

The background of the entire page is covered with a dense, repeating pattern of small, light gray icons. These icons represent a wide variety of scientific and natural concepts, including atoms, DNA helices, microscopes, animals like elephants and insects, celestial bodies like planets and stars, and various plants and leaves. The icons are scattered across the white background, creating a textured, intellectual feel.

entropia

coletiva

Guia Completo dos Pesquisadores

A Entropia Coletiva é a primeira plataforma de *crowdfunding* científico do Brasil que traz em seu DNA o comprometimento total com o desenvolvimento e divulgação da ciência.

Desafio

O Principal desafio em uma campanha de *crowdfunding* científico é transmitir os detalhes da sua ideia de maneira clara e mobilizar sua rede para que seus apoiadores sejam alcançados. Nesse guia, a Equipe Entropia Coletiva reuniu umas dicas para a sua campanha ser um sucesso.



Sumário

Nossos Critérios

- 4 | Relevância
- 4 | Metodologia
- 4 | Competência
- 4 | Ética

Planejamento

- 5 | Duração
- 5 | Apoiadores
- 6 | Orçamento
- 6 | Meta de arrecadação

Execução

- 7 | Título
- 8 | Resumo
- 8 | Descrição
- 9 | Recompensas
- 10 | Vídeo
- 10 | Fotos

Alcance

- 11 | Estratégias
- 12 | As fases da campanha
- 13 | Diário de laboratório



Nossos critérios

Cada proposta de campanha é analisada por nossa equipe de pesquisadores com o intuito de garantir que estão alinhadas com os interesses e identidade da Entropia Coletiva. Os critérios abaixo descrevem o Perfil Entropia.

Relevância. Seja uma proposta de pesquisa ou de divulgação/popularização da ciência, sua ideia precisa ser relevante para a comunidade. Além disso, é essencial esteja bem definida e explícita na sua proposta de campanha.

Metodologia. A maneira como você pretende realizar a sua ideia precisa estar bem definida e clara. Esta parte da sua proposta determina se a sua campanha é viável.

Competência. Na Entropia Coletiva, estimulamos a ciência independente. Você não precisa ser vinculado à instituições tradicionais de pesquisa e ensino para lançar sua campanha na Entropia Coletiva. Porém, é importante que o você tenha a experiência e infraestrutura necessárias para executar a sua proposta.

Ética. Sua proposta precisa estar de acordo com as diretrizes éticas vigentes.



Planejamento

Agora que você sabe que a sua ideia se enquadra no perfil Entropia, você precisa saber mais sobre o nosso modelo de arrecadação.

Duração. Na Entropia Coletiva, as campanhas podem durar entre 1 e 60 dias. É importante que o pesquisador e a equipe estejam preparados e disponíveis durante toda a duração da campanha. A probabilidade de sucesso da sua campanha depende do tempo e esforço dedicado na divulgação diária do projeto. Nós sugerimos o período de 60 dias para projetos com metas financeiras superiores a 5 mil reais.

Apoiadores. Pesquise quem são seus apoiadores e o que eles pensam sobre seu projeto. Como o seu projeto irá impactá-los? O aprendizado científico é tudo o que eles esperam, ou irão se beneficiar com os dados produzidos? Não restrinja isso à cientistas ou não cientistas. Ser eficaz em mobilizar sua rede de apoiadores é determinante para o sucesso da sua campanha.





Orçamento. Monte um orçamento detalhado de quanto você precisa e de quanto será gasto com a campanha. Como o valor arrecadado será usado? Por que você precisa dos itens listados? Se você pretende utilizar o financiamento somente para uma parte de um projeto maior, explique a importância desta etapa para o projeto como um todo. Monte um orçamento detalhado contendo a quantia que você precisa e que será gasta com a campanha.

Não se esqueça de incluir em seu orçamento os custos:

1. Produção e entrega das recompensas;
2. Taxa de administração da Entropia Coletiva de 13%;
3. Produção de vídeo, se houver;

Meta de arrecadação. Feito isso, está definida a meta de arrecadação da campanha. A meta deve representar a quantia mínima que você precisa para fazer sua ideia acontecer, e deve ser uma combinação do quanto você precisa e do quanto acha que é possível captar com a sua rede. Enquanto sua campanha de arrecadação estiver no ar, a Entropia Coletiva irá reunir toda a quantia arrecadada. Independentemente da quantia arrecadada ter ultrapassado ou não a sua meta, deduziremos a taxa de administração da plataforma e lhe repassamos o restante.



Execução

Agora que você sabe que a sua ideia se enquadra no perfil Entropia, você precisa saber mais sobre o nosso modelo de arrecadação.

Título. O título deve ser simples e conciso, tendo no máximo 100 caracteres. Um ótimo título deve capturar a atenção do público e atizar sua curiosidade. Sua ideia facilmente captada e deve ser entendida através do título. Usar uma pergunta é interessante, mas evite algo que possa ser respondido com um simples “sim” ou “não”.



“Como os hormônios fazem um sapo boi se sentir saciado?” e “Impacto da urbanização no ecossistema de manguezais no Rio de Janeiro.” são títulos intuitivos, simples e que mantêm o leitor interessado.



“Pesquisando o câncer de pele”, “Podemos curar a AIDS?” e “Melhorando a síntese química através do uso de nanopartículas de grafeno para o desenvolvimento de um tratamento alternativo da síndrome metabólica” são muito vagos, inespecíficos e dificilmente irão despertar o interesse das pessoas.

Exemplos

Resumo. Deve explicar de forma concisa o que a campanha propõe a fazer e explicar a sua importância. O leitor, que na maioria dos casos é leigo, deve ter a capacidade de ler o resumo e poder explicar a um amigo, por exemplo, sobre do que a ideia trata. Seja específico sobre o que pretende alcançar e qual a hipótese científica que será testada, se for o caso.

Descrição. A descrição da campanha é onde se deve detalhar mais sobre a sua ideia, falar sobre as recompensas e apresentar tudo que for importante para a compreensão do leitor. A linguagem visual é muito importante. Usar infográficos, fotografias e desenhos explicativos pode ajudar.

Geralmente, narrativas que começam com “Por que?”, em seguida “Como?”, e por fim, “O que?” geram maior empatia com os apoiadores.

“Por que?”- Propósito: diga ao apoiador qual a causa da sua campanha e em que você acredita.

“Como?” – Processo: Deixe clara a maneira que você vai responder o seu “Por que?”.

“Pra que?” – Resultado: Explique o resultado do “Por que?”

Qual o contexto?

O que te inspirou a ter essa ideia?

Se sua campanha for sobre realizar uma pesquisa científica, explique o que se sabe até o momento.

Qual a relevância?

Como a sua ideia pode impactar a comunidade?

No caso de pesquisas científicas, é importante convencer seus apoiadores de que sua ideia vale a pena ser investigada. Caso sua campanha seja sobre uma ideia para popularizar ou difundir a ciência, o pensamento é o mesmo: deixe claro para seus apoiadores qual a importância da sua iniciativa e como pode beneficiar as pessoas.

Quais os objetivos da campanha?

Existem partes da sua ideia que já estão em desenvolvimento ou finalizadas? Quando você começará seus trabalhos?





Recompensas. Muitos apoiadores se sentem recompensados apenas por contribuir com a sua ideia e fazer a ciência se desenvolver. Por outro lado, é sempre bom agradar quem tanto fez a diferença pra uma campanha. Por isso, as recompensas são importantes. Elas representam o agradecimento. São produtos e outros itens que *simbolizam* a gratidão pelo apoio financeiro.

As recompensas são divididas em cotas de valores. Cada valor doado é relacionado à uma ou mais recompensas. **Seja criativo!** E tenha em mente que as recompensas podem gerar custos e que você deverá entregar tudo que oferecer.

Exemplos de valores de doação e recompensas para o apoiador:

- R\$30, um email de agradecimento
- R\$60, email + imagem personalizada de uma célula que está sendo estudada
- R\$100, email + imagem da célula + visita ao laboratório
- R\$200, email + imagem da célula + visita ao laboratório + hangout com pesquisador

Vídeo. O vídeo de divulgação de seu projeto é a alma da sua campanha. Não precisa ser uma superprodução, mas é muito importante que você consiga passar a ideia geral para seus apoiadores.

Por ser uma ferramenta ágil e fácil de acompanhar, seu vídeo de divulgação de cerca de **3 minutos** pode atrair mais apoiadores e fazê-los seguir em frente na leitura do material que você preparou.

Seu vídeo pode ser feito da maneira que você achar melhor: editado com programas simples em seu computador, feito a partir de desenhos e animações, filmado com boas câmeras de celular, utilizando música de fundo, etc. Como o mais importante é a **mensagem**, preste atenção à qualidade do áudio e garanta que é fácil compreender o que está sendo dito. Texto escrito e legendas também podem ajudar. **Os primeiros 15 segundos** do vídeo são os mais importantes. É neste período que uma pessoa decide se vai continuar assistindo ou não. Use o início para chamar a atenção de quem o assiste. Aproveite o vídeo para apresentar sua equipe. Fale um pouco sobre você, sua equipe e a história por trás da campanha.



Foto do perfil. Uma boa foto passa credibilidade. Mostre que os pesquisadores são pessoas normais. Ou seja, tente uma foto que fuja do estereótipo de cientista exótico.

Foto da capa. Essa imagem irá aparecer na página da sua campanha e quando ela for compartilhada nas redes sociais. Certifique-se de escolher uma boa imagem de capa que represente bem a sua ideia.

Alcance

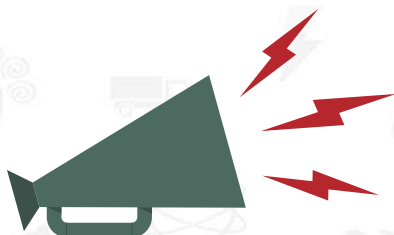
Sua ideia é muito boa, mas precisa chegar aos apoiadores. Veja como Imobilizar as pessoas e aumentar suas chances de sucesso.

Estratégias. O período anterior ao lançamento da campanha é conhecido como pré-campanha. Essa etapa é essencial para engajar o público e garantir uma grande arrecadação nos primeiros dias da campanha. Nela, sua campanha já deve vir acompanhado de uma grande divulgação para seus familiares, amigos, colegas e colaboradores, seguidores em redes sociais, etc. A pré-campanha pode dar um início surpreendente à sua campanha, o que motivará mais ainda as pessoas a colaborarem.

Planejar as ações de divulgação da campanha também é muito importante. Antes do lançamento da campanha, o projeto deve ser muito divulgado, o público-alvo deve ser engajado e os amigos e familiares devem se comprometer em apoiar nos primeiros dias em que ela for lançada. Envie e-mails para seus contatos contando da sua campanha de crowdfunding e pedindo opiniões sobre o texto, vídeo, etc. Isso faz com que as pessoas se sintam parte do projeto, o que estimula bastante a doação.



As fases da campanha. Toda campanha pode ser dividida em diferentes fases. Compreender cada uma delas pode ser um trunfo.



Primeira semana

Dados de diversas campanhas de crowdfunding mostram que campanhas que arrecadam 20% de seu valor na primeira semana tem 80% de chances de alcançar o valor total da meta. Agora é a hora de você pedir para que seus círculos de contatos mais próximos façam doações e peçam para seus respectivos contatos também doem.

Metade da Campanha

O número de colaborações tende a diminuir nas semanas seguintes ao lançamento, mas não se desespere. Procure criar parcerias, participe de eventos para divulgar sua campanha, elabore novas recompensas. Procure atingir novas redes, em grupos e comunidades virtuais de assuntos ligados ao seu projeto. Crie novas maneiras de promover sua campanha, como novos infográficos, vídeos curtos, fotos, etc.

Última semana

A linha de chegada está próxima! Nesses dias, o interesse por seu projeto tende a aumentar, portanto siga interagindo com as pessoas. Recrute amigos e familiares para ampliarem seu alcance. Envie e-mails para quem já apoiou pedindo mais ajuda, que divulguem nas suas redes sociais, que peçam aos amigos e familiares para também apoiarem. Faça com que as pessoas se sintam parte fundamental da sua campanha, com isso elas terão um estímulo a mais para ver sua ideia sair do papel.





Diário de Laboratório. É um espaço em que você pode se comunicar com seus apoiadores. Eles querem saber mais sobre a sua ideia e ver você e sua equipe atuando. Grande parte dos seus apoiadores se sentem recompensados quando recebem este tipo de conteúdo. O Diário de Laboratório deve ser explorado durante todas as fases da campanha.

Curiosidades: publique algumas curiosidades sobre o seu tema e mantenha seus apoiadores por perto. Escolha alguns assuntos relacionados ao seu e compartilhe.

Atualizações: é importante que seus apoiadores sejam informados sobre a evolução da sua campanha e seus desdobramentos. Compartilhe fotos, vídeos e pequenos textos.

A continuidade das suas publicações no Diário de Laboratório é importante. Uma publicação por semana é um ótimo ritmo, principalmente enquanto sua campanha estiver no ar.