para além de ferramenta para arrecadação de dinheiro, vem há muito tempo trabalhando para criar projetos mais coletivos, abertos, transparentes e resilientes a partir da força de comunidades conectadas.

Não é por acaso que as plataformas se viram, nesse momento tão delicado, no olho do furacão, servindo de suporte para milhares de projetos afetados diretamente ou indiretamente pelo vírus.

O objetivo da pesquisa **O Coletivo do Financiamento** era justamente produzir dados, informações e instruções adequadas para aumentar as chances de sucesso e manter vivos ou tirar do papel milhares de projetos que recorrem ao **financiamento coletivo**, especialmente em momentos de crise.

O mundo pós-coronavírus será diferente, mas os aprendizados do **financiamento coletivo** até aqui podem nos ajudar a encontrar caminhos férteis em meio a tanta reinvenção.

1 Sobre as campanhas

Financiamento coletivo pontual: os modelos Tudo ou Nada e Flexível

Uma campanha de **financiamento coletivo pontual** é aquela que arrecada dinheiro para um fim específico e tem um término definido. Essas campanhas são realizadas no país sob as regras de dois modelos básicos: **Tudo ou Nada** e **Flexível**.

No modelo **Tudo ou Nada**, como o nome já diz, a campanha precisa alcançar a meta dentro do prazo estipulado. Se isso acontecer, o realizador recebe o valor arrecadado, entrega as recompensas e realiza o projeto. Caso contrário, o dinheiro é devolvido aos apoiadores pela plataforma. Essa foi a modalidade adotada pelas primeiras plataformas de **crowdfunding** no país em 2011.

Alguns anos depois, o modelo **Flexível** começou a ser introduzido no país. Nessa modalidade, o realizador do projeto fica com todo o dinheiro levantado na campanha, independentemente de ter alcançado a meta ou não.

O que a princípio pode parecer apenas um detalhe na verdade afeta profundamente a dinâmica das arrecadações. Para ver com mais clareza as diferenças entre os modelos, separamos as análises dos dados das duas modalidades.

Campanhas ativas

Cada plataforma trabalha a curadoria de uma maneira — e essas regras e práticas evoluíram com o tempo. Campanhas podem entrar no ar com mais ou menos preplano.

Por isso, a massa de dados precisa ser olhada com bastante critério. Afinal, há muito ruído. Há campanhas que vão ao ar e nem chegam a ser divulgadas pelos realizadores. Há também campanhas de teste, iniciadas apenas para que a pessoa possa conhecer os detalhes da plataforma antes de fazer sua campanha real. Como o objetivo de **O Coletivo do Financiamento** é apoiar o desenvolvimento daqueles que querem fazer boas campanhas, colocar tudo no mesmo bolo acabaria prejudicando a análise.

Aproximadamente 22% das campanhas lançadas não arrecadam um real sequer. Incluí-las na análise apenas diminuiria o valor de alguns parâmetros analisados, como o apoio médio e a taxa de sucesso global, sem levar em consideração a natureza diferente dessas campanhas.

Foi necessário elaborar um critério objetivo. Passaremos a chamar de **campanhas ativas** apenas aquelas que fizeram o mínimo para nascer no mundo do financiamento coletivo. Combinando estudos estatísticos e um olhar apurado sobre as campanhas, definimos que **campanhas ativas** são aquelas que tiveram 13 apoiadores ou mais.

Com menos de 13 apoiadores, a massa de dados é muito confusa, há pouquíssimos padrões e uma maioria absoluta de campanhas que nunca foram, de fato, ao mundo. Mais ruído que informação. Além disso, mesmo levando em consideração as poucas campanhas que conseguiram alcançar a meta com menos de 13 apoiadores, há uma discussão sobre o quão “crowd” é um **crowdfunding** com tão poucas pessoas participando.

Neste relatório, portanto, trataremos apenas das **campanhas ativas**, o que nos deixa com um universo de quase 16 mil campanhas. As mais importantes, que mergulharam no financiamento coletivo, atingindo ou não a meta final, aquelas que podem ser estudadas para tornar o ecossistema do **financiamento coletivo** mais robusto e sustentável.

1A | Modelo Tudo ou nada

Dados gerais

| | |
|---|-----------------|
| Total de campanhas ativas | 8.899 |
| Taxa de sucesso | 76% |
| Apoio médio | R\$ 124 |
| Total arrecadado | R\$ 147.692.237 |
| Arrecadação média das campanhas bem sucedidas | R\$ 19.974 |

Campanhas ativas: 13 apoiadores ou mais

Números de 2011 até o fim de 2020

A **taxa de sucesso** mostra o número de campanhas que atingiram a meta. É um número importante. No entanto, não conta a história completa.

Chamamos de **taxa de consolidação** o percentual do dinheiro que de fato chega aos realizadores. Um quarto das campanhas não atinge a meta, mas o valor que elas arrecadam é muito menor que 25% do total.

A **taxa de consolidação** é de 92%. Isso significa que a cada R\$ 10 levantados por meio de campanhas de **financiamento coletivo** no modelo **Tudo ou Nada**, R\$ 9 vão para as mãos dos criadores dos projetos.

Esse é um dos principais diferenciais do modelo **Tudo ou Nada**. A esmagadora maioria do dinheiro vai para campanhas financiadas. O resto, em torno de 8%, é devolvido aos apoiadores e pode, em tese, ser reinvestido em outras campanhas. Assim, não há desperdício de recursos.

O desenvolvimento do **financiamento coletivo** se dá a longo prazo. Os números vêm se consolidando a cada ano e estamos todos aprendendo a fazer campanhas melhores, enquanto o público vem se acostumando cada vez mais com a ferramenta.

O Catarse lançou o modelo Flexível no fim de 2015 e logo no início cerca de 66% das campanhas já optaram por esse modelo, portanto há uma queda no número de campanhas Tudo ou Nada em 2016.

A Benfeitoria adotou o modelo em 2020 e um efeito parecido ocorreu.

| Ano | Campanhas | Taxa de sucesso | Total arrecadado | Apoiadores | Apoio médio | Taxa de consolidação |
|------|-----------|-----------------|------------------|------------|-------------|----------------------|
| 2011 | 227 | 71,8% | R\$ 1.811.832 | 18.809 | R\$ 96 | 91% |
| 2012 | 426 | 72,8% | R\$ 4.479.335 | 45.595 | R\$ 98 | 92,1% |
| 2013 | 664 | 75% | R\$ 8.652.931 | 86.971 | R\$ 99 | 91,9% |
| 2014 | 1.017 | 73,4% | R\$ 14.617.937 | 129.796 | R\$ 112 | 92% |
| 2015 | 1.291 | 73,3% | R\$ 16.823.144 | 153.090 | R\$ 109 | 91,7% |
| 2016 | 1.050 | 72% | R\$ 16.725.946 | 136.309 | R\$ 122 | 91,9% |
| 2017 | 978 | 76,4% | R\$ 16.679.628 | 132.619 | R\$ 125 | 93,1% |
| 2018 | 1.066 | 77,7% | R\$ 19.651.285 | 141.129 | R\$ 139 | 93% |
| 2019 | 1.287 | 81,9% | R\$ 25.345.390 | 174.145 | R\$ 146 | 91,3% |
| 2020 | 893 | 81,6% | R\$ 22.904.805 | 166.751 | R\$ 137 | 88% |

Arrecadação

Pouco mais de um terço das **campanhas ativas** arrecada até R\$ 5.000, 69% arrecada até R\$ 15.000 e 88% das campanhas arrecadam até R\$ 30.000.

| Valor arrecadado | Quantidade | Apoio médio |
|-------------------------|------------|-------------|
| R\$ 0–R\$ 5.000 | 34,1% | R\$ 70 |
| R\$ 5.000–R\$ 10.000 | 23% | R\$ 95 |
| R\$ 10.000–R\$ 15.000 | 12,1% | R\$ 106 |
| R\$ 15.000–R\$ 20.000 | 9,5% | R\$ 118 |
| R\$ 20.000–R\$ 30.000 | 9,5% | R\$ 126 |
| R\$ 30.000–R\$ 50.000 | 7% | R\$ 138 |
| R\$ 50.000–R\$ 75.000 | 2,7% | R\$ 145 |
| R\$ 75.000–R\$ 100.000 | 0,9% | R\$ 176 |
| R\$ 100.000–R\$ 150.000 | 0,8% | R\$ 138 |

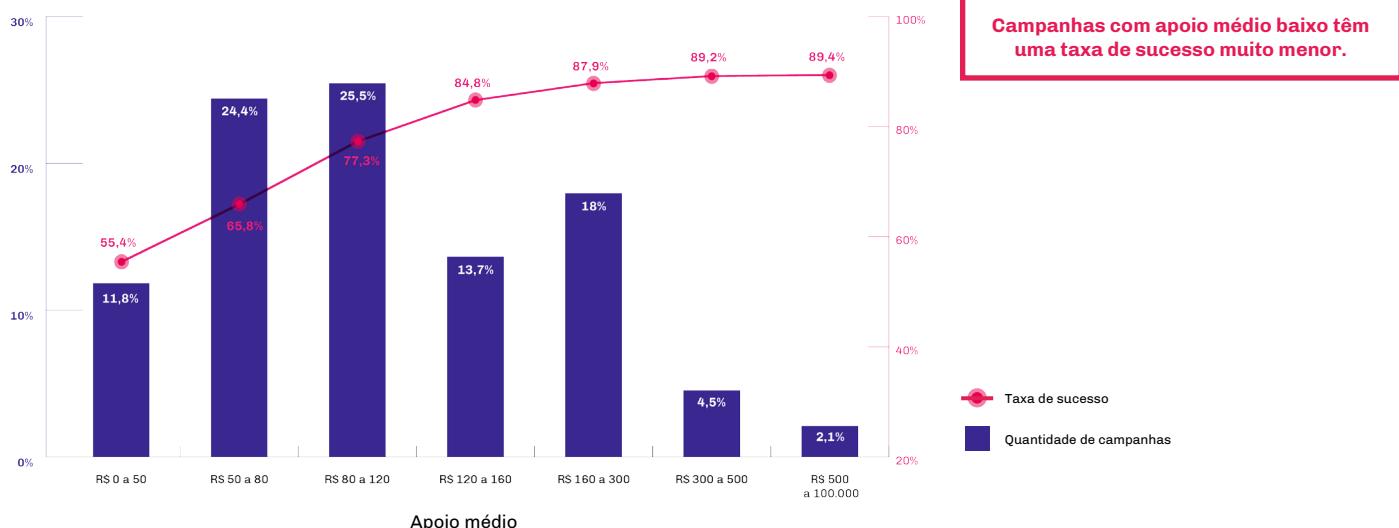
| | | |
|-------------------------|-------|---------|
| R\$ 150.000–R\$ 200.000 | 0,2% | R\$ 309 |
| R\$ 200.000–R\$ 300.000 | 0,2% | R\$ 270 |
| R\$ 300.000–R\$ 400.000 | 0,04% | R\$ 251 |
| R\$ 400.000–R\$ 500.000 | 0,04% | R\$ 261 |
| R\$ 500.000–R\$ 750.000 | 0,05% | R\$ 407 |
| Acima de R\$ 750.000 | 0,03% | R\$ 473 |

É interessante notar a relação entre **apoio médio**, **taxa de sucesso** e **valor arrecadado**.

Em geral, o **apoio médio** é um parâmetro pouco considerado no planejamento das campanhas. É quase como se os realizadores acreditassesem inconscientemente que esse valor fosse obra do acaso ou partisse puramente da boa vontade dos apoiadores. Na verdade, o apoio médio depende bastante das recompensas e é fundamental para qualquer planejamento.

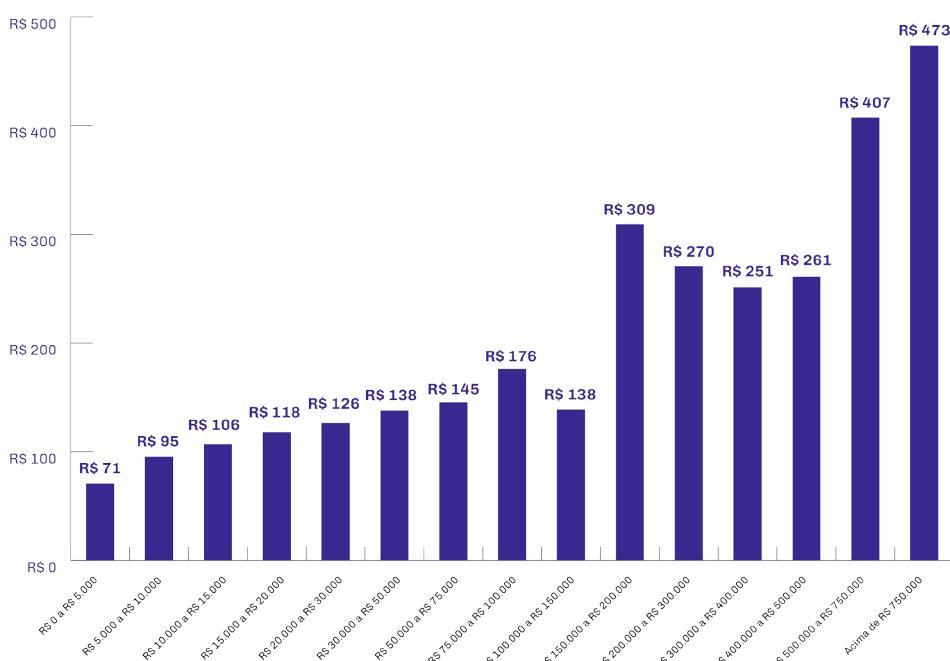
Cerca de 36% das campanhas têm **apoio médio** de até R\$ 80. A **taxa de sucesso** nestes casos é de 62%. Outros 36% alcançam um apoio médio entre R\$ 120 e R\$ 500, mas a **taxa de sucesso** chega a 86,9%.

Quantidade de campanhas e taxa de sucesso por faixa de apoio médio



Para além do efeito geral, campanhas maiores precisam se preocupar ainda mais com o **apoio médio**. Fica claro que, historicamente, quanto maior o valor arrecadado, maior o **apoio médio** alcançado.

Apoio médio por faixa de arrecadação



Campanhas maiores não apenas atraem mais apoiadores, mas também conseguem apoios de valores mais altos.

Metas

Mais de 85% das campanhas têm meta até R\$30.000 e quase 95% das campanhas têm meta de até R\$ 50.000. Há campanhas muito maiores, mas essa escala ainda compõe o grosso das campanhas de **financiamento coletivo** no Brasil. Em geral, são pequenos e médios projetos que não tinham acesso a outros meios mais tradicionais de financiamento.

| Meta | Quantidade | Sucesso |
|-------------------------|------------|---------|
| R\$ 0-R\$5.000 | 21,4% | 92% |
| R\$ 5.000-R\$ 10.000 | 25,1% | 82,3% |
| R\$ 10.000-R\$ 15.000 | 14,3% | 71,3% |
| R\$ 15.000-R\$ 20.000 | 12,3% | 71,1% |
| R\$ 20.000-R\$ 30.000 | 12,6% | 66,2% |
| R\$ 30.000-R\$ 50.000 | 8,6% | 60,1% |
| R\$ 50.000-R\$ 75.000 | 3,4% | 50,6% |
| R\$ 75.000-R\$ 100.000 | 1% | 51,9% |
| R\$ 100.000-R\$ 150.000 | 0,7% | 45,3% |
| R\$ 150.000-R\$ 250.000 | 0,3% | 15,4% |
| R\$ 250.000-R\$ 500.000 | 0,1% | 54,6% |
| Acima de R\$ 500.000 | 0,1% | 28,6% |

Campanhas com metas menores têm taxas de sucesso mais altas, como era de se esperar.

DICA

Sonhe com o ideal, mas prepare sua campanha pensando na meta mínima. Ou seja, o valor da meta no modelo Tudo ou Nada deve ser realmente o mínimo necessário para tirar o projeto do papel.

A partir desse recorte, passamos a entender que as campanhas de **financiamento coletivo** são bastante heterogêneas. É importante saber o **apoio médio** ou a **taxa de sucesso** geral das plataformas, mas esses números podem mudar muito dependendo do tamanho do projeto. Dividimos, então, todas as campanhas em seis tamanhos com base na meta inicial

| Tamanho | Meta | Quantidade | Taxa de sucesso | Arrecadação média | Número médio de apoiadores | Apoio médio | Taxa de consolidação |
|---------|----------------------|------------|-----------------|-------------------|----------------------------|-------------|----------------------|
| PP | R\$ 0-15.000 | 61,7% | 83,9% | R\$ 7.636 | 82 | R\$ 94 | 95,4% |
| P | R\$ 15.000-30.000 | 24% | 68,5% | R\$ 19.007 | 157 | R\$ 121 | 93,4% |
| M | R\$ 30.000-50.000 | 8,3% | 59,9% | R\$ 31.695 | 214 | R\$ 148 | 91,3% |
| G | R\$ 50.000-100.000 | 4,6% | 50,5% | R\$ 60.281 | 368 | R\$ 164 | 88,8% |
| GG | R\$ 100.000-500.000 | 1,3% | 35,4% | R\$ 89.529 | 469 | R\$ 191 | 78,4% |
| XG | Acima de R\$ 500.000 | 0,1% | 30% | R\$ 696.174 | 3.931 | R\$ 177 | 85,3% |

Também é interessante notar que a **taxa de consolidação** se mantém bastante alta em todas as faixas, até mesmo na maior, que tem apenas duas campanha financiadas entre sete lançadas.

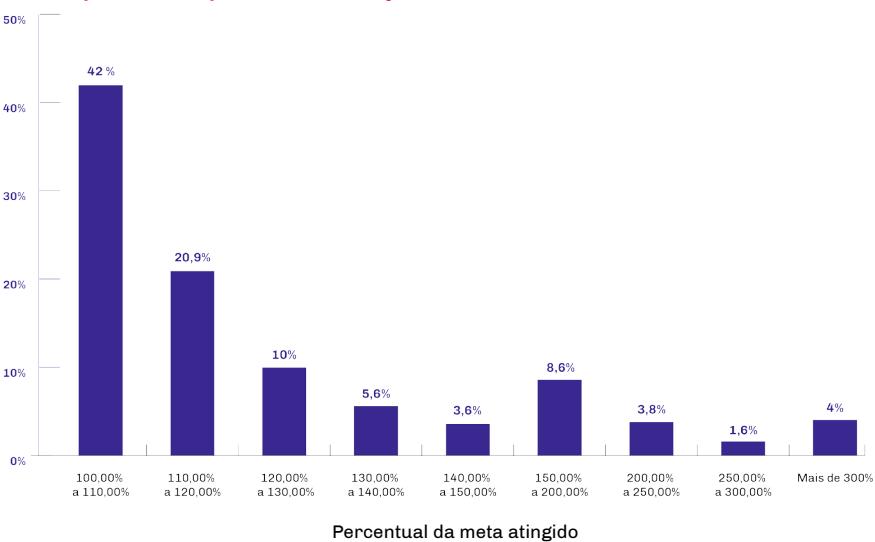
Percentual da meta atingido

A **taxa de consolidação** do modelo **Tudo ou Nada** é tão alta por um simples motivo: campanhas que não alcançam a meta arrecadam, em geral, pouquíssimo. É muito raro uma campanha arrecadar 80% e não chegar na meta. A urgência gerada pelo fim do prazo cria um engajamento extra da base de apoiadores que impulsiona a arrecadação na reta final.

De cada cem campanhas que ultrapassam um quinto da meta, apenas 12 não atingem a meta no final. Isso significa que quando uma campanha atinge 20% da meta, ela tem 88% de chances de alcançá-la. Se atingir 30% da meta, a chance de sucesso pula para 92% e quando atinge metade da meta, a chance de chegar ao valor final é de 97,5%.

Das campanhas que atingem a meta, 73% arrecadam entre 100% e 130%, sendo que 82% ficam entre 100% e 150%. Ou seja, é raro ultrapassar muito o valor da meta. Apenas 9,4% das campanhas financiadas arrecadam o dobro ou mais da meta original e 4% chegam a atingir o triplo.

Distribuição das campanhas financiadas por faixa de percentual alcançado da meta

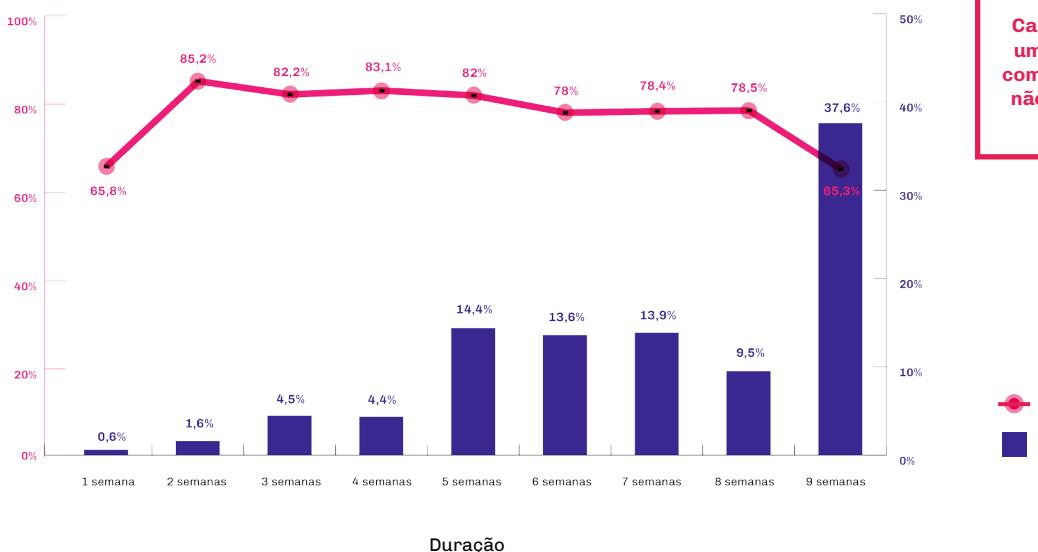


Poucas campanhas conseguem atingir um valor muito mais alto que a meta. 42% das campanhas financiadas não chegam nem a 110%.

Duração das campanhas

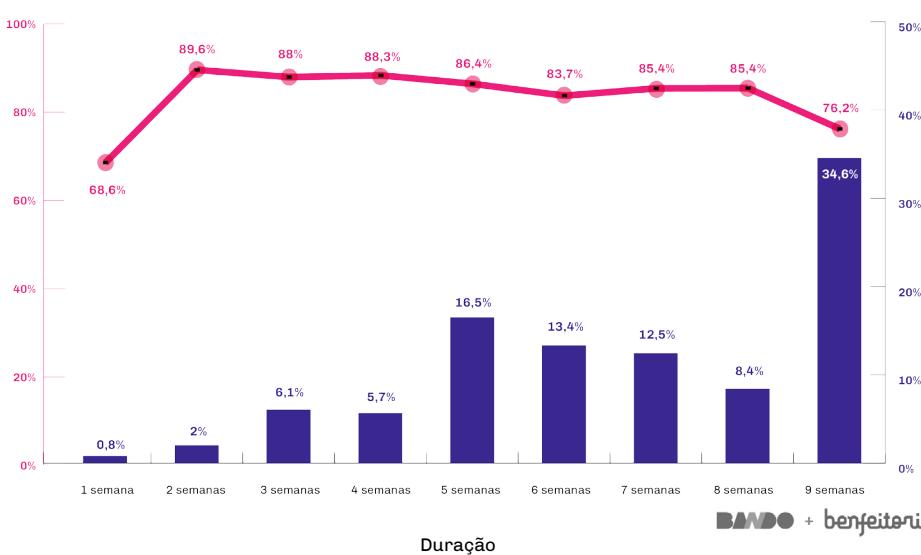
A enorme maioria dos realizadores ainda prefere campanhas longas. Hoje as duas plataformas permitem uma duração máxima de 60 dias (9 semanas) e essa continua sendo a preferência dos projetos.

Quantidade de campanhas e taxa de sucesso por duração



Campanhas muito curtas, de menos de uma semana, têm pouco sucesso, mas como representam apenas 0,6% do total, não há massa de dados suficiente para tirarmos conclusões relevantes.

Campanhas PP: quantidade e taxa de sucesso por duração



Mesmo os realizadores de campanhas PP (com meta até R\$15.000) costumam optar por campanhas longas. Mas a maior taxa de sucesso é justamente com duas semanas de duração (8 a 14 dias).

O mais interessante é notar a queda abrupta justamente nas campanhas que duram 9 semanas (57 dias ou mais).

Essa queda está intimamente ligada justamente às campanhas que optam por 60 dias de prazo. Elas são maioria absoluta (quase 24% do total), mas têm uma performance muito baixa, inclusive muito abaixo de 57, 58 e 59 dias.

| Duração | Quantidade | Taxa de Sucesso |
|-----------|------------|-----------------|
| 57 | 0,5% | 70,3% |
| 58 | 0,4% | 89,7% |
| 59 | 1,1% | 79% |
| 60 | 24% | 61,6% |

Não é possível tirar muitas conclusões sobre as campanhas de 57, 58 ou 59 dias, até pela baixa representatividade estatística. A questão é entender que uma enorme quantidade de realizadores acaba escolhendo 60 dias apenas por ser um número redondo, além de ser a duração máxima permitida.

O mesmo acontece para campanhas de 30 dias, que ocorrem em maior número e têm performance inferior a campanhas de 29 ou 31, e campanhas de 45 dias, que ocorrem em maior número e têm performance inferior às de 44 e 46.

| Duração | Quantidade | Taxa de Sucesso |
|-----------|-------------|-----------------|
| 29 | 0,7% | 85,7% |
| 30 | 4,8% | 77,1% |
| 31 | 2,2% | 85,9% |
| 32 | 1,1% | 82,4% |
| 33 | 1% | 82,1% |
| 34 | 1% | 87,2% |
| 35 | 1,7% | 86% |
| 43 | 0,9% | 81,5% |
| 44 | 1,3% | 84,2% |
| 45 | 5,4% | 72,7% |
| 46 | 1,6% | 85,6% |
| 47 | 0,7% | 83,6% |
| 48 | 0,8% | 73,0% |
| 49 | 1,3% | 86,6% |

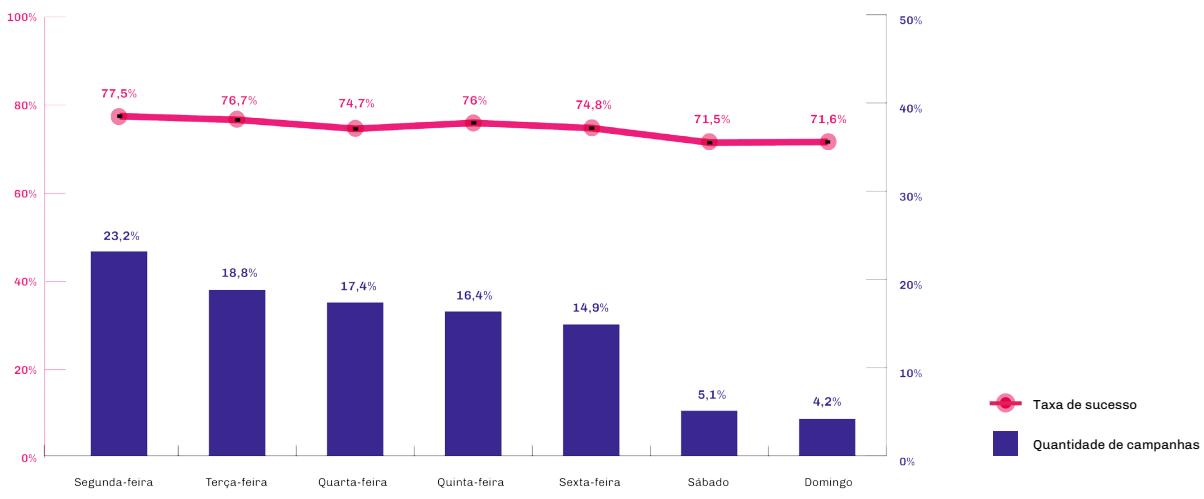
Não há absolutamente nada errado com uma duração de 30, 45 ou 60 dias. O problema é o oposto: campanhas menos preparadas tendem escolher prazos redondos. Por isso, há mais campanhas com essa duração e elas têm performance pior.

A principal hipótese é que esses realizadores não pensam com cuidado no dia de início e no dia de término. Apenas escolhem uma duração padrão e iniciam a campanha. Não significa que a escolha por 30, 45 ou 60 dias de duração seja pior, apenas que campanhas menos preparadas tendem a escolher prazos mais próximos de um padrão.

Dias de início e término

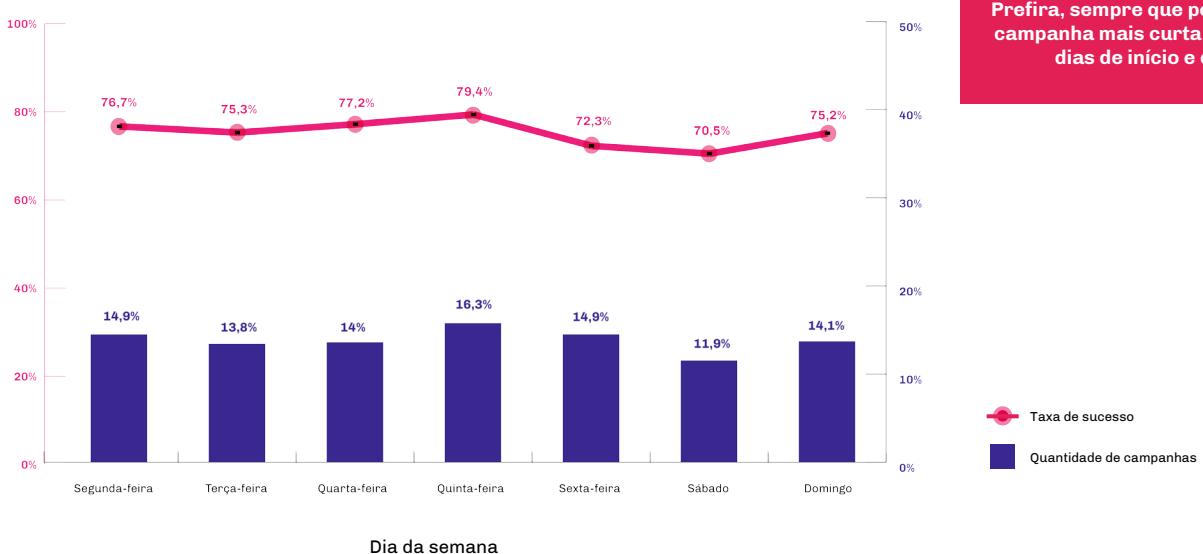
A maioria das campanhas se inicia na segunda-feira, depois terça, depois quarta e assim por diante. A taxa de sucesso também tende a cair. Campanhas que iniciam no fim de semana têm taxas de sucesso mais baixas.

Quantidade de campanhas e taxa de sucesso por dia de lançamento



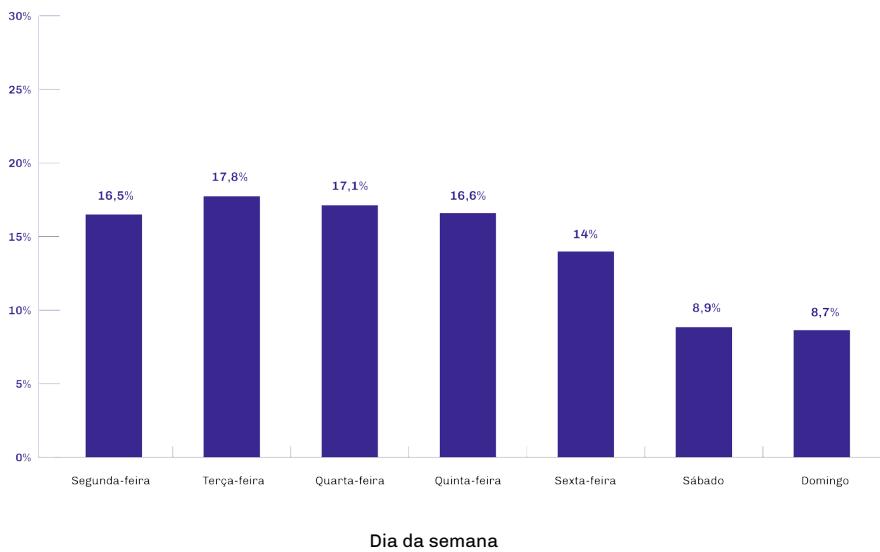
Os dias de término são mais bem distribuídos. As melhores taxas de sucesso são de campanhas que terminam quinta, depois quarta, segunda, terça e por último o fim de semana.

Quantidade de campanhas e taxa de sucesso por dia de término



Isso se deve ao fato de que os dias com mais movimento nas plataformas são de segunda a quinta. Sabemos que a largada e a reta final são fundamentais para o sucesso das campanhas. Portanto, campanhas que começam no início da semana conseguem pegar dias fortes na largada e campanhas que terminam na quarta ou quinta pegam dias fortes na reta final.

Quantidade de apoios nas plataformas por dia da semana



Campanhas de 60 dias que se iniciam em uma segunda-feira necessariamente terminam em uma sexta. Como a escolha de prazos acaba sendo feita sem muito critério, esse é justamente o efeito que acontece. A maioria das campanhas que começa na segunda termina na sexta, a maioria das que começa na terça termina no sábado e assim por diante. O resultado desta falta de planejamento é uma taxa de sucesso pior.

DICA

Prefira, sempre que possível, fazer uma campanha mais curta e escolha bem os dias de início e de término.

Quantidade de campanhas por dia de lançamento e término

| TÉRMINO | LANÇAMENTO | | | | | | |
|---------------|---------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------|---------|
| | Segunda-feira | Terça-feira | Quarta-feira | Quinta-feira | Sexta-feira | Sábado | Domingo |
| Segunda-feira | 2,04% | 1,86% | 2,41% | 5,06% | 2,37% | 0,71% | 0,46% |
| Terça-feira | 2,74% | 1,51% | 1,81% | 2,42% | 4,31% | 0,50% | 0,53% |
| Quarta-feira | 3,33% | 2,37% | 1,58% | 1,75% | 2,14% | 2,28% | 0,58% |
| Quinta-feira | 4,08% | 3,16% | 2,81% | 1,92% | 1,72% | 0,71% | 1,86% |
| Sexta-feira | 6,59% | 2,38% | 2,16% | 1,67% | 1,42% | 0,35% | 0,38% |
| Sábado | 2,32% | 5,19% | 1,73% | 1,31% | 0,94% | 0,22% | 0,18% |
| Domingo | 2,04% | 2,32% | 4,83% | 2,20% | 2,06% | 0,39% | 0,28% |

Taxa de sucesso das campanhas por dia de lançamento e término

| TÉRMINO | LANÇAMENTO | | | | | | |
|---------------|---------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------|---------|
| | Segunda-feira | Terça-feira | Quarta-feira | Quinta-feira | Sexta-feira | Sábado | Domingo |
| Segunda-feira | 84,2% | 85,4% | 76,9% | 68,5% | 79,2% | 81,8% | 75,7% |
| Terça-feira | 81,1% | 81,2% | 81,4% | 73,8% | 67,6% | 79,5% | 73,2% |
| Quarta-feira | 84,8% | 79,8% | 82,8% | 81,5% | 73,3% | 60,8% | 73,3% |
| Quinta-feira | 80% | 84,4% | 82,9% | 87,9% | 69,2% | 70,9% | 68,1% |
| Sexta-feira | 68% | 73,9% | 75,4% | 74,4% | 79,1% | 85,2% | 72,4% |
| Sábado | 71,5% | 66,6% | 75,4% | 72,3% | 75,3% | 88,2% | 64,3% |
| Domingo | 82,9% | 76,5% | 61,9% | 82,9% | 86,8% | 76,7% | 86,4% |

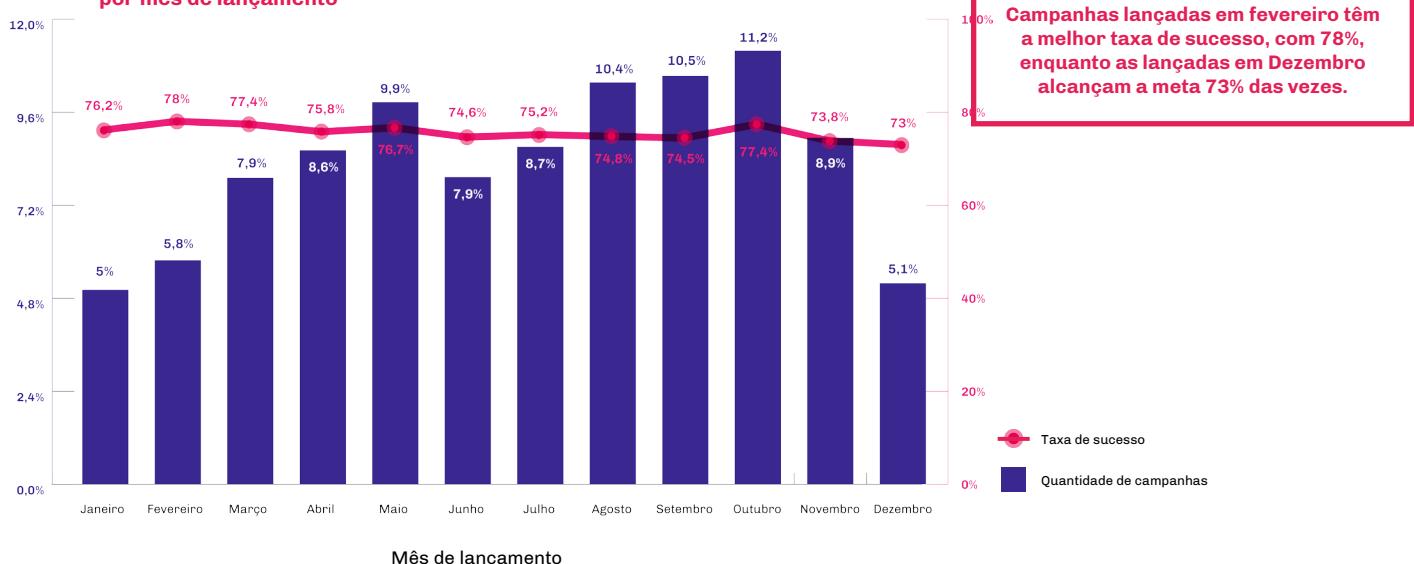
Mês de lançamento e término

Agosto, setembro e outubro são os meses com mais campanhas lançadas, enquanto dezembro, janeiro e fevereiro são os últimos colocados.

O lançamento das campanhas é razoavelmente bem distribuído entre os dois semestres. Cerca de 45% das campanhas são lançadas no primeiro semestre e 55% no segundo. O primeiro trimestre é o mais fraco em termos de lançamento. De maneira geral, a **taxa de sucesso** não varia muito de acordo com o mês de lançamento.

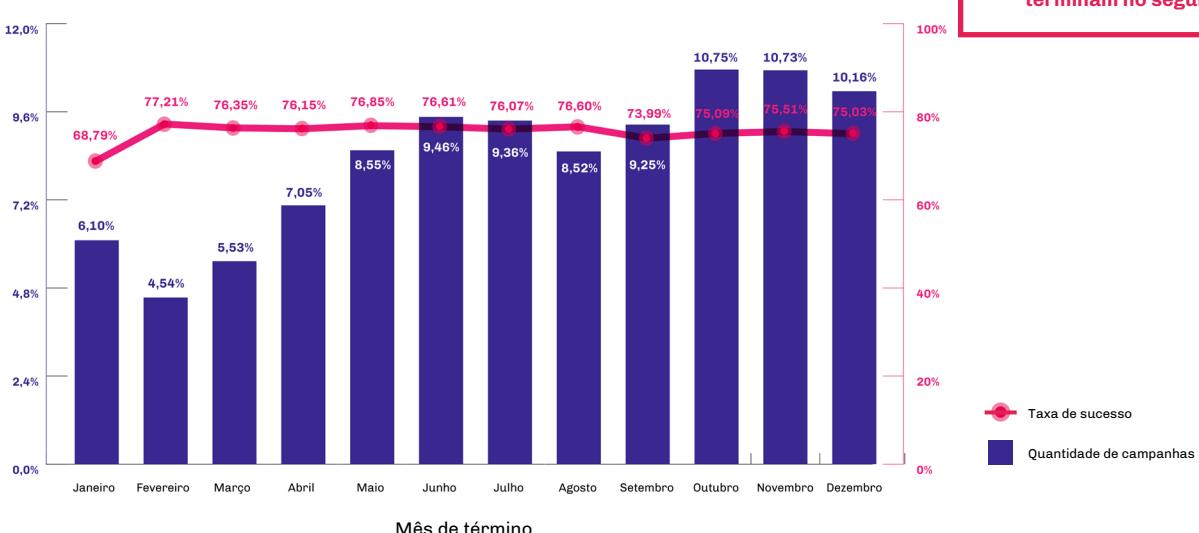
DICA
Inicie sua campanha na segunda ou terça e termine na quarta ou quinta, pegando uma sequência de dias fortes tanto no início quanto no fim.

Quantidade de campanhas e taxa de sucesso por mês de lançamento



O desequilíbrio é maior olhando para os meses de término. As campanhas tendem a se concentrar mais no segundo semestre. Pouquíssimas campanhas terminam em fevereiro e março.

Quantidade de campanhas e taxa de sucesso por mês de término



Quase 60% das campanhas Tudo ou Nada terminam no segundo semestre.

Tudo isso faz sentido, uma vez que feriados e datas festivas tendem a ter poucos apoios, assim como os finais de semana. Por isso, campanhas lançadas no fim do ano encontram a necessidade de terminar até a metade de dezembro. Exatamente por isso, 33% das campanhas terminam no último trimestre.

Campanhas que cruzam o fim do ano no ar, passando pelas festividades de Natal e Ano Novo, costumam ter mais dificuldades. Sendo assim, a **taxa de sucesso** de janeiro é consideravelmente mais baixa, em torno de 68,8%.

Apoios

O **apoio médio** é de aproximadamente R\$ 120, mas isso não quer dizer que a maioria dos apoios sejam nessa faixa de valor. Metade dos apoios são de até R\$ 50 e 78% de até R\$ 100. Por outro lado, em torno de 1% dos apoios são maiores que R\$ 1.000, mas eles representam 25% de todo o dinheiro que circula no **financiamento coletivo**.

Aproximadamente 70% dos apoios são feitos via cartão de crédito, que é o meio de pagamento preferido. Os 30% restantes são feitos via boleto bancário e são muito relevantes no contexto de um país em que uma parcela significativa de sua população não tem acesso a crédito. A possibilidade de pagar em boleto acaba abrindo uma porta de entrada simples para quem já está acostumado a fazer compras e pagar contas desta forma.

A maior parte dos apoiadores chega ao **financiamento coletivo** através de campanhas promovidas por amigos ou ídolos. Um desafio interessante é fazer com que esses novos apoiadores voltem e apoiem outras campanhas. O Brasil ainda está distante do ideal nesse sentido, já que 78,2% dos usuários apoiou apenas uma única campanha. Cerca de 11,5% apoiou duas campanhas e 3,8% apoiou três campanhas. Apenas 3,7% apoiou mais de cinco campanhas.

1B | Modelo Flexível

No modelo **Flexível**, as campanhas também são pontuais — têm prazo e meta — e também há recompensas. A diferença para o modelo **Tudo ou Nada** é que aqui o realizador recebe todo o dinheiro arrecadado, descontando as taxas da plataforma, independentemente de atingir a meta ou não.

O modelo **Flexível** vem mudando bastante em cima dos aprendizados adquiridos ano a ano com diferentes casos de uso. De certa forma, é um modelo ainda em experimentação, mesmo que o **Catarse** tenha lançado essa modalidade no fim de 2015, com a mesma taxa cobrada no modelo **Tudo ou Nada**.

A **Benfeitoria** funciona em um sistema um pouco diferente, com comissão livre. Os próprios realizadores e apoiadores das campanhas escolhem o valor pago à plataforma. Até 2020, a Benfeitoria manteve apenas o modelo **Tudo ou Nada**.

A crise do coronavírus, no entanto, acelerou aprendizados e transformações. Em abril de 2020, os modelos de negócio das plataformas se misturaram um pouco. A **Benfeitoria** lançou a sua versão do modelo **Flexível** — também sem taxa fixa — e o **Catarse** lançou o modelo solidário, que adiciona a ideia de comissão livre a campanhas **flexíveis**.

Dados gerais

Para eliminar o ruído nos dados, também estamos trabalhando apenas com **campanhas ativas**, ou seja, que tiveram 13 apoiadores ou mais.

| | |
|---------------------------|-----------------------|
| Total de campanhas ativas | 6.852 |
| Apoio médio | R\$ 115 |
| Total arrecadado | R\$ 66.421.020 |
| Arrecadação média | R\$ 9.963 |

Campanhas ativas: 13 apoiadores ou mais

Números de 2015 até o fim de 2020

| Ano | Campanhas | Total arrecadado | Arrecadação média | Apoiadores | Apoio médio |
|------|-----------|------------------|-------------------|------------|-------------|
| 2015 | 28 | R\$ 249.482 | R\$ 8.910 | 2.713 | R\$ 91 |
| 2016 | 868 | R\$ 7.180.989 | R\$ 8.273 | 75.829 | R\$ 94 |
| 2017 | 1.154 | R\$ 8.585.075 | R\$ 7.439 | 86.462 | R\$ 99 |
| 2018 | 1.111 | R\$ 8.206.357 | R\$ 7.386 | 85.630 | R\$ 95 |
| 2019 | 1.262 | R\$ 8.743.800 | R\$ 6.928 | 91.616 | R\$ 96 |
| 2020 | 2.430 | R\$ 33.465.759 | R\$ 13.771 | 231.472 | R\$ 145 |

Arrecadação

No modelo **Flexível** não faz sentido dividir as campanhas apenas entre financiadas e não financiadas. O que podemos analisar é a quantidade de campanhas que atingiram um certo percentual da meta. Para isso, usaremos a letra M acompanhada por um valor representando o percentual da meta atingido. Ou seja, a sigla **M100** se refere a todas as campanhas que atingiram pelo menos 100%, **M70** se refere a todas que ultrapassaram 70% e assim por diante. Para designar um recorte específico de campanhas que arrecadaram valores maiores ou iguais a 70% e menores que 100%, por exemplo, usaremos a sigla **M70-100**.

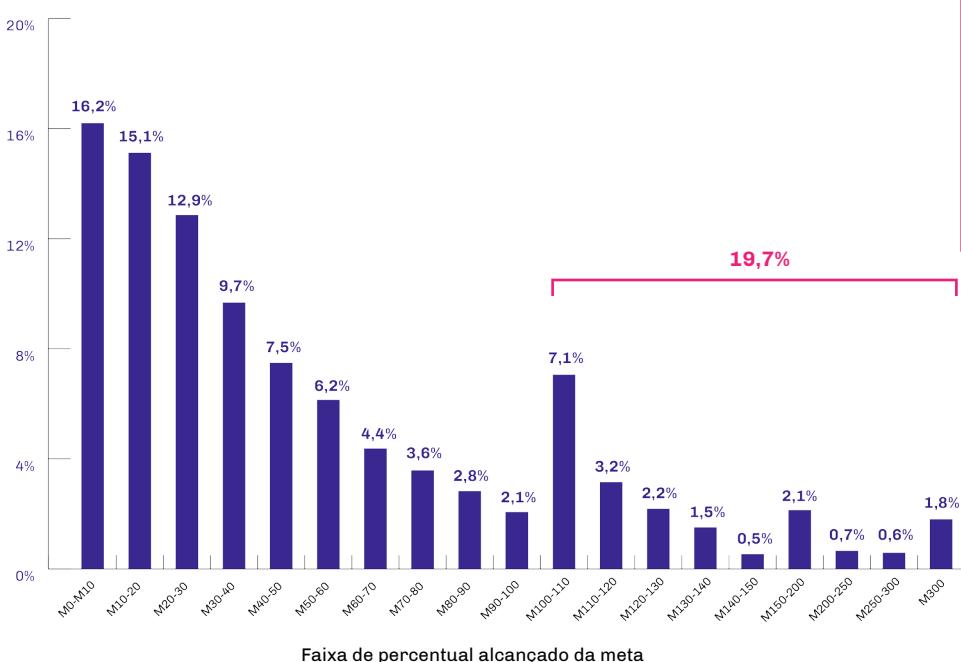
Da mesma forma, é impossível falar em **taxa de sucesso**, já que todas as campanhas recebem o valor arrecadado. Portanto, a sigla **%M100** se refere à quantidade de campanhas, dentre todas as **campanhas ativas**, que atingiram a meta.

Aproximadamente 19,7% das campanhas ultrapassam a meta estipulada. Ou seja, **%M100 = 19,7%** do total, enquanto **%M70 = 28,1%** e **%M50 = 38,7%**.

A crise do coronavírus e a entrada da Benfeitoria no modelo Flexível geraram um aumento considerável no número de campanhas, no número de apoiadores, na arrecadação e no apoio médio em 2020.

61,3% das campanhas flexíveis não alcançam nem a metade da meta estipulada.

Distribuição das campanhas flexíveis por faixa de percentual alcançado da meta



Vimos que apenas 9,4% das campanhas que batem a meta no modelo Tudo ou Nada conseguem dobrar o valor da meta. Considerando apenas as campanhas M100 no modelo Flexível (ou seja, aquelas que ultrapassaram a meta), aproximadamente 15,6% se tornam M200 (arrecadam o dobro ou mais que a meta).

No modelo **Tudo ou Nada**, quase todas as campanhas **M50** acabam alcançando o objetivo final. Menos de 3% das campanhas **M50** não são também **M100**. No modelo **Flexível**, apenas metade das campanhas **M50** se tornam **M100**.

O desempenho em relação à meta ajuda a ilustrar a diferença entre as duas dinâmicas. Como a meta é um objetivo imperativo no modelo **Tudo ou Nada**, as campanhas tendem a aproveitar um forte impulso de divulgação e arrecadação nos dias finais para alcançá-la. O modelo **Flexível**, por outro lado, não oferece um incentivo tão grande, já que a meta é mais um valor de referência do que a medida definitiva de sucesso.

Assim, campanhas que provavelmente não teriam força para alcançar a meta no modelo **Flexível** acabam chegando ao valor quando optam pelo modelo **Tudo ou Nada**. Por isso poucas campanhas terminam logo abaixo e muitas terminam logo acima do valor da meta. Em contrapartida, muitas campanhas com forte potencial de arrecadação, acabam optando pelo modelo **Flexível** com receio de não atingir a meta e perder todo o dinheiro, mesmo que tivessem, sem saber, capacidade para arrecadar o dobro ou o triplo do valor inicial de qualquer maneira.

Com isso tudo em mente, é possível afirmar que as regras do modelo **Tudo ou Nada** ajudam as campanhas a atingirem suas metas, ao contrário do que muitos realizadores imaginam. A própria dinâmica do **Tudo ou Nada** faz com que realizadores sejam mais conservadores na hora de definir suas metas. A meta média das campanhas **Tudo ou Nada** é de aproximadamente R\$ 17.000, enquanto as campanhas **flexíveis** pedem, em média, cerca de R\$ 26.000.

Cada modelo tem suas especificidades. O **Flexível** pode ser extremamente útil para certos tipos de campanha, como causas emergenciais, projetos sob demanda e melhorias em projetos que já acontecerão de qualquer forma. O **Tudo ou Nada** gera segurança e urgência através de um sistema que impulsiona o realizador a alcançar a meta.

DICA

Ao decidir lançar uma campanha, estude os dois modelos e escolha o que melhor se adequa às suas necessidades. Os dois têm as suas qualidades específicas.

| Tamanho | Meta | Quantidade | %M100 | Arrecadação média | Número médio de apoiadores | Apoio médio |
|---------|-------------------------|------------|-------|-------------------|----------------------------|-------------|
| PP | R\$ 0-R\$ 15.000 | 55,8% | 34,1% | R\$ 4.024 | 55 | R\$ 74 |
| P | R\$ 15.000-R\$ 30.000 | 21,6% | 12,1% | R\$ 8.690 | 82 | R\$ 106 |
| M | R\$ 30.000-R\$ 50.000 | 11,4% | 9,2% | R\$ 12.947 | 100 | R\$ 129 |
| G | R\$ 50.000-R\$ 100.000 | 6,8% | 7,7% | R\$ 22.991 | 165 | R\$ 140 |
| GG | R\$ 100.000-R\$ 500.000 | 3,9% | 6,4% | R\$ 39.172 | 195 | R\$ 204 |
| XG | Acima de R\$500.000 | 0,5% | 5,4% | R\$ 183.255 | 986 | R\$ 186 |

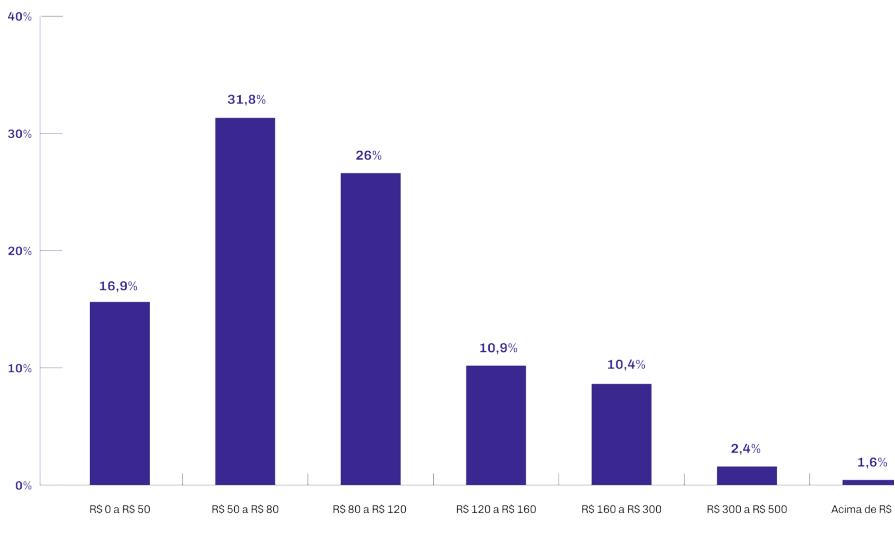
Apoio médio

O **apoio médio** das campanhas **flexíveis** vem aumentando ao longo do tempo e hoje não fica muito abaixo das campanhas **Tudo ou Nada**. A diferença é que muitas campanhas têm apoio médio mais baixo.

Enquanto cerca de 61% das campanhas **Tudo ou Nada** têm apoio médio menor que R\$ 120, esse número chega a quase 75% nas campanhas **flexíveis**.

A maior explicação para isso pode estar nas recompensas. Muitas campanhas **flexíveis** optam por não oferecer recompensas ou oferecer apenas contrapartidas simbólicas, o que tende a derrubar o **apoio médio**.

Quantidade de campanhas por faixa de apoio médio



Faixa de apoio médio

Consolidação

No modelo **Flexível**, assim como não faz sentido falar em campanhas financiadas e **taxa de sucesso**, não faz sentido falar em **taxa de consolidação**. Afinal, todo o dinheiro arrecadado é entregue aos realizadores ao fim da campanha, então a **taxa de consolidação** do modelo **Flexível** seria sempre 100%. Mas é preciso analizar com cuidado o resultado concreto do dinheiro recebido por cada projeto, visto que, receber um valor inferior à meta pode não ser um problema para muitos projetos, mas certamente é para alguns.

Se fizermos o recorte apenas por **M0-99**, ou seja, campanhas que não alcançaram a meta, veremos que, em média, a meta era de R\$ 27.497 e elas arrecadaram R\$ 5.635, cerca de 20% do valor. Para projetos que tem um objetivo claro e definido como a realização de um evento, gravação de um cd ou o lançamento de um novo produto, receber um valor tão abaixo pode representar uma dor de cabeça.

Se quase um terço das campanhas fica no grupo **M0-20**, o valor movimentado por cada uma individualmente não é muito grande, mas é preciso pensar no ecossistema como um todo. Há um valor relevante sendo entregue a campanhas que conseguem realizar pouco com aquilo que recebem.

| Percentual arrecadado | Quantidade | Valor |
|-----------------------|------------|--------------|
| M0-10 | 16,2% | 4,9% |
| M10-20 | 15,1% | 7,5% |
| M20-30 | 12,9% | 9,1% |
| M30-40 | 9,7% | 7,6% |
| M40-50 | 7,5% | 6,2% |
| M50-60 | 6,2% | 7,6% |
| M60-70 | 4,4% | 5,3% |
| M70-80 | 3,6% | 4,4% |
| M80-90 | 2,8% | 5,1% |
| M90-M100 | 2% | 2,9% |
| M100 | 19,7% | 39,5% |

35,3%

Apenas 39,5% do valor levantado é entregue a campanhas que alcançam a meta, enquanto 35,3% é distribuído para campanhas que não chegam nem à metade da meta.

Duração das campanhas

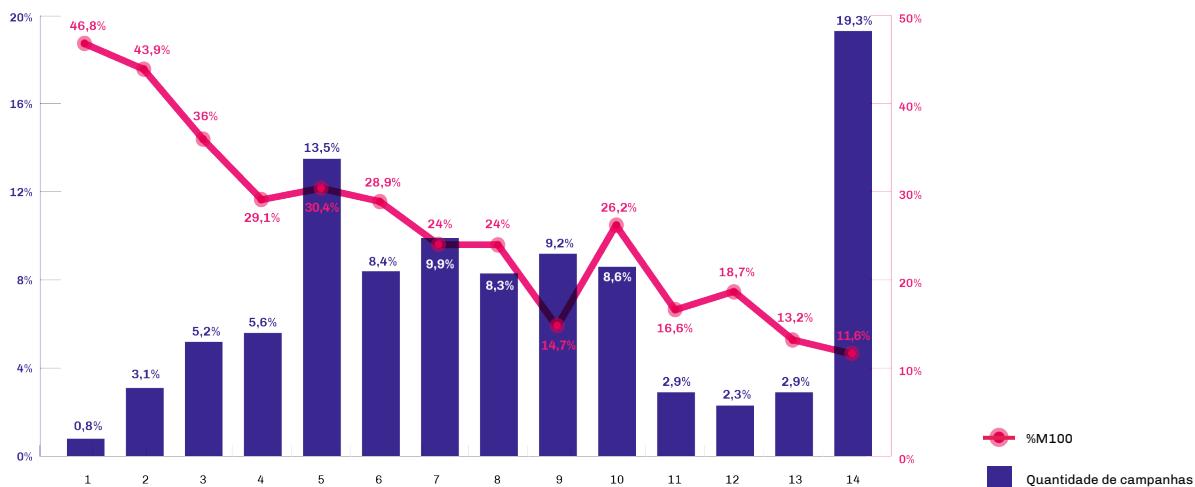
Campanhas mais longas não têm chances maiores de alcançar a meta. A afirmação já era verdadeira no modelo **Tudo ou Nada** e é ainda mais contundente para campanhas **flexíveis**. É importante ressaltar a diferença entre os dois modelos. Enquanto a **Benfeitoria** mantém as mesmas regras para prazos das campanhas, não é obrigatório estabelecer uma data limite para campanhas **flexíveis** no **Catarse**. Mesmo as campanhas que optam por determinar um prazo podem ser encerradas manualmente pelo realizador a qualquer momento. Além disso, a duração máxima é de um ano, não apenas 60 dias.

Com isso, muitas campanhas acabam se estendendo por bastante tempo. Pode ser que algumas campanhas fiquem até esquecidas pelos próprios realizadores ao não decolarem como o esperado. A partir daí, a campanha será encerrada quando se passar um ano ou quando o realizador simplesmente se lembrar.

DICA

Prepare sua campanha para arrecadar todo o valor necessário em um prazo razoavelmente curto. Esticar demais a campanha não traz mais dinheiro.

Quantidade de campanhas e %M100 por duração das campanhas



Mês de lançamento e término

O lançamento das campanhas é razoavelmente bem distribuído ao longo do ano, com exceção dos meses entre dezembro e fevereiro. O término é mais concentrado no segundo semestre. O %M100, que seria análogo à taxa de sucesso, não varia tanto com relação ao mês de lançamento ou de término.

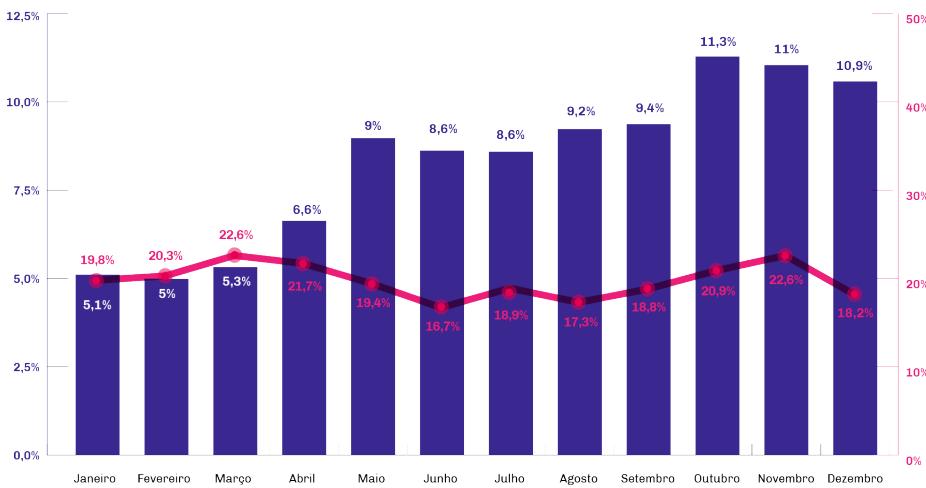
Quantidade de campanhas flexíveis e %M100 por mês de lançamento



31,8% das campanhas flexíveis são lançadas entre agosto e outubro.

Mês de lançamento

Quantidade de campanhas flexíveis e %M100 por mês de término



60,4% das campanhas acabam no segundo semestre.

Mês de lançamento

2 Sobre o público

O **financiamento coletivo** no Brasil ainda é um jogo de nicho. Apesar de mais de um milhão de pessoas já terem contribuído com alguma campanha, a modalidade abrange até agora um público com perfil bastante específico. Hoje, o acesso à ferramenta e aos conhecimentos não é distribuído de maneira homogênea por toda a população.

É difícil traçar com perfeição um perfil desse público. Mesmo sendo restrito, é também heterogêneo. Por isso, é importante ter em mente que os resultados apresentados aqui não representam necessariamente todo esse universo com exatidão, tampouco as singularidades de casos específicos. Apesar dessa dificuldade, as informações coletadas e as comparações com os dados das plataformas e com pesquisas anteriores indicam que **O Coletivo do Financiamento** se aproximou satisfatoriamente do grupo de pessoas que participam da dinâmica do **crowdfunding** no país. O resultado é um retrato geral desse momento da comunidade, que revela aspectos sobre a forma de ser, pensar e agir dos indivíduos que fazem o **financiamento coletivo** no Brasil.

De maneira geral, é um público predominantemente jovem, de alta renda, alta escolaridade e concentrado nas grandes cidades das regiões Sul e Sudeste.

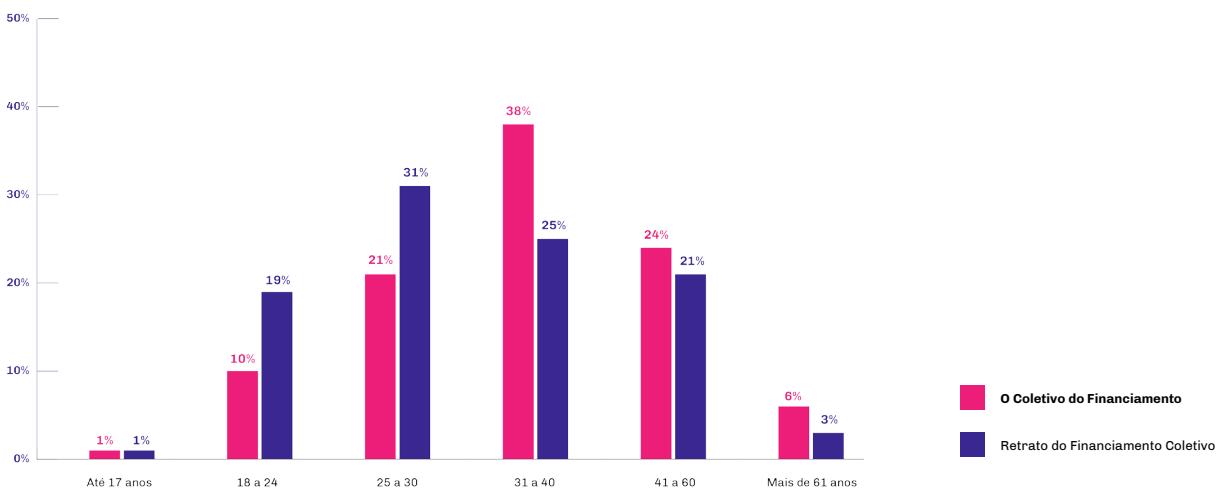
2A | Perfil

Idade

Como a maior parte dos nichos digitais, o **financiamento coletivo** também é majoritariamente jovem. Cerca de 70% das pessoas que responderam a pesquisa têm 40 anos ou menos. Uma comparação com o **Retrato do Financiamento Coletivo**, no entanto, indica que o público está ficando um pouco mais velho.

Isso pode ser explicado por duas razões possíveis. Primeiro, é natural que a primeira onda de adesão a uma nova tecnologia aconteça entre pessoas muito jovens. Depois disso, essa tecnologia tende a encontrar espaços em outros grupos. A outra razão é a existência de um público cativo do **financiamento coletivo**. Pessoas que conheceram o modelo lá atrás e continuam se relacionando com projetos e plataformas. Esse público se mantém ao longo do tempo e, é claro, fica mais velho conforme os anos passam.

Idade do público da pesquisa

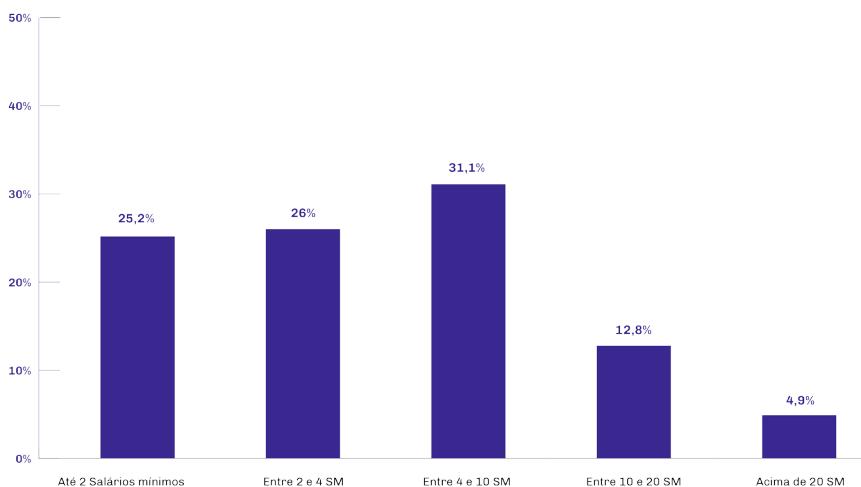


Renda e escolaridade

Em termos de renda, o **financiamento coletivo** não está restrito ao topo da pirâmide socioeconômica, mas concentra, sim, uma participação maior de pessoas com alta renda. Metade dos participantes da pesquisa ganham até quatro salários mínimos, enquanto quase 18% recebem mais de dez.

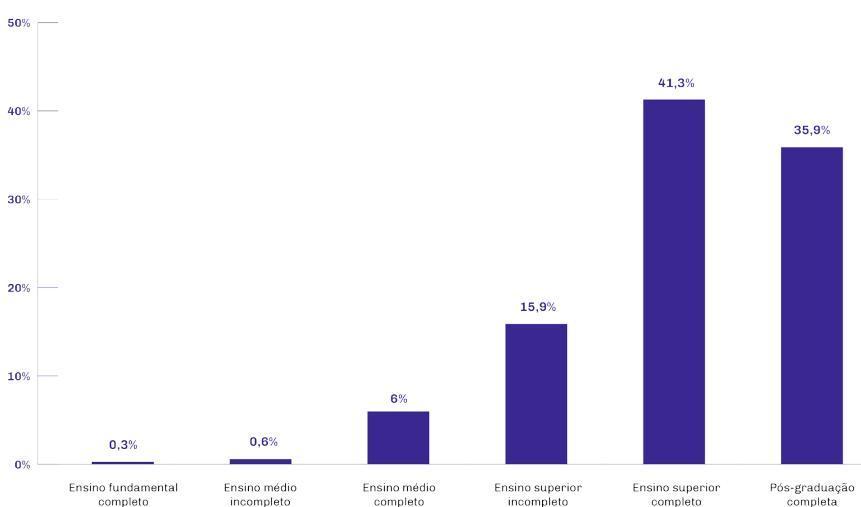
A pesquisa dialogou tanto com apoiadores quanto realizadores. A distribuição por faixas de renda se mantém mais ou menos igual entre esses dois grupos, indicando que o ecossistema **financiamento coletivo** não funciona simplesmente como mecanismo de distribuição de renda — no qual pessoas mais ricas apoiariam projetos de pessoas mais pobres — e nem como um sistema enviesado de acesso a recursos — no qual apenas projetos de pessoas mais ricas seriam financiados.

Renda mensal



Essa distribuição de renda está intimamente ligada com a escolaridade do público. Mais de três quartos das pessoas que responderam ao questionário têm pelo menos o ensino superior completo. Segundo o IBGE, cerca de 47% dos brasileiros com mais de 25 anos completaram o ensino médio e apenas 15% têm ensino superior completo. Uma diferença abissal.

Escolaridade

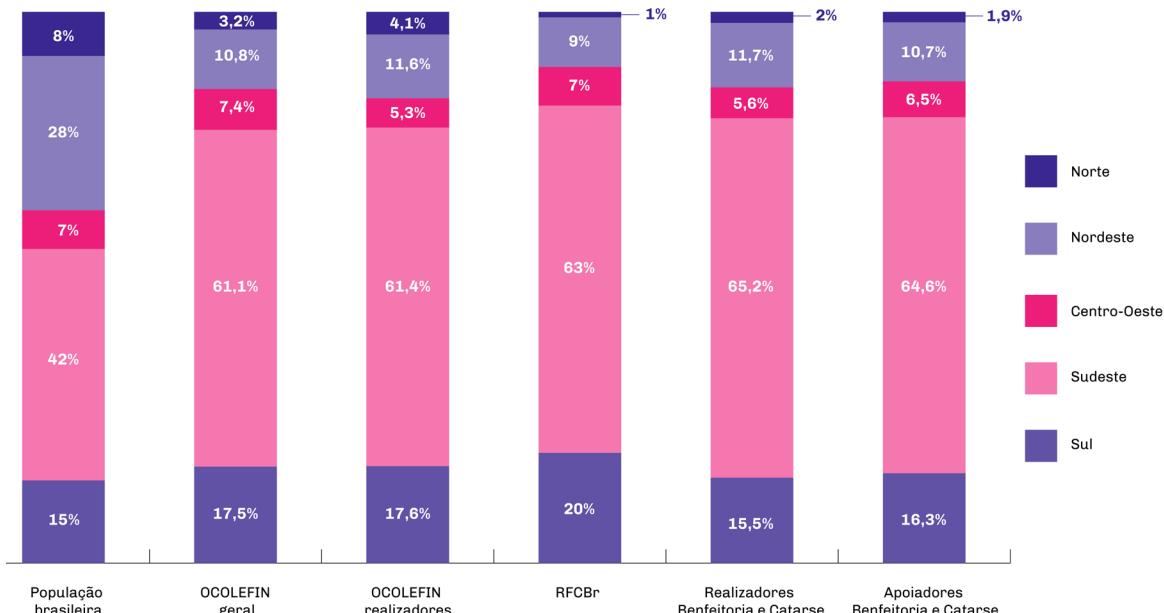


Distribuição geográfica

O **Coletivo do Financiamento** recebeu respostas de todos os estados brasileiros. Mesmo assim, fica claro que, assim como a maioria das iniciativas online, especialmente as que envolvem transações financeiras, o **financiamento coletivo** ainda está bastante concentrado nas regiões Sul e Sudeste do país.

Os números se alinham bastante com os dados das plataformas para seus usuários cadastrados, mostrando que O **Coletivo do Financiamento** conseguiu retratar bem a realidade geográfica do ecossistema brasileiro.

Região onde mora



Em comparação com o **Retrato do Financiamento Coletivo**, houve aumento da participação das regiões Nordeste e Norte, o que é um efeito esperado e desejável. A medida que a ferramenta vai se consolidando e se tornando mais conhecida, vai se espalhando para fora dos centros iniciais e ganhando novos territórios. Mesmo assim, ainda há muito trabalho a ser feito nesse sentido.

A grande participação do Centro-Oeste na pesquisa se deve a uma entrada relevante no Distrito Federal. Dois terços do público ligado ao **financiamento coletivo** nessa região está na capital federal.

É importante também destacar aqui uma desigualdade regional em termos do sucesso das campanhas. Fica bem claro que as campanhas ativas das regiões Nordeste e Norte têm mais dificuldade de alcançar suas metas.

Depois de entender em que regiões e estados o público se encontra, é importante fazer um recorte territorial mais aprofundado. O **financiamento coletivo** chega nas periferias, especialmente das grandes cidades do Sul e Sudeste, mas ainda não tem uma presença profunda nas favelas. Esse é um dos desafios do ecossistema, que precisa se tornar relevante para uma parcela da população historicamente excluída dos processos formais de financiamento de projetos.

Existe uma dificuldade óbvia diretamente relacionada à renda. Para que o **financiamento coletivo** floresça em uma determinada rede, é preciso que, pelo menos no início, as pessoas tenham uma renda excedente mínima para destinar aos projetos. Assim, a dinâmica se espalha e se consolida, formando uma cultura sólida que pode perdurar por mais tempo.

Além disso, há questões sobre cultura, conhecimento da ferramenta e comunicação. Já está claro que o **financiamento coletivo** precisa de tempo para se consolidar de maneira robusta em cada realidade. Conforme a cultura do **financiamento coletivo** vai se estabelecendo e as pessoas passam a ter mais acesso a materiais de apoio, consultorias e aprendizados em experiências passadas, ele pode crescer e gerar um ciclo virtuoso.

Esse processo, porém, não pode ser deixado ao acaso. Precisa ser incentivado numa busca ativa e constante.

Atuação profissional

Aproximadamente 27% das pessoas que participam do **financiamento coletivo** trabalham em empresas privadas. Outros 25% se identificam como profissionais autônomos ou empreendedores e 23% são servidores públicos.

Os resultados são parecidos com os do **Retrato do Financiamento Coletivo**, mas chama a atenção o crescimento na participação de servidores públicos — talvez uma categoria menos acostumada com inovações disruptivas como o **financiamento coletivo** — e a diminuição dos estudantes — possivelmente os primeiros a se interessarem por formas alternativas de financiamento.

| Região | Taxa de sucesso |
|--------------|-----------------|
| Sul | 75,4% |
| Sudeste | 77,9% |
| Centro-Oeste | 79,0% |
| Nordeste | 72,0% |
| Norte | 64,1% |

Como você descreveria o lugar onde mora?

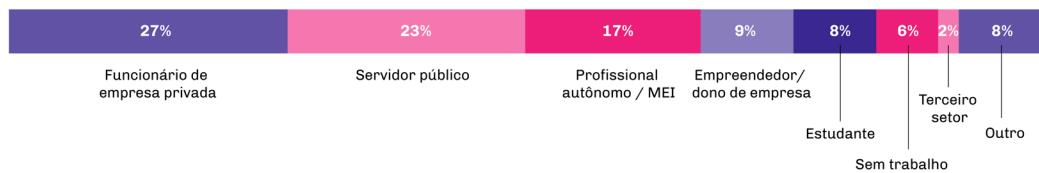
| | |
|--------------------------|-------|
| Bairro formal central | 59,1% |
| Bairro formal periférico | 35,4% |
| Outro | 2,6% |
| Área rural | 2% |
| Favela urbana | 0,9% |

DICA

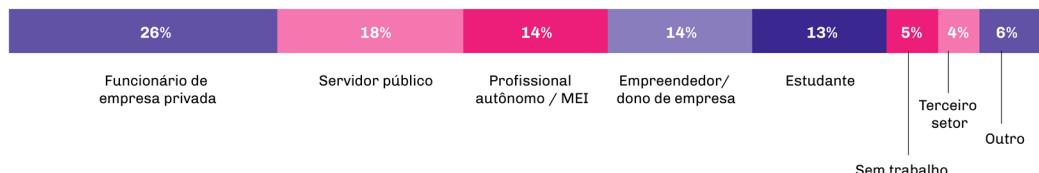
Se o seu projeto é de uma região do país ou área da cidade que costuma ter maior dificuldade, não desanime, mas procure materiais de apoio e experiências de pessoas que já fizeram campanhas de sucesso perto de você.

Ocupação

O COLEFIN



RFCBr



Entre os empreendedores (9% do total), 37% abriu seus negócios há mais de 10 anos. De maneira geral, são pessoas experientes em seus mercados, talvez buscando formas diferentes de atuação.

Quando olhamos para áreas de trabalho, há uma grande variedade representada. O que mais chama a atenção é o crescimento da área de Educação. Em 2014, apenas 6% dos participantes do **Retrato do Financiamento Coletivo** trabalhavam nessa área. Agora, n'**O Coletivo do Financiamento**, esse número chega a quase 21%.

É possível que esse crescimento seja consequência de uma das principais descobertas do **Retrato do Financiamento Coletivo**. Na pesquisa realizada há seis anos, a categoria Educação foi a mais citada em duas perguntas: por qual categoria de projetos havia maior interesse e em qual faltavam projetos relevantes. Nos meses seguintes, houve um esforço de estimular a comunidade a prospectar projetos da área, que resultou no crescimento no número de projetos da categoria Educação.

DICA

Entenda logo de cara qual é o perfil do público que pode se relacionar com o seu projeto e construa a campanha com isso sempre em mente.

| Áreas de atuação | |
|------------------------|-----|
| Educação | 20% |
| Administração / Gestão | 18% |
| Tecnologia | 16% |
| Artes | 15% |
| Design | 12% |
| Produção cultural | 10% |
| Saúde | 7% |
| Engenharia | 6% |
| Direito | 6% |
| Publicidade | 6% |
| Jornalismo | 5% |
| Meio-ambiente | 4% |
| Psicologia | 3% |
| Arquitetura | 2% |
| Assistência social | 1% |
| Esportes | 1% |
| Outros | 19% |

Gênero

Quase 60% daqueles que responderam a pesquisa são homens. Esse dado é quase idêntico ao apresentado pelo **Retrato do Financiamento Coletivo**. É um pouco difícil fazer comparações com os usuários cadastrados nas plataformas, pois esse dado é inconsistente nos cadastros.

Não há nenhum motivo aparente para essa maior aproximação dos homens em relação à ferramenta. Para desenhar qualquer conclusão mais definitiva, uma pesquisa mais aprofundada sobre esse ponto precisaria ser realizada.

Com qual gênero você se identifica?

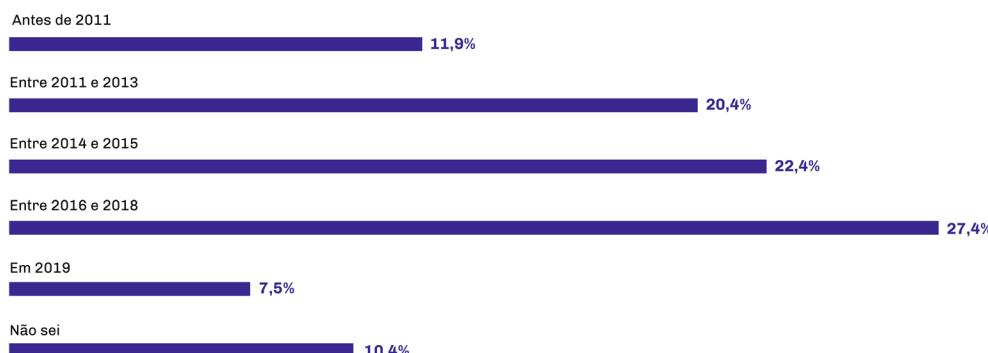


2B | Relação com o financiamento coletivo

É claro que, dentro do contexto da pesquisa, estamos falando com a parcela do público mais ligada e mais dedicada ao **financiamento coletivo**. Poucas pessoas que só ouviram falar da ferramenta uma vez na vida parariam para responder um questionário longo. É importante entender o perfil do público, mas é igualmente importante entender o recorte específico com o qual estamos lidando.

Quem respondeu a pesquisa já interage com o **crowdfunding** há um certo tempo. Mais da metade das pessoas conheceram a ferramenta há mais de três anos. Cerca de 12% conhecia antes de 2011, quando **Benfeitoria** e **Catarse** nem existiam e o nome **crowdfunding** não havia chegado aqui no Brasil — muito menos traduzido para **financiamento coletivo**.

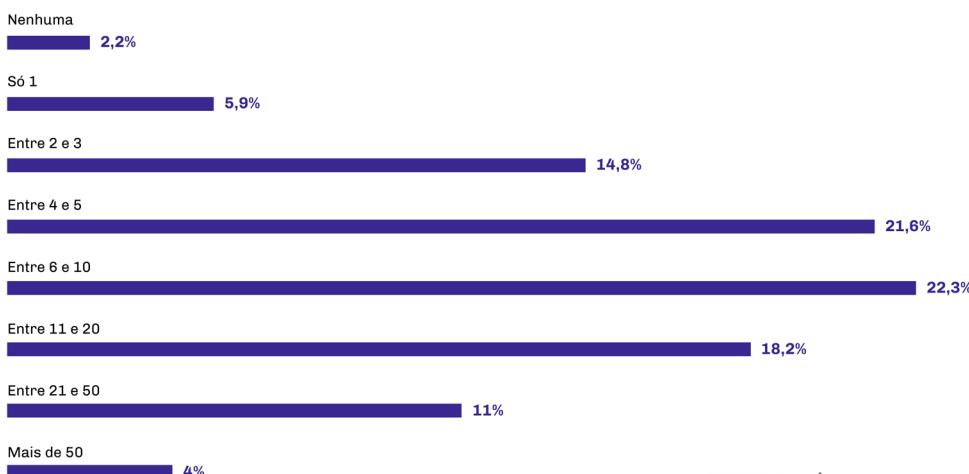
Quando você conheceu o financiamento coletivo?



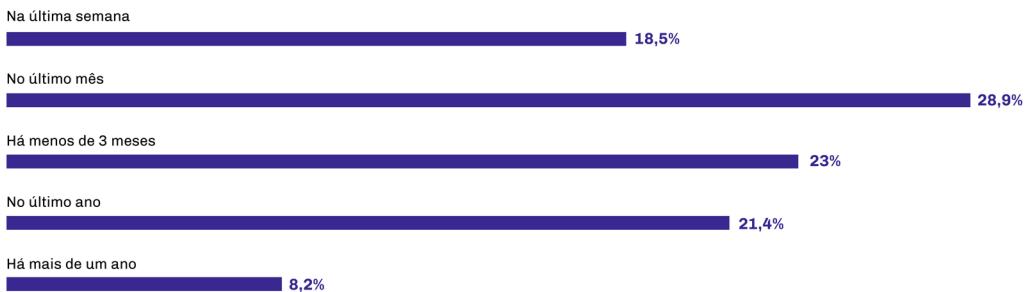
Na pesquisa, 5,9% das pessoas disseram já ter apoiado apenas uma campanha de **financiamento coletivo** na vida. Aproximadamente 20,7% disseram já ter apoiado três campanhas ou menos.

De acordo com os dados das plataformas, 93% dos usuários apoiam três campanhas ou menos, sendo que 78% apoiam apenas uma campanha desde que se cadastraram.

Quantas campanhas já apoiou?



Quando foi a última vez que você apoiou uma campanha de financiamento coletivo?



2C | Hábitos

Para entender mais profundamente o público que constrói o **financiamento coletivo** no Brasil, não basta olhar para indicadores socioeconômicos. É preciso compreender mais a fundo seus hábitos, especialmente aqueles ligados ao uso do computador e da internet.

Tomamos como referência a pesquisa **TIC Domicílios** (Tecnologias da Informação e da Comunicação), realizada desde 2005 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) para estudar o acesso às diferentes tecnologias de informação e comunicação (como computador, celular e Internet) nos domicílios brasileiros e como as pessoas utilizam essas tecnologias no seu cotidiano. Fizemos algumas perguntas da **TIC 2018** para os participantes de **O Coletivo do Financiamento**, o que nos permitiu estabelecer uma comparação com o restante da população brasileira.

Logo de cara, fica óbvio que estamos lidando com um público extremamente conectado, muito mais que a média da população brasileira.

Quais dessas atividades você já realizou na internet?

| | OCOPEFIN | TIC 2018 geral |
|---|----------|----------------|
| Assistiu a vídeos, programas, filmes ou séries online | 97% | 73% |
| Leu jornais, revistas ou notícia online | 95% | 56% |
| Ouviu música online | 94% | 63% |
| Realizou atividade de trabalho | 87% | 33% |
| Usou serviço de armazenamento | 85% | 26% |
| Estudou na Internet por conta própria | 81% | 38% |
| Fez cursos à distância | 73% | 10% |
| Jogou online | 70% | 35% |
| Viu exposições ou museus | 34% | 11% |

Sobre downloads, criação e compartilhamento de conteúdo na Internet, você já:

| | OCOPEFIN | TIC 2018 geral |
|--|----------|----------------|
| Fez download de software, programas de computador ou aplicativos | 92% | 23% |
| Fez download de livros digitais | 87% | 14% |
| Fez download de músicas | 84% | 44% |
| Compartilhou conteúdo na Internet | 84% | 74% |
| Fez download de filmes | 80% | 22% |
| Postou na Internet textos, imagens, fotos, vídeos ou músicas que criou | 76% | 39% |
| Fez download de séries | 72% | 15% |
| Criou ou atualizou blogs, páginas na Internet ou websites | 64% | 19% |
| Fez download de jogos | 63% | 26% |

Mesmo filtrando nos resultados da TIC apenas indivíduos com alta escolaridade (Ensino superior) e alta renda familiar (mais de 10 salários mínimos), fica claro que o público do **financiamento coletivo** é muito mais conectado e acostumado a fazer todo tipo de atividades na internet. Apoiar campanhas acaba entrando naturalmente apenas como mais uma dessas atividades.

Você comprou um produto ou serviço pela internet nos últimos 12 meses?

| | OCOPEFIN | TIC 2018 geral | TIC 2018 alta escolaridade | TIC 2018 alta renda |
|-----|----------|----------------|----------------------------|---------------------|
| Sim | 98% | 34% | 64% | 71% |
| Não | 2% | 65% | 36% | 29% |

Com frequência você compra produtos pela internet?

| | OCOPEFIN | TIC 2018 geral | TIC 2018 alta escolaridade | TIC 2018 alta renda |
|--------------------------------------|----------|----------------|----------------------------|---------------------|
| Menos do que uma vez por mês | 26% | 66% | 66% | 56% |
| Pelo menos uma vez por mês | 53% | 28% | 27% | 26% |
| Pelo menos uma vez por semana | 17% | 5% | 7% | 17% |
| Todos os dias ou quase todos os dias | 4% | 1% | 1% | 2% |

Por quais dispositivos você acessa a Internet?

| | OCOPEFIN | TIC 2018 Geral | TIC 2018 alta escolaridade | TIC 2018 alta renda | OCOPEFIN (em qual dispositivo você fez compras nos últimos 12 meses) |
|---------------------|----------|----------------|----------------------------|---------------------|--|
| Telefone celular | 97% | 97% | 97% | 97% | 77% |
| Notebook | 84% | 28% | 64% | 73% | 69,3% |
| Computador de mesa | 57% | 25% | 46% | 49% | 47,2% |
| Televisão | 43% | 30% | 41% | 56% | 1% |
| Tablet | 31% | 11% | 19% | 27% | 10% |
| Videogame | 21% | 9% | 10% | 16% | 6,6% |
| Outros dispositivos | 3% | 0% | 0% | 0% | 0,8% |

Quais formas de pagamento você utilizou nas compras online nos últimos 12 meses?

| | OCOPEFIN | TIC 2018 geral |
|--|----------|----------------|
| Cartão de crédito à vista | 78% | 69% |
| Cartão de crédito parcelado | 76% | Não disponível |
| Boleto bancário | 62% | 52% |
| Serviço de pagamento online como Pag Seguro, PayPal ou Google Checkout | 48% | 28% |
| Débito online ou transferência bancária | 31% | 23% |
| Pontos de programas de recompensas ou resgate | 18% | 10% |
| Pagamento na entrega | 14% | 18% |
| Cartão de presente ou voucher online | 6% | 4% |
| Moedas virtuais | 2% | Não disponível |
| Outros | 1% | Não disponível |

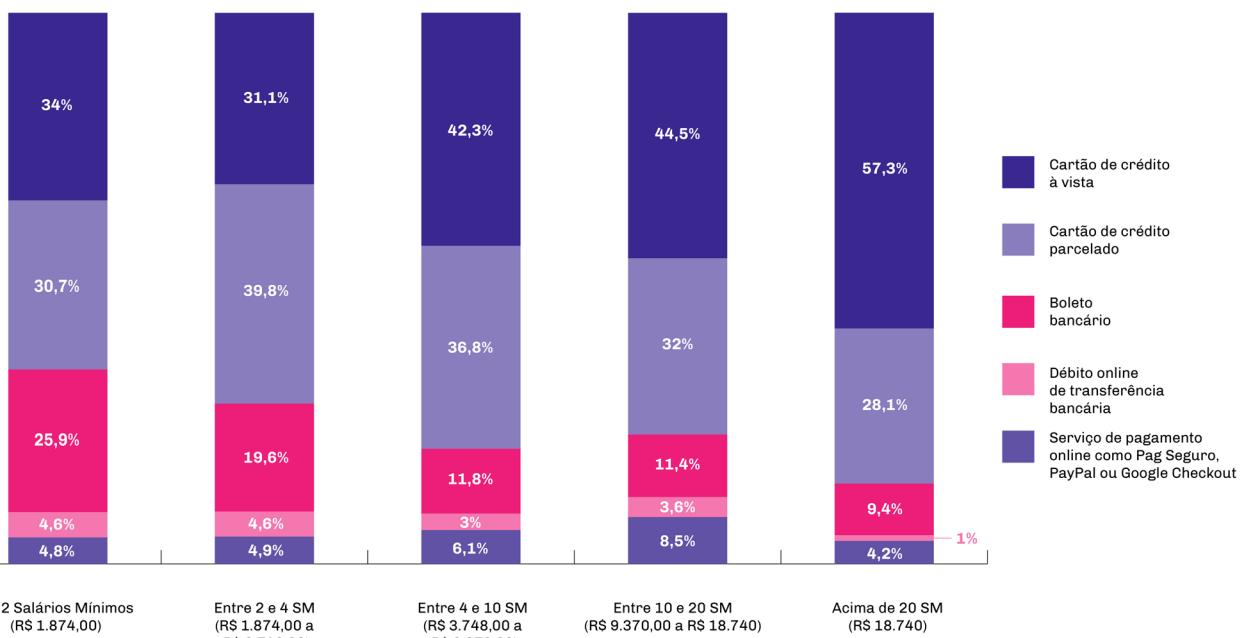
É importante ressaltar o pagamento via boleto bancário, visto que quase dois terços das pessoas utilizaram essa forma no último ano, embora apenas 17,1% dizem preferir realizar seus pagamentos assim.

Esse movimento se reflete em campanhas de **financiamento coletivo**: um terço dos pagamentos foram realizados via boleto bancário. Isto revela a importância deste modo de pagamento no Brasil, principalmente para um recorte específico por faixa de renda. [Uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva](#) revela que mais de 45 milhões de brasileiros não têm conta bancária e muitos não possuem cartões de crédito. Portanto, a manutenção

(e facilitação) do pagamento via boleto é importante com o objetivo de democratizar a ferramenta.

Um olhar atento aos resultados da pesquisa revela que quanto menor a renda de um grupo, maior é a preferência pelo pagamento via boleto.

Preferência por forma de pagamento por faixa de renda



Da mesma forma, é fundamental planejar a inclusão de novas formas de pagamento.

[Um estudo da consultoria Bain](#) prevê um grande crescimento no uso de carteiras digitais para pagamentos online nos próximos anos. A participação, que era de 36% em 2018, deve saltar para 47% em 2022. Como esse tipo de opção de pagamento alcança uma camada mais jovem da população, pode passar a ser relevante também para o *crowdfunding*.

3 Percepções sobre o ecossistema do financiamento coletivo

Ao longo de quase uma década, o **financiamento coletivo** cresceu, se consolidou, alcançou novos públicos e passou a ser cada vez mais conhecido. No início, os projetos tinham um desafio extra: além de explicar sua ideia e seus objetivos, precisavam explicar o que era o tal **crowdfunding**.

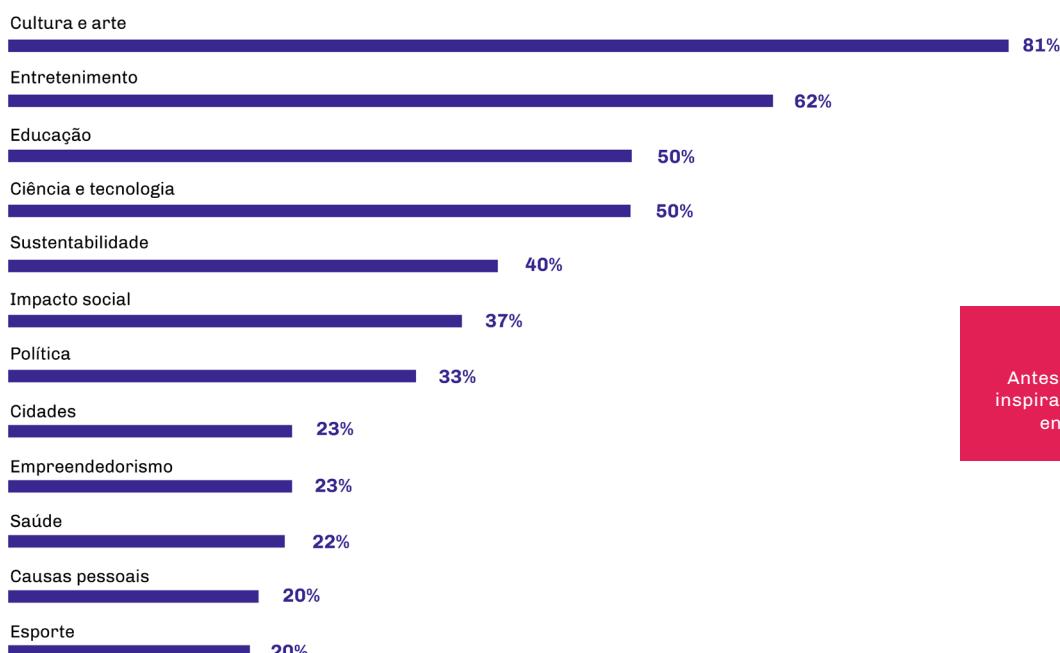
Hoje, o cenário já é diferente. A esmagadora maioria das pessoas nunca realizou ou mesmo apoiou uma campanha, mas muita gente já sabe do que se trata. Nesse estágio, é essencial entendermos qual é a percepção do público sobre o ecossistema.

3A | Categorias e tipos de projeto

Nascido no berço da cultura e da arte no Brasil, o **financiamento coletivo** se mantém intimamente ligado a esse campo no imaginário das pessoas. A segunda categoria com maior interesse é entretenimento, o que indica o crescimento das comunidades de jogos e quadrinhos, por exemplo, mas também aponta para a dificuldade de categorização das campanhas.

Livros, filmes, peças de teatro, discos e outras atividades culturais podem ser enquadradas tanto como "cultura e arte" quanto como "entretenimento", dependendo do projeto e de quem categoriza. Não chega a ser um problema grave que atrapalha o dia-a-dia de quem realiza campanhas, mas dificulta algumas análises. O conjunto de categorias, inclusive, não é padronizado entre as plataformas — o conjunto apresentado na pesquisa foi compilado especificamente para **O Coletivo do Financiamento**.

Quais são suas áreas de interesse?

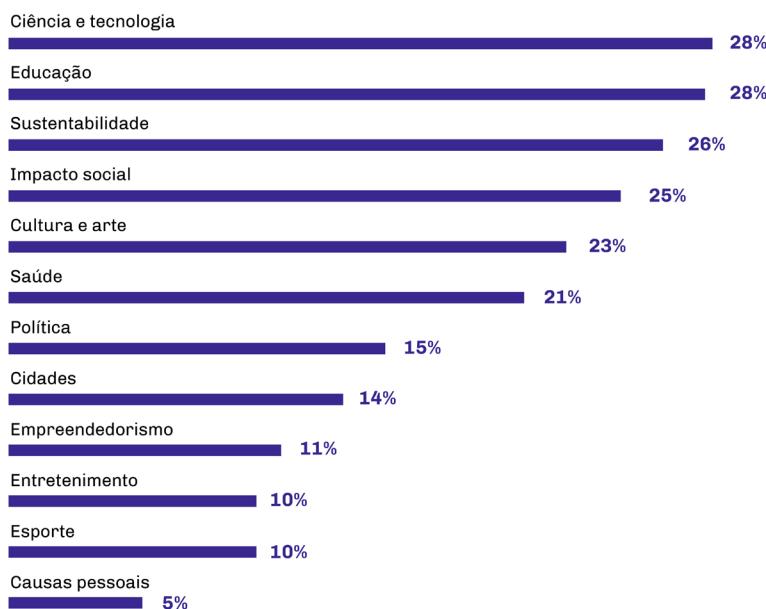


DICA

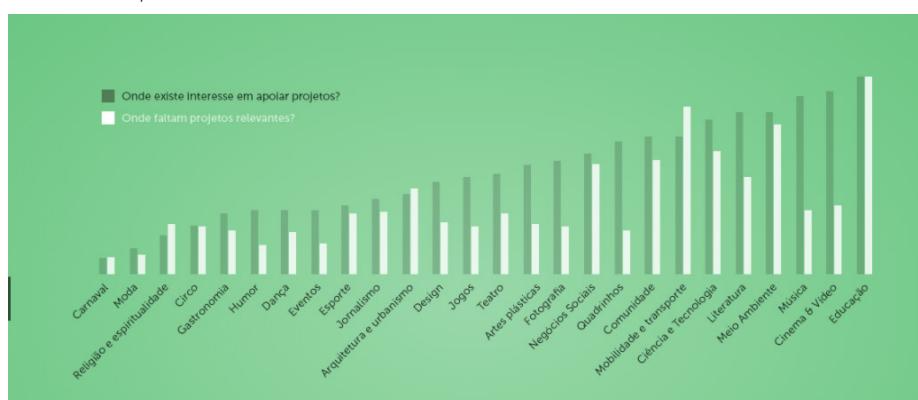
Antes de fazer sua campanha, busque inspiração em outras campanhas que se encaixam na mesma categoria.

Há muito interesse nas categorias "Cultura e Arte" e "Entretenimento". Segundo a percepção do público, há também muitos projetos interessantes. Já as categorias "Educação" e "Ciência e Tecnologia" também desistem o interesse de metade das pessoas, mas ficam no topo da lista de categorias em que faltam campanhas relevantes na visão de quem respondeu a pesquisa.

Você acha que no Brasil faltam campanhas de financiamento coletivo relevantes em quais áreas?



Realizado logo depois das manifestações de 2013, que tiveram origem no aumento das passagens de ônibus, o **Retrato do Financiamento Coletivo** mostrou que a segunda área em que mais faltavam projetos relevantes era “Mobilidade e Transporte”. O assunto parece ter saído da pauta, já que a área de “Cidades” ficou na nona posição, com apenas 14% de interessados, n'O **Coletivo do Financiamento**.



*Gráfico originalmente publicado no **Retrato do Financiamento Coletivo**

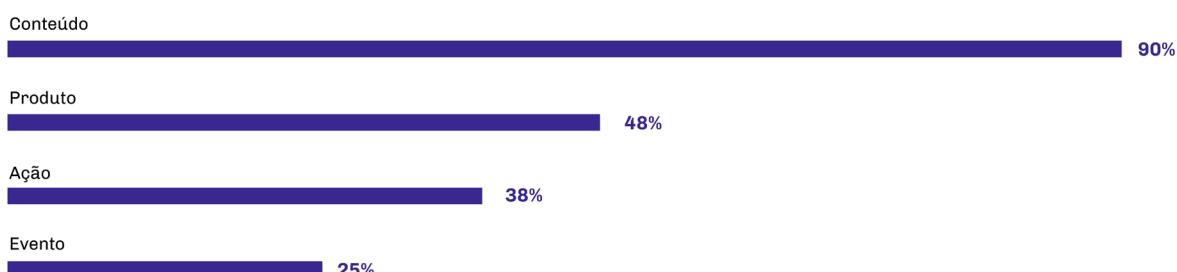
As categorias são importantes, mas não descrevem exatamente o que é um projeto. Um livro sobre a história da música é totalmente diferente da realização de um festival, por exemplo. Por isso, para além das categorias temáticas, dividimos os projetos em quatro tipos:

- **Conteúdos** (livros, revistas, cordéis, quadrinhos, jornais, sites, filmes, discos, documentários...)
- **Produtos** (jogos, aplicativos, produtos inovadores...)
- **Ações** (reformas, construções, hortas comunitárias, reflorestamentos, mutirões...)
- **Eventos** (shows, espetáculos de dança, teatro, exposições, festivais)

DICA

Pesquise e tire aprendizados de campanhas que dialogam com a sua na forma, não apenas no conteúdo do projeto.

Você tem mais interesse em apoiar quais tipos de projeto?



Como dizem por aí, o conteúdo é rei.

3B | O que leva alguém a apoiar

Perguntamos às pessoas quais fatores são mais importantes na hora de apoiar.

Quais fatores importam na hora de decidir apoiar uma campanha?

Identificação com a causa

83%

A qualidade de apresentação do projeto

75%

Confiar no potencial realizador

66%

Boas recompensas

58%

Meu dinheiro

54%

Indicação de amigos

26%

Conhecer outras pessoas que apoiaram a campanha

20%

Conhecer pessoalmente o realizador

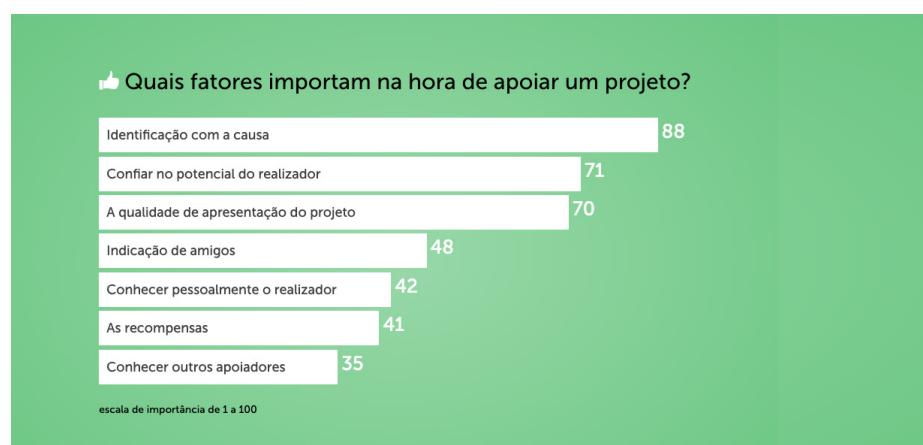
18%

Outros

1%

O resultado é muito parecido com o do **Retrato do Financiamento Coletivo**. Só há duas diferenças notáveis: queda na importância de conhecer pessoalmente o realizador e da indicação de amigos.

Conforme foi crescendo, o **financiamento coletivo** foi se tornando mais profissional e as campanhas conseguiram sair do "ciclo vaquinha com amigos", que fazia com que apenas pessoas próximas apoiassem.



* Gráfico originalmente publicado no
Retrato do Financiamento Coletivo

Hoje, a maioria esmagadora das pessoas diz que não apoia apenas campanhas de realizadores que conhecem pessoalmente, mostrando como a consolidação do ecossistema do **financiamento coletivo** no Brasil fomenta também uma rede de confiança entre desconhecidos.

Apóio somente projetos de pessoas que conheço pessoalmente

Discordo

82%

Neutro

15%

Concordo

3%

Ver amigos apoiando as campanhas ainda tem certo peso, mesmo não sendo o principal. Afinal, o **financiamento coletivo** é justamente sobre a noção de comunidade.

Quando muitas pessoas apoiam uma campanha, cria-se um efeito chamado validação social: o senso de pertencimento e a confiança aumentam quando há muita gente junta em

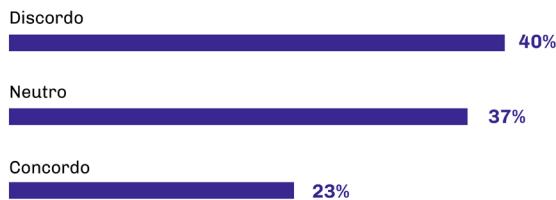
DICA

Quanto mais pessoal for o contato com o apoiador, maior a chance de conversão. Portanto, sempre que possível, é fundamental priorizar mensagens personalizadas para as pessoas mais próximas.

prol de um mesmo objetivo. Quanto mais próximas forem essas pessoas, melhor. Afinal, todo mundo tende a olhar com mais carinho uma indicação de um amigo do que um post aleatório em uma rede social.

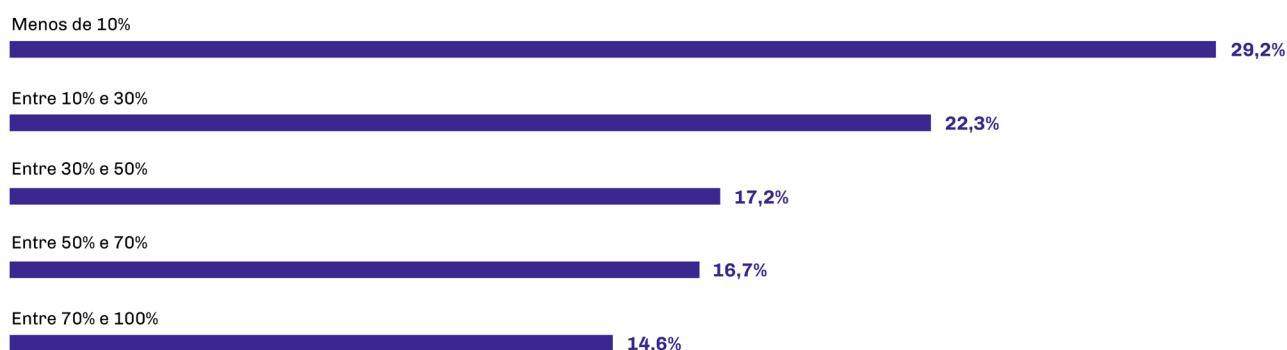
Conforme o **crowdfunding** vai se consolidando, a confiança no próprio modelo vem substituindo a necessidade de confiança a partir dos laços pessoais.

Prefiro apoiar quando outras pessoas conhecidas já apoiaram



De fato, a percepção dos realizadores é que não conhecem pessoalmente a grande maioria dos apoiadores. Uma realidade bastante diferente de alguns anos atrás.

Pense em todos os apoiadores de suas campanhas. Quantos você e sua equipe conheciam diretamente antes da campanha começar?



Quanto maior o projeto, mais pessoas desconhecidas ele precisará atingir. O **financiamento coletivo** é uma escalada de confiança partindo das pessoas mais próximas para as mais distantes do projeto. É crucial atingir o público mais próximo bem cedo para criar a validação social e atrair o público mais distante.

Os primeiros dias são cruciais para o sucesso de uma arrecadação. Um estudo realizado em 2013 na Escola Politécnica de Lausanne, na Suíça, tentava prever as chances de sucesso de campanhas de **crowdfunding** apenas algumas horas após o lançamento. O resultado está no próprio nome do artigo publicado e é categórico: largue forte ou vá para casa.

Isso significa que é importante angariar apoios logo no início, mostrando ao apoiador que ele não deve deixar para depois. O público parece já ter consciência disso, dizendo preferir apoiar campanhas logo nos primeiros dias para incentivar.

É muito mais fácil, porém, explicar essa dinâmica, por vezes contraintuitiva, para as pessoas mais próximas, trazendo esse senso de urgência logo no início.

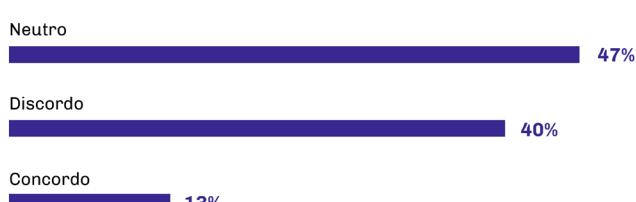
DICA

Trabalhe sempre com os princípios de escalada de confiança e largada forte. A divulgação deve começar pela rede mais próxima e isso precisa ser feito rapidamente!

Apoio projetos logo nos primeiros dias de captação para incentivar a realização



Prefiro apoiar projetos nos últimos dias de captação

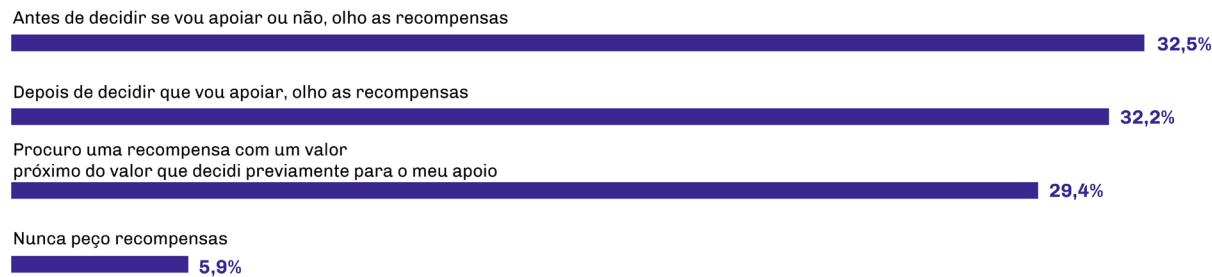


Apesar de apenas 13% das pessoas demonstrarem preferência por apoiar nos últimos dias de campanha, sabemos que cerca de 37,5% dos apoios em campanhas Tudo ou Nada são feitos na reta final (último quarto do período de campanha).

3C | O papel das recompensas

O comportamento dos usuários em relação à escolha das recompensas ainda é bem dividido. Geralmente, as pessoas escolhem se vão apoiar ou não antes de escolher sua recompensa. Um terço das pessoas, no entanto, olha as recompensas antes de decidir apoiar ou não.

Como você decide sua recompensa?

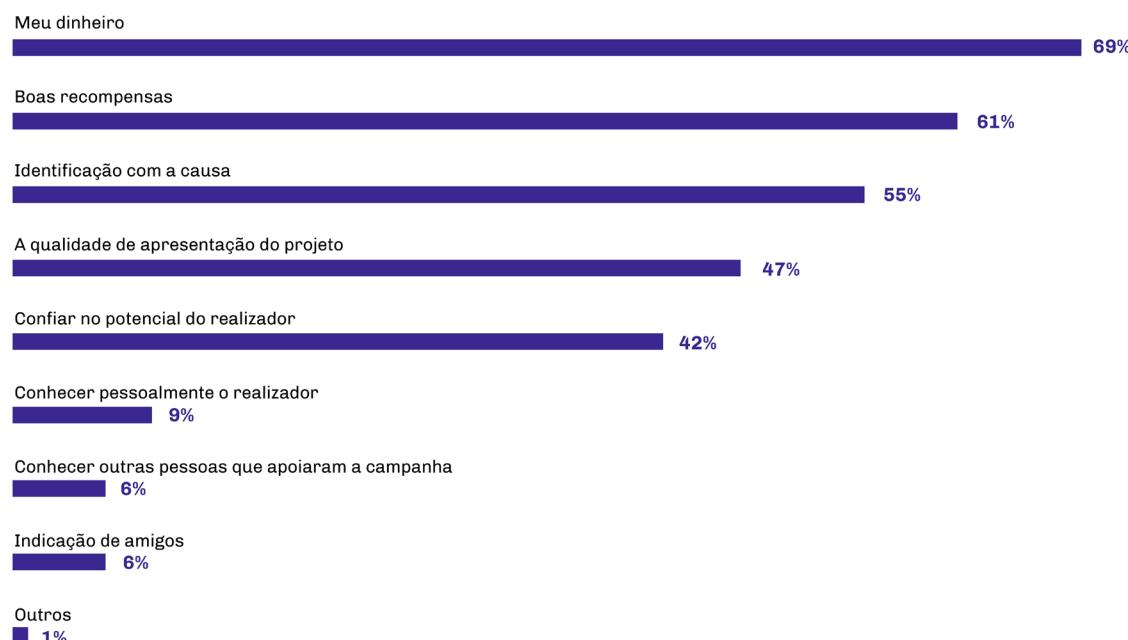


O que se via no **Retrato do Financiamento Coletivo**, em 2014, é que as recompensas não eram importantes para decidir apoiar, mas tinham um peso grande na hora de definir o valor do apoio.

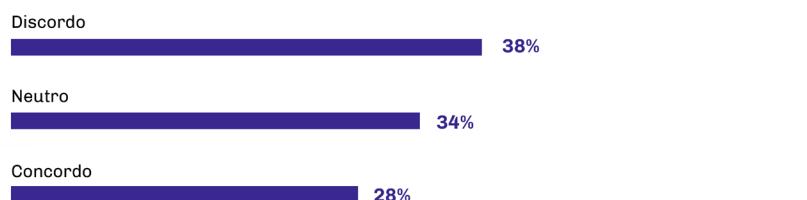
Hoje, os resultados de **O Coletivo do Financiamento** mostram as recompensas aparecendo de maneira relevante nas duas listas — e não é coincidência que estejam intimamente ligadas à quantidade de dinheiro disponível no bolso do apoiador. Conforme as campanhas vão atingindo públicos mais distantes, as recompensas passam a ser mais importantes, pois o apelo emocional pode não surtir o mesmo efeito.

A profissionalização do **crowdfunding** passa por aí e, como já vimos, as pessoas têm mais interesse em apoiar campanhas de conteúdo e produtos. Nessas campanhas, as recompensas têm um papel ainda mais significativo.

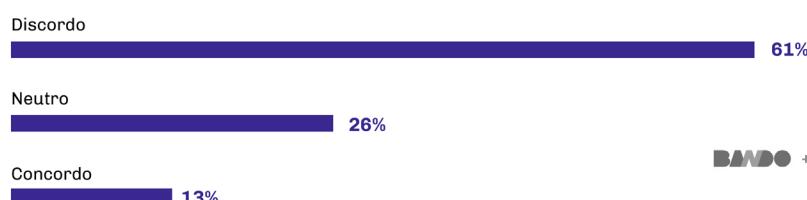
Quais fatores influenciam na hora de definir o valor do seu apoio?



Somente apoio projetos que me oferecem boas recompensas



Não ligo para as recompensas



Muitos realizadores têm receio de oferecer recompensas materiais por conta do custo elevado e de possíveis complicações logísticas. Mas esse tipo de recompensa, assim como as experiências exclusivas, incentiva as pessoas a apoiarem com valores maiores.

Aumentando o apoio médio, pode ser mais fácil financiar uma campanha de R\$ 60 mil com ótimas recompensas do que uma campanha de R\$ 40 mil com recompensas fracas e muito baratas.

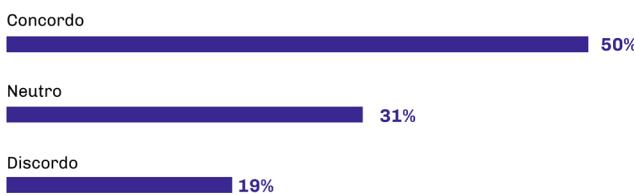
Tenho disposição para apoiar com um valor maior caso receba alguma recompensa material



DICA

Calcule bem o custo de produção e entrega das recompensas e adicione esse valor à meta. Apenas tome cuidado para não encarecer demais a meta mínima!

Tenho disposição para apoiar com um valor maior se a recompensa for uma experiência única



DICA

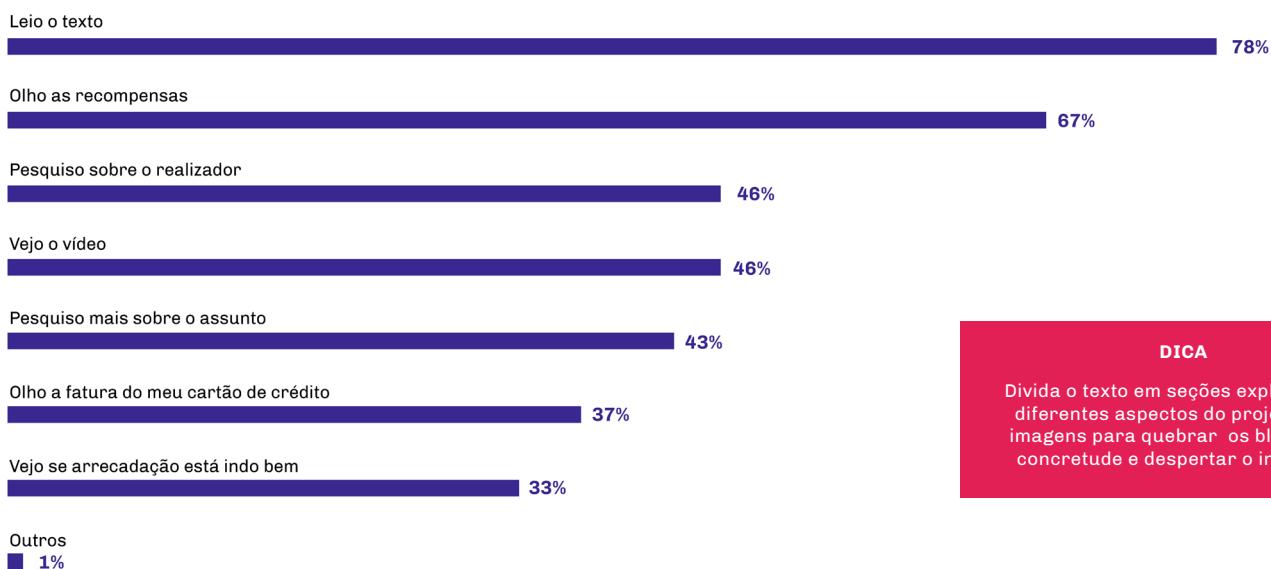
Ofereça entre seis e dez recompensas, criando uma boa mistura entre simbólicas, materiais e experiências de diferentes faixas de valor.

3D | O comportamento do apoiador

Cada usuário tem a sua própria jornada a partir do momento que é impactado por uma campanha. Entender esses comportamentos nos ajuda a planejar melhor os materiais de comunicação.

O texto continua sendo fundamental. A grande maioria diz ler o texto da campanha antes de decidir apoiar. Muito menos gente diz assistir o vídeo, por exemplo. Por isso, um texto simples, claro, curto, concreto, surpreendente e bem escrito é fundamental.

Quando você acessa a página de uma campanha, o que você faz antes de decidir se vai apoiá-la ou não?



DICA

Divida o texto em seções explicando os diferentes aspectos do projeto e use imagens para quebrar os blocos, dar concretude e despertar o interesse.

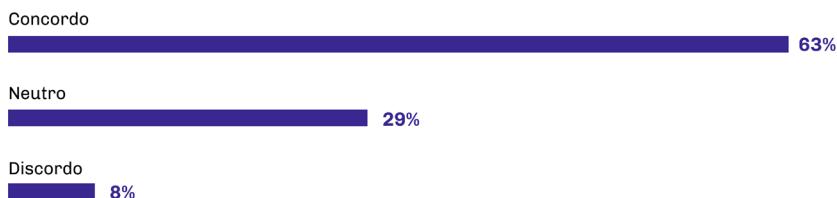
Quase a metade das pessoas diz pesquisar mais sobre o realizador. De fato, já vimos que “confiar no potencial do realizador” é um dos principais fatores na hora de decidir apoiar uma campanha. Ter um bom posicionamento digital, um site em ordem e redes sociais que mostrem um pouco do trabalho podem ajudar muito. O indispensável é ter referências online que reflitam o propósito do projeto e passem credibilidade.

A palavra de ordem é transparência. Esse é um aspecto muito valorizado por quem apoia campanhas de **financiamento coletivo**. O texto deve ser o espaço para apresentar todas as cartas, deixando tudo bem explicado.

DICA

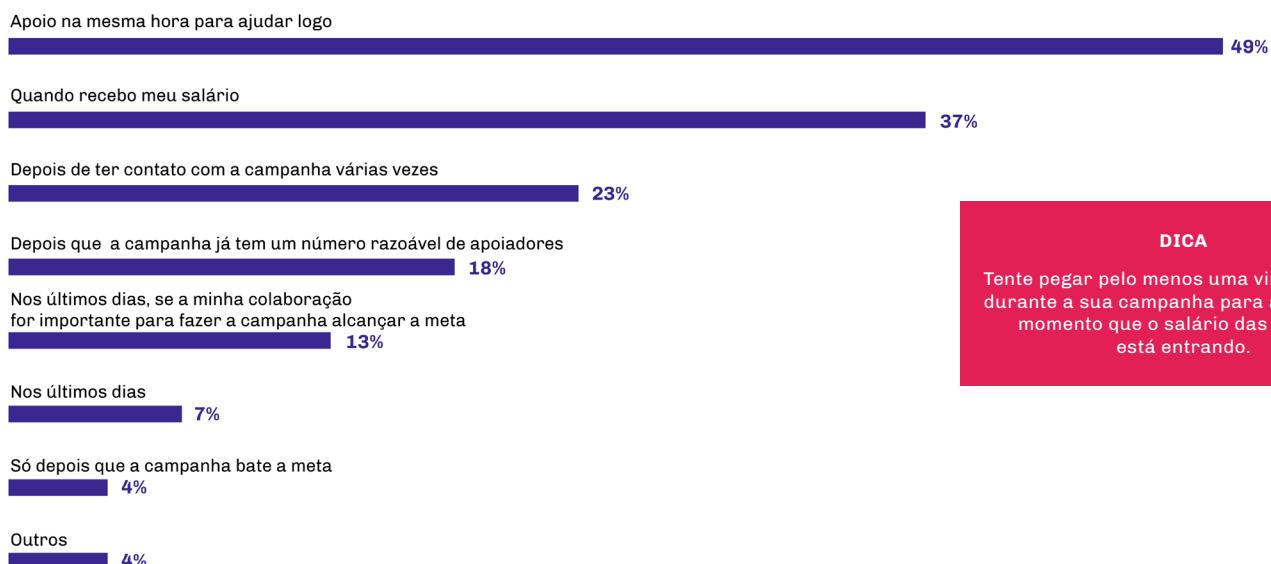
Entenda como o público vai chegar até você e mantenha seu site ou redes sociais atualizados e interessantes, contando a sua história e passando credibilidade.

Somente apoio projetos que apresentem o uso da verba de forma totalmente transparente



Uma vez impactada pelo projeto, cada pessoa vai apoiar em um momento diferente. Vários fatores são levados em conta. Um deles é o salário caindo na conta. Por isso é pertinente planejar bem o prazo de campanha.

Depois de conhecer uma campanha, quando você decide se vai apoiá-la?

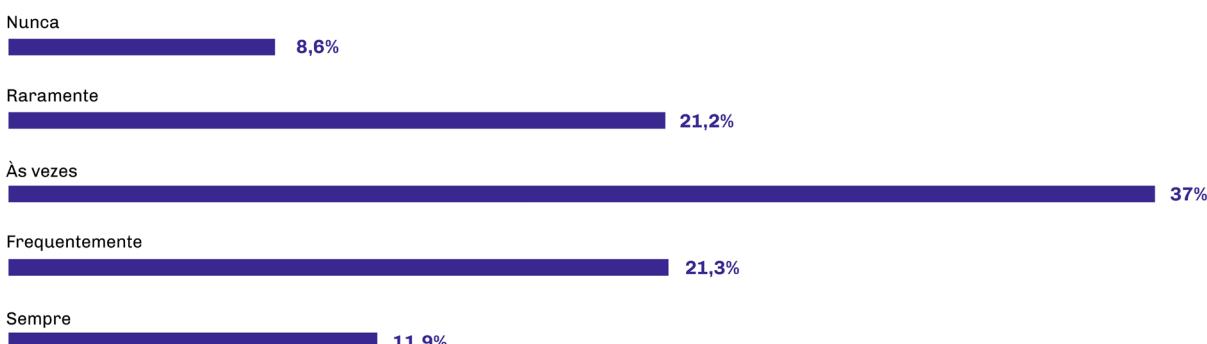


DICA

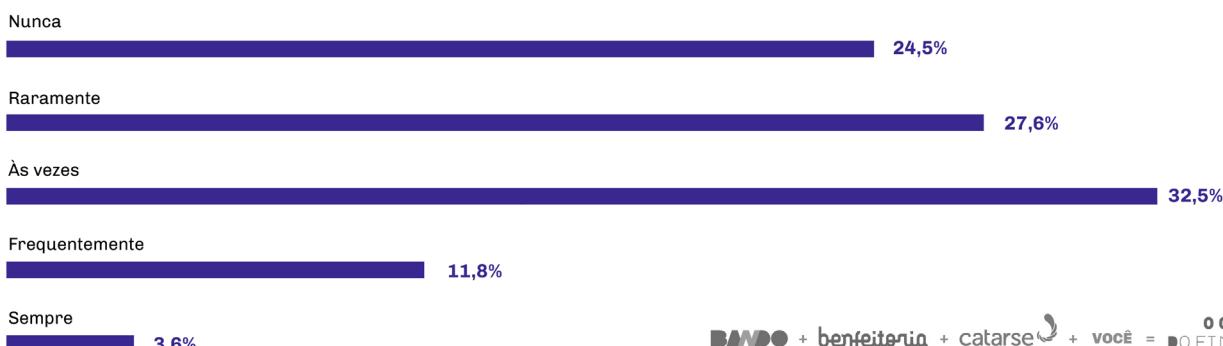
Tente pegar pelo menos uma virada de mês durante a sua campanha para aproveitar o momento que o salário das pessoas está entrando.

O principal objetivo de uma página de campanha é converter o apoiador. Isto é, incentivar quem entra na página a apoiar logo. Mas o processo não acaba aí. Para que a dinâmica do financiamento coletivo funcione, é preciso criar um efeito de rede. Cada novo apoiador pode trazer mais apoiadores e, por isso é poderoso incentivar quem já apoiou (ou quem não pode apoiar) a divulgar a campanha.

Costuma divulgar as campanha que apoia?



Costuma divulgar campanhas mesmo quando não apoia?



Multiplicar os efeitos de cada apoio é crucial. A esmagadora maioria das pessoas ouvidas na pesquisa, inclusive, disseram que gostariam de apoiar mais projetos.

No geral, você gostaria de apoiar mais projetos – pontuais ou recorrentes – do que já apoiou/apoia?

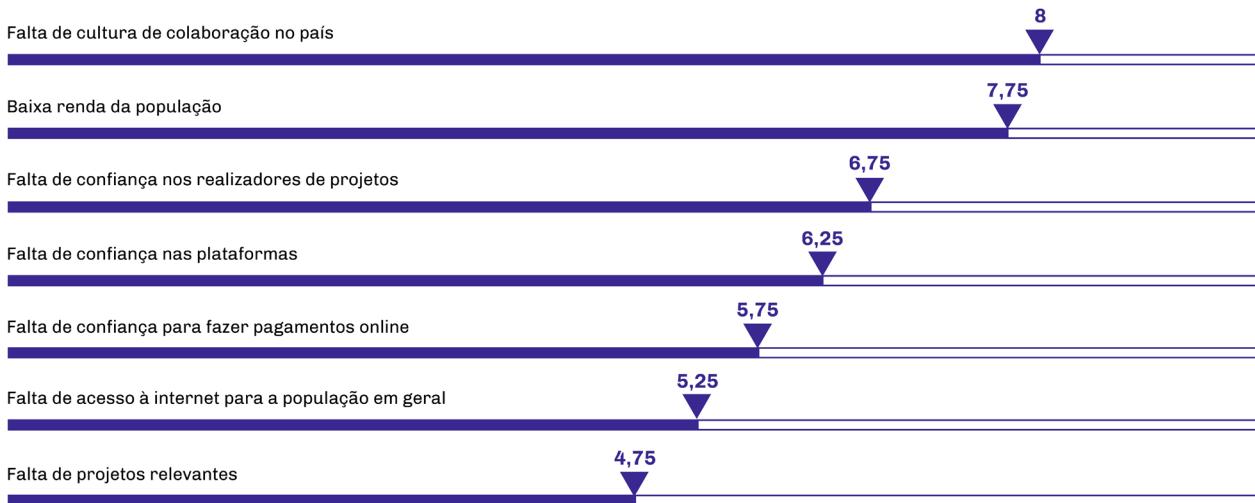


Para entender quais são os desafios do **crowdfunding** no Brasil, apresentamos alguns motivos que explicam porque as pessoas não contribuem com campanhas de **financiamento coletivo**. O público deu notas. Quanto maior o valor, mais relevante é o desafio.

Pela percepção do público, o maior desafio para o desenvolvimento do **financiamento coletivo** no Brasil é a falta de cultura de colaboração no país, ainda que não faltem projetos relevantes.

Ajudar a construir uma cultura de colaboração é um dos principais objetivos do setor, passando por plataformas, consultorias, realizadores e apoiadores.

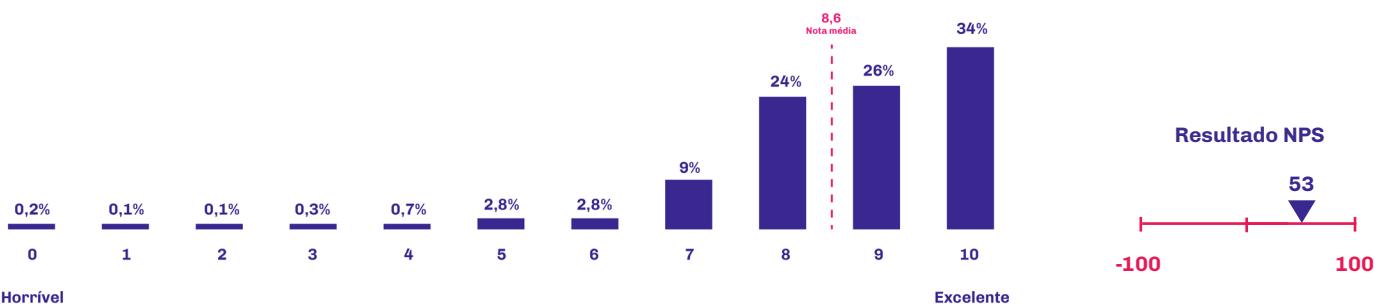
Ouais são os principais desafios do financiamento coletivo no Brasil?



4 A experiência do usuário

De maneira geral, as pessoas avaliam de forma muito positiva suas experiências apoiando campanhas de **financiamento coletivo**.

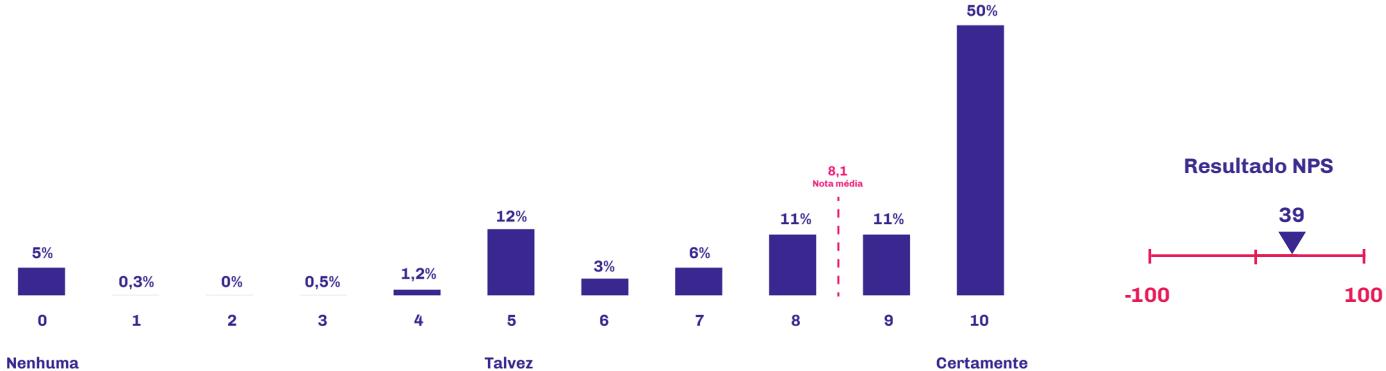
Que nota você daria para a sua experiência geral ao apoiar campanhas de financiamento coletivo?



Aqueles que já realizaram campanhas também avaliaram sua experiência de forma bastante positiva. De 0 a 10, a chance de usar a ferramenta outras vezes é, em média, 8,1. Quase metade das pessoas deu nota 10. Entretanto, aproximadamente 17% das pessoas deram nota 5 ou nota 0, mostrando nossa tendência aos extremos.

NPS (Net Promoter Score) é uma métrica de satisfação muito usada mundo afora. Os resultados vão de -100 a 100. Quanto maior o valor, maior a satisfação das pessoas que responderam a pesquisa. Como é padronizado, simples e replicável, o NPS torna possível comparar resultados de diferentes pesquisas.

Qual é a chance de você usar o financiamento coletivo de novo?



4A | A comunicação como ponto chave

Uma das principais características do **financiamento coletivo** é o acompanhamento da comunidade na realização do projeto. Quem garante que o realizador não vai pegar o dinheiro e fugir? Ninguém. Ou melhor, todo mundo. A comunidade de apoiadores garante acompanhando, verificando e seguindo o

projeto. Os realizadores que não conseguem informar bem os seus apoiadores acabam perdendo credibilidade.

Depois da campanha de financiamento, você acompanhou a realização dos projetos que apoiou?

Sim, recebi dos realizadores notícias e comunicados sobre o andamento de todos os projetos que apoiei

64%

Sim, mas em alguns projetos eu tive que ir atrás de informações sobre o andamento

16%

Mais ou menos, alguns projetos eu acompanhei, mas sobre outros nem recebi informações

13%

Não, pois não tive interesse em acompanhar o projeto, fiquei satisfeito apenas em apoiá-lo

3%

Não, gostaria de ter acompanhado, mas não soube mais nada depois que apoiei

2%

Outros

2%

Em geral, a falta de comunicação acontece quando as coisas começam a dar errado. A implementação do projeto ou a entrega das recompensas atrasa ou precisa ser modificada, então o reflexo dos realizadores é cortar o contato.

Esse é o maior erro. Como podemos ver nos gráficos abaixo, boa parte dos projetos precisa fazer ajustes no escopo ou no cronograma, mas isso não influencia negativamente a experiência dos apoiadores — desde que a comunicação seja transparente e constante.

DICA

Mantenha sempre o canal de comunicação aberto com seus apoiadores. Envie notícias e atualizações, mesmo em momentos difíceis.

Você recebeu suas recompensas?

Sim, recebi todas elas

50%

Ainda não recebi todas, mas o(s) realizador(es) mantém uma comunicação constante comigo

24%

Não recebi todas e não tenho mais notícia de alguns realizadores

13%

Não selecionei recompensa

7%

Não recebi recompensas, mas o(s) projeto(s) ainda estão em andamento

5%

Não recebi minha(s) recompensa(s) e nem entraram em contato comigo

1%

Você entregou todas as recompensas exatamente como previsto?

Sim

55%

Ainda não entreguei tudo, mas entregarei

20%

Entreguei tudo, mas com atrasos

17%

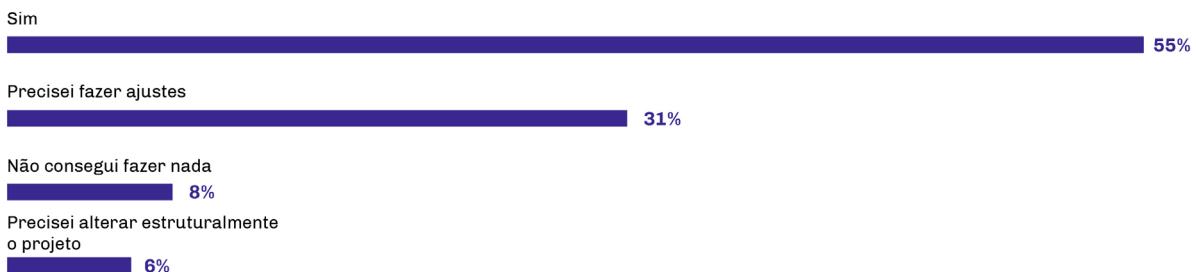
Não vou conseguir entregar nada

5%

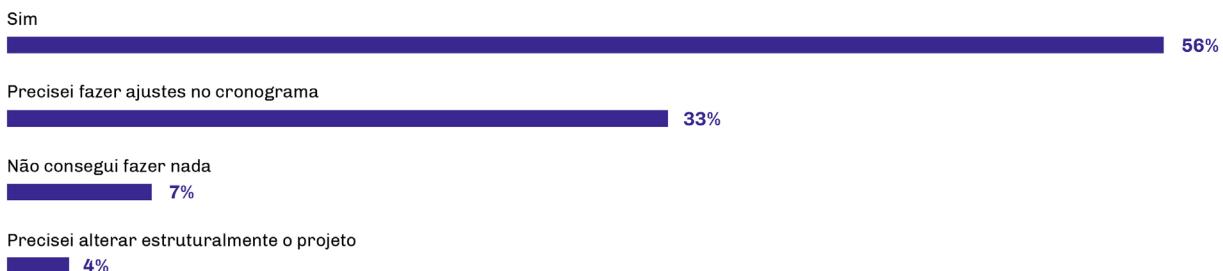
Não entreguei tudo e não conseguirei entregar

3%

Consegui executar o projeto como previsto dentro do orçamento?



Consegui executar o projeto como previsto dentro dos prazos?

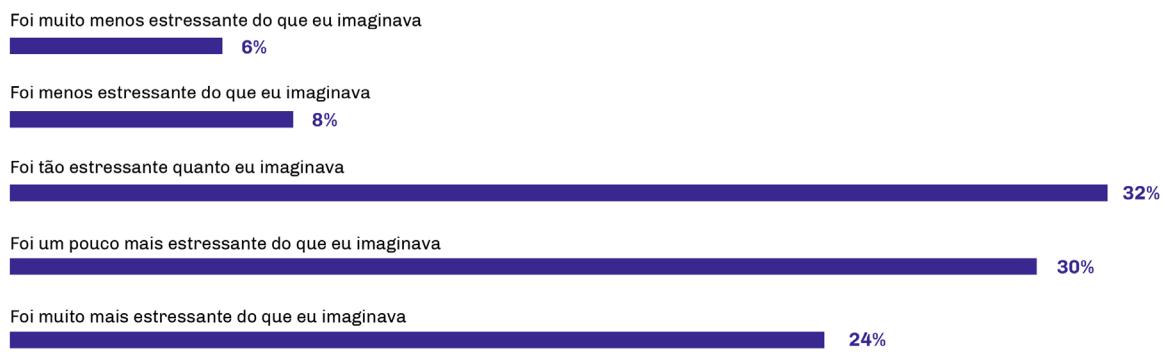


4B | Preparação psicológica

Atrasar ou ser forçado a modificar um projeto que foi apoiado por centenas ou milhares de pessoas — muitos amigos e familiares — pode ser bastante estressante. Planejar uma campanha sem saber se ela dará certo também pode ser um peso que muitos têm dificuldade de carregar.

Mais da metade dos realizadores que responderam a pesquisa disseram que a campanha foi mais estressante do que imaginavam.

Quão estressante foi sua campanha?



De maneira geral, o período mais estressante é a pré-campanha, quando a sombra da dúvida ainda paira sobre o projeto. São necessárias muitas decisões até colocar uma campanha no ar e, na maioria das vezes, essas decisões envolvem assuntos que não fazem parte do repertório do grupo. Uma banda musical pode ser excelente nos palcos, mas não conhece necessariamente os caminhos para fazer uma campanha de sucesso.

O meio da campanha também costuma ser pesado porque é o período que chamamos de “vale da morte”. Ali, perde-se o impulso da largada e ainda não chegou a arrancada da reta final, então a arrecadação costuma cair bastante e levar os realizadores ao desespero.

DICA

Foque no planejamento. Vale mais a pena planejar durante dois meses e arrecadar por duas semanas do que planejar por duas semanas e arrecadar durante dois meses.

Na sua percepção, qual é a fase mais trabalhosa do financiamento coletivo?

Pré-campanha

41%

Meio da campanha

25%

Realização do projeto e entrega das recompensas após a arrecadação

19%

Lançamento

8%

Reta final da campanha

7%

Para diminuir o peso do "vale da morte", o ideal é fazer campanhas mais curtas. Assim, é possível aproximar a largada e a reta final, os dois períodos com maior potencial de arrecadação.

O stress da pré-campanha parece vir de outra fonte, muito conhecida por quem trabalha com projetos criativos: a falta de tempo.

Aproximadamente 40% das campanhas entram no ar com menos de um mês de planejamento, mas 75% dos realizadores acredita que é necessário mais que isso para colocar uma boa campanha de pé.

É uma escolha difícil, mas não há dúvidas de que a melhor solução é investir mais tempo na preparação e menos tempo na arrecadação em si. Tanto os dados das campanhas quanto a percepção de quem tem experiência no assunto apontam para esse caminho.

Por quanto tempo você planejou e preparou a campanha antes de colocar no ar?

Menos de duas semanas

16%

Entre duas semanas a um mês

25%

Entre um e dois meses

25%

Entre dois e seis meses

24%

Entre seis meses e um ano

6%

Mais de um ano

4%

Quanto tempo de preparação e planejamento você acha ideal antes de colocar a campanha no ar?

Menos de duas semanas

5%

Entre duas semanas a um mês

20%

Entre um e dois meses

32%

Entre dois e seis meses

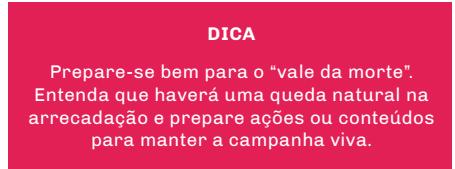
30%

Entre seis meses e um ano

10%

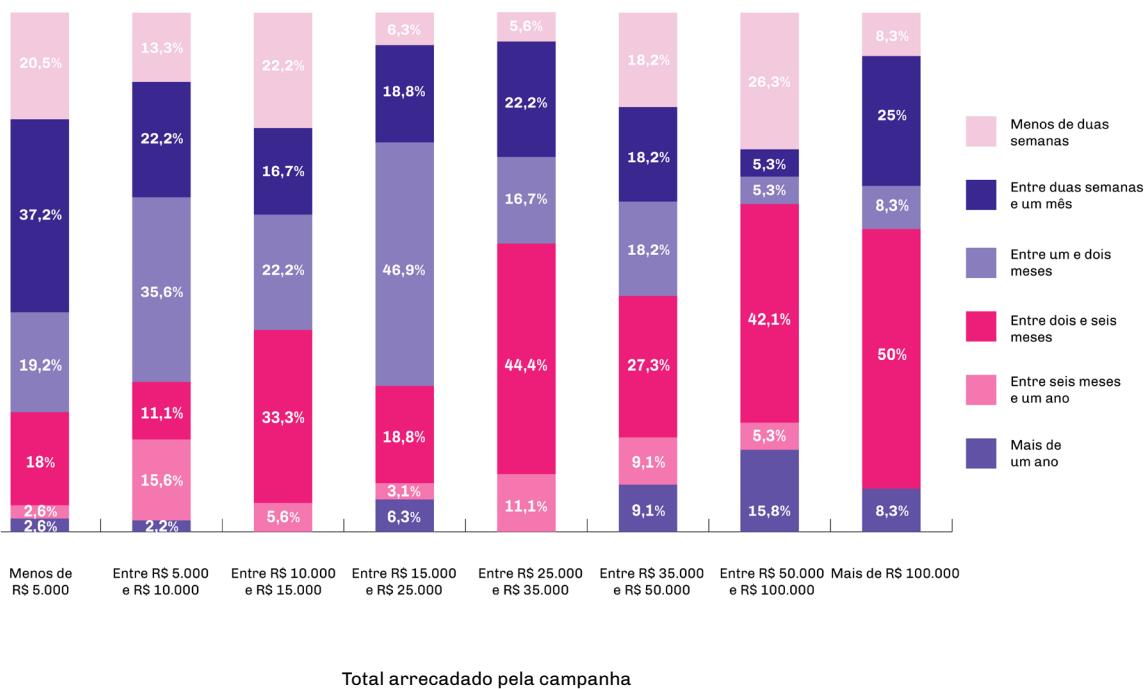
Mais de um ano

3%

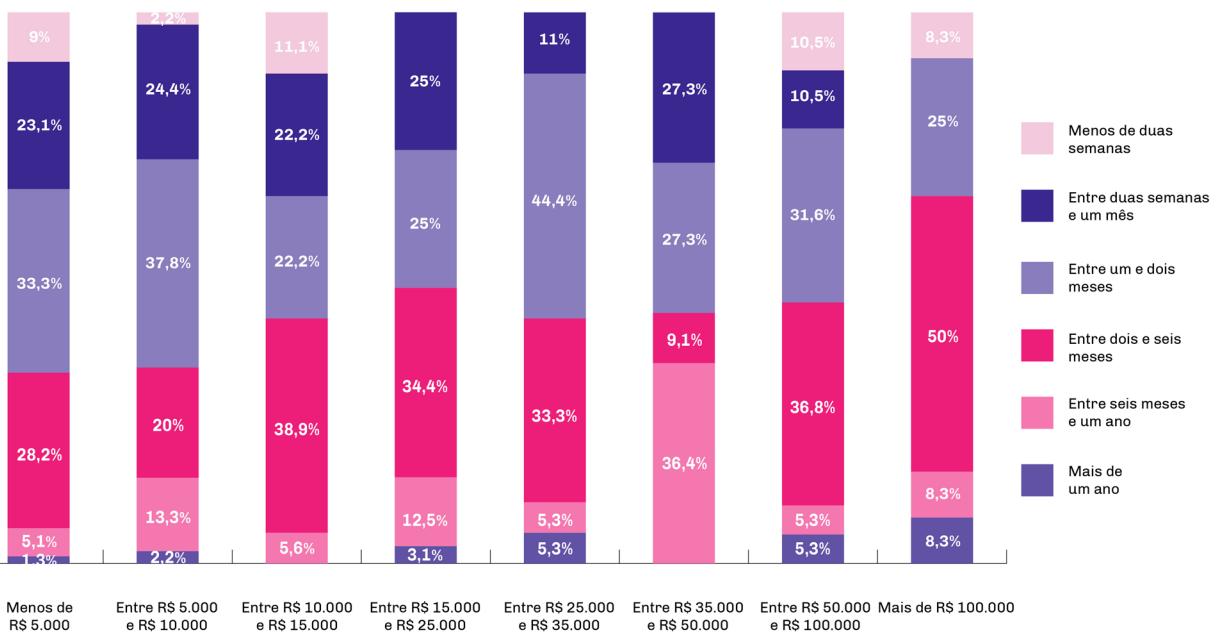


Quanto maior a campanha, mais tempo os realizadores costumam dedicar ao planejamento, claro. Mesmo assim, a maioria acha que o ideal seria dedicar ainda mais tempo.

Quanto tempo os realizadores usaram no planejamento de suas campanhas?



Quanto tempo os realizadores consideram ideal para o planejamento de suas campanhas?



Outro ponto importante é pedir ajuda. Apenas 18% dos realizadores procuraram ajuda especializada. Porém, quando avaliaram o quanto útil foi a ajuda, de 0 a 10, a nota foi 8,9 — bastante alta.

Já utilizou algum tipo de ajuda especializada como consultoria, cursos ou treinamentos?

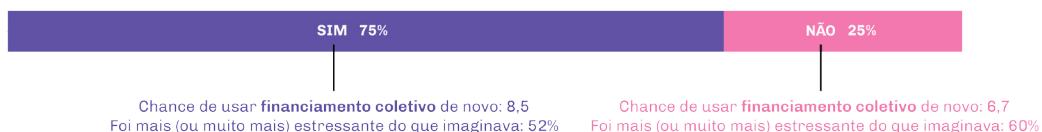
Sim 18%

Não 82%

Aqueles que tiveram ajuda especializada deram uma nota média de 8,9 em uma escala de 0 a 10.

Há muitos materiais disponíveis online que também ajudam muito. Três em cada quatro pessoas disseram ter encontrado esses materiais facilmente. A diferença na percepção entre os dois grupos é impressionante.

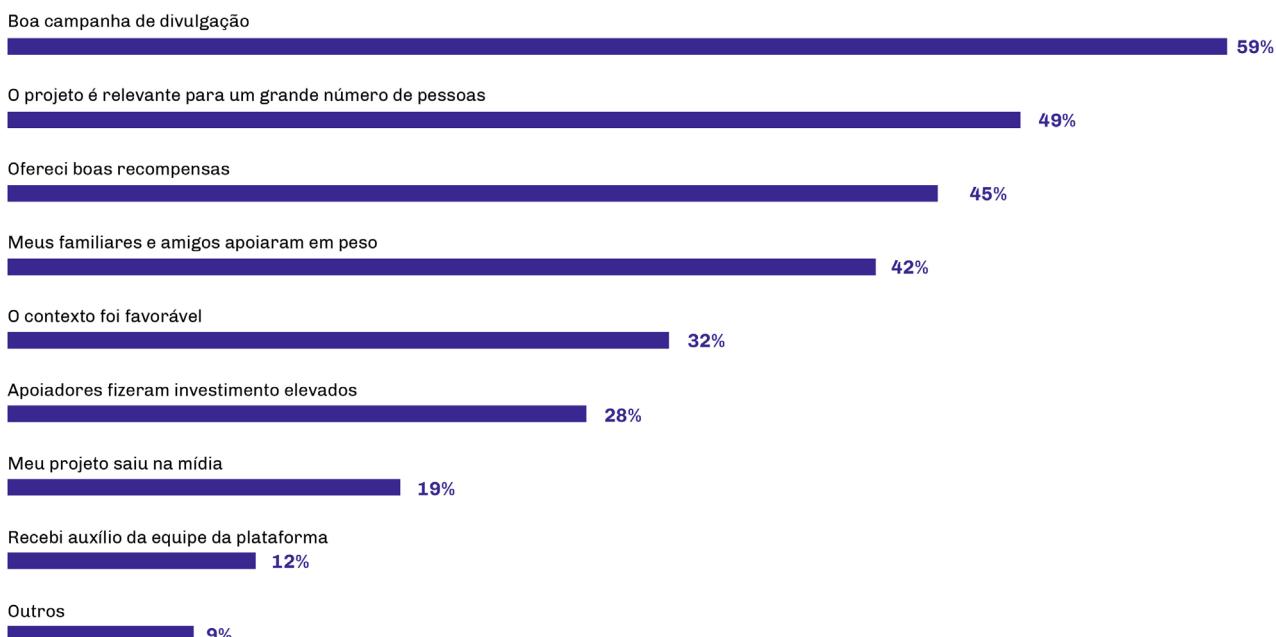
Teve facilidade para encontrar materiais online sobre a dinâmica do financiamento coletivo?



4C | Principais focos de uma campanha

O sucesso de uma campanha não está restrito a uma boa ideia ou a uma página bem montada na plataforma. A divulgação é o ponto mais importante segundo os próprios realizadores.

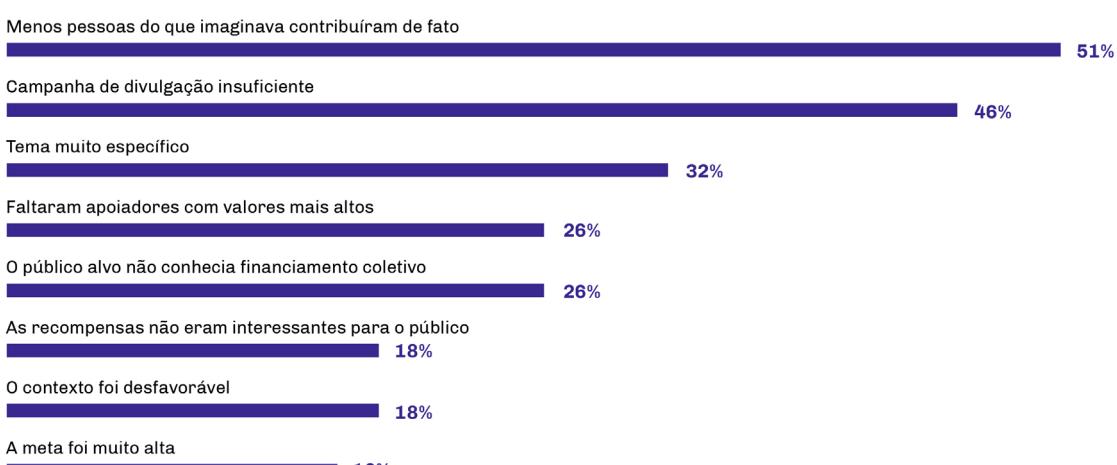
Quais foram os principais motivos para a sua campanha atingir a meta?



Quando olhamos para as campanhas que não atingiram a meta, a divulgação também aparece como um ponto relevante. Todavia, o primeiro ponto crucial para os realizadores, muitas vezes, é a falta de engajamento por parte dos amigos e familiares que não apoiaram o projeto. Acredita-se que as pessoas mais próximas vão, sem dúvidas, colaborar com o financiamento, mas a realidade nem sempre se dá dessa forma. É melhor se preparar para isso. Um erro fatal no **financiamento coletivo** é criar falsas expectativas.

Outro ponto curioso é notar como as recompensas parecem muito importantes para campanhas que atingiram a meta, mas bem menos relevantes para aquelas que não atingiram.

Quais foram os principais motivos para a sua campanha não atingir a meta?



4D | Afirmações dos realizadores

É sempre importante ouvir a percepção de quem já teve a experiência de fazer campanhas. Fizemos algumas afirmações comuns para saber se os realizadores concordavam ou não. Os resultados foram classificados de 0 a 10 e quanto maior o valor, maior o nível geral de concordância.

O quanto você concorda com as afirmações abaixo



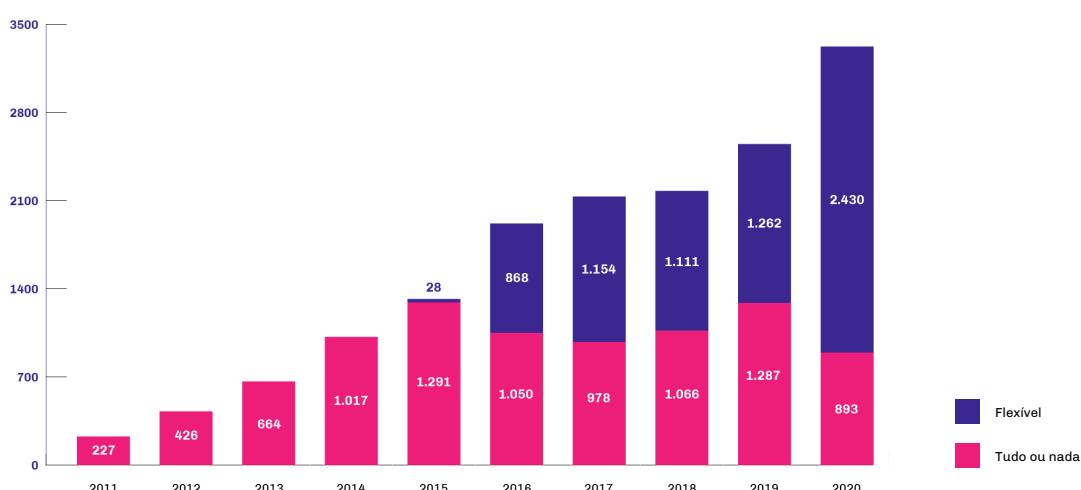
Conclusão

Se quiser ir rápido, vá sozinho. Se quiser ir longe, vá junto.

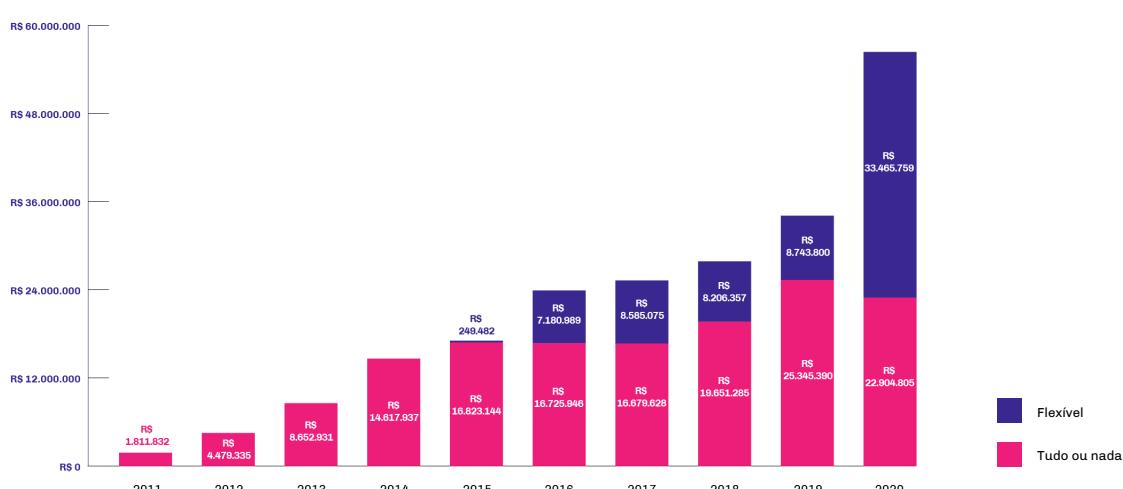
Desde de 2011, o **financiamento coletivo** no Brasil segue uma trajetória de crescimento e parece que ainda não atingiu o auge do seu potencial. Em vez da curva ascendente acentuada comum no processo de adesão a uma nova tecnologia, o que vemos é um desenvolvimento que se dá no longo prazo.

A inédita análise conjunta dos dados de **Benfeitoria** e **Catarse** realizada em O Coletivo do Financiamento revelou que a quantidade de projetos, a taxa de sucesso e o apoio médio das campanhas vêm aumentando ano a ano. Estamos todos juntos entendendo a força da ferramenta, explorando novos territórios e aprendendo a fazer campanhas maiores e melhores.

Campanhas ativas por ano



Arrecadação por ano



Conforme foi crescendo, o **financiamento coletivo** foi se tornando mais profissional e as campanhas conseguiram sair do ciclo "vaquinha com amigos", o que restringia o apoio a pessoas próximas. Hoje, a grande maioria dos apoiadores diz que não contribui apenas para campanhas de realizadores que conhecem pessoalmente, mostrando como a consolidação do ecossistema do **financiamento coletivo** no Brasil fomenta também uma

rede de confiança entre desconhecidos. Esse amadurecimento gradual e consistente foi fundamental para a solidez demonstrada em um momento de crise aguda, como a pandemia do coronavírus.

O processo de maturação do modelo aparece também na atualização do quadro sobre o perfil da comunidade. Em comparação com a pesquisa **Retrato do Financiamento Coletivo** no Brasil, realizada há cinco anos, percebemos duas mudanças. A primeira é o que público está ficando um pouco mais velho. Acreditamos que esse dado revela não só o envelhecimento natural dos usuários que conheceram o modelo lá atrás e continuam se relacionando com projetos e plataformas, mas também a expansão da ferramenta, saindo do nicho de jovens adeptos iniciais para outros grupos. A segunda é que houve um aumento da participação das regiões Nordeste e Norte, um efeito esperado e desejado que evidencia o espalhamento da ferramenta dos centros iniciais para novos territórios, a partir da sua popularização. O que não mudou muito, porém, é que o **financiamento coletivo** ainda é um nicho no Brasil.

Apesar de mais de um milhão de pessoas já terem contribuído com alguma campanha no país, a modalidade abrange ainda um público com perfil específico. Via de regra, é um público predominantemente jovem, de alta renda, alta escolaridade, altamente conectado à internet e concentrado nas grandes cidades das regiões Sul e Sudeste.

Em um recorte mais aprofundado dos dados sobre o território, dois pontos relevantes de desigualdade se revelam. O primeiro é que que as campanhas ativas das regiões Nordeste e Norte têm mais dificuldade de alcançar suas metas. O segundo é que, apesar de chegar às periferias, especialmente das grandes cidades do Sul e Sudeste, o **financiamento coletivo** ainda não tem uma presença profunda nas favelas. Esse é um dos desafios do ecossistema, que precisa se tornar relevante para uma parcela da população historicamente excluída dos processos formais de financiamento de projetos.

Quando perguntamos quais os desafios do modelo no país, a comunidade identificou a baixa renda geral da população como a segunda maior barreira de crescimento. De fato, para que o **financiamento coletivo** floresça em uma determinada rede, é preciso que as pessoas tenham uma renda excedente mínima para destinar aos projetos. Pela percepção do público, no entanto, o maior desafio para o desenvolvimento do **financiamento coletivo** no Brasil é a falta de cultura de colaboração.

A pesquisa **O Coletivo do Financiamento** revelou que o **financiamento coletivo** precisa de tempo para se consolidar de maneira robusta em cada realidade. Conforme a cultura do **crowdfunding** vai se estabelecendo, mais pessoas descobrem a ferramenta, mais campanhas são lançadas em novas redes e ainda mais pessoas entram em contato com o modelo, gerando um ciclo virtuoso de expansão. Esse processo, porém, não pode ser deixado ao acaso. Ele passa por plataformas, realizadores, apoiadores, consultorias e governos numa busca ativa e constante para construir conhecimento, democratizar acesso e incentivar o crescimento.

O **financiamento coletivo** criou no Brasil novas vias de circulação de recursos que já se mostraram fundamentais para ajudar a tirar do papel pequenos e médios projetos, e como instrumento de independência para os grandes projetos. Uma ferramenta útil que capilariza o acesso ao capital e entrega à sociedade civil os meios para se mobilizar e realizar em conjunto as ideias que acreditam. Estamos todos juntos aos poucos reinventando as lógicas de produção, criando projetos mais coletivos, abertos, transparentes e resilientes a partir da força de comunidades conectadas. Essa caminhada é mais significativa, transformadora e longeva se formos todos juntos.

5 Glossário

Financiamento coletivo de recompensa

Modelo de financiamento coletivo no qual o realizador do projeto oferece contrapartidas não financeiras, como bens, serviços e experiências, em troca de colaborações financeiras de diferentes valores.

Plataforma de financiamento coletivo

Ferramenta na internet que facilita a criação e realização de campanhas de financiamento coletivo.

Realizador

Pessoa ou instituição proponente da campanha de financiamento coletivo.

Apoiador

Pessoa ou instituição que colabora financeiramente com uma campanha de financiamento coletivo.

Tudo ou Nada

Modelo de campanha de financiamento coletivo pontual no qual é necessário alcançar a meta de arrecadação dentro de um prazo estabelecido para que o realizador receba o dinheiro levantado, produza, entregue as recompensas e realize o projeto. Caso a meta não seja alcançada dentro do prazo, todo o dinheiro arrecadado na campanha é devolvido aos apoiadores.

Flexível

Modelo de campanha de financiamento coletivo pontual no qual o realizador do projeto fica com todo o dinheiro levantado na campanha, independentemente de ter alcançado a meta ou não dentro do prazo.

Taxa de sucesso

O percentual de campanhas de financiamento coletivo no modelo **Tudo ou Nada** que atingiram a meta de arrecadação dentro do prazo em relação ao número total de campanhas **Tudo ou Nada** lançadas.

Taxa de consolidação

O percentual do dinheiro levantado em campanhas **Tudo ou Nada** que atingiram a meta em relação a todo o valor arrecadado em campanhas **Tudo ou Nada** lançadas. É o dinheiro que de fato é entregue aos realizadores dos projetos, em vez de ser devolvido aos apoiadores pelo fato da campanha **Tudo ou Nada** não ter atingido a meta de arrecadação dentro do prazo.

Apoio médio

Obtido a partir da divisão do valor total arrecadado pelo número de apoiadores, representa o valor médio que cada pessoa contribuiu com a campanha.

Conversão de página

O percentual de pessoas que de fato colaboram com uma campanha de financiamento coletivo em relação ao número total de pessoas que acessam a página da campanha na internet.

Campanha ativa

Campanha de financiamento coletivo pontual que obteve 13 apoiadores ou mais. O critério foi criado para a limpeza da base de dados. O conjunto de todas as campanhas ativas da **Benfeitoria** e do **Catarse** foi o grupo levado em consideração nas análises dos dados de **O Coletivo do Financiamento**.