

# GUIA DOS PESQUISADORES

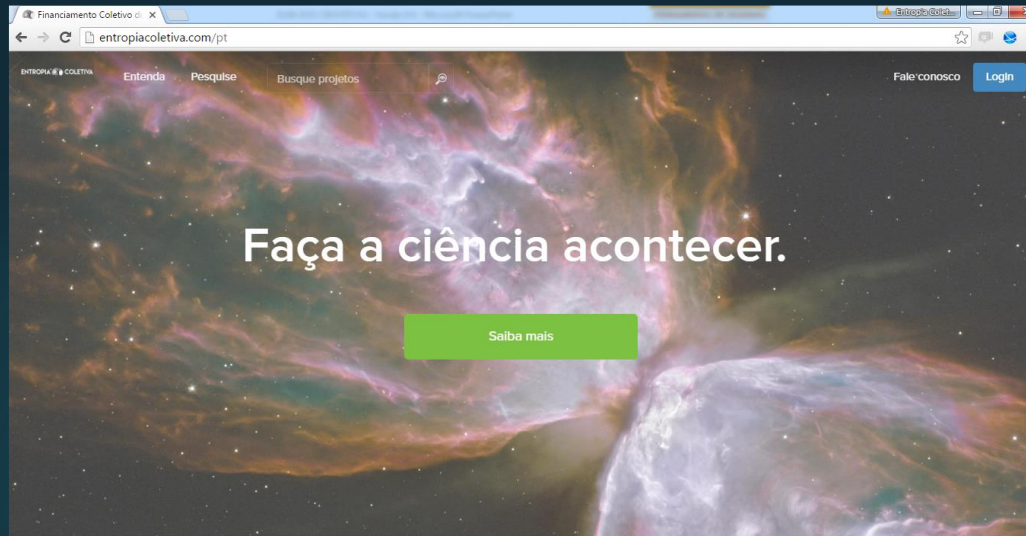
GUIA PRÁTICO PARA A ELABORAÇÃO DE  
PROJETOS DE CROWDFUNDING CIENTÍFICO

# INTRODUÇÃO



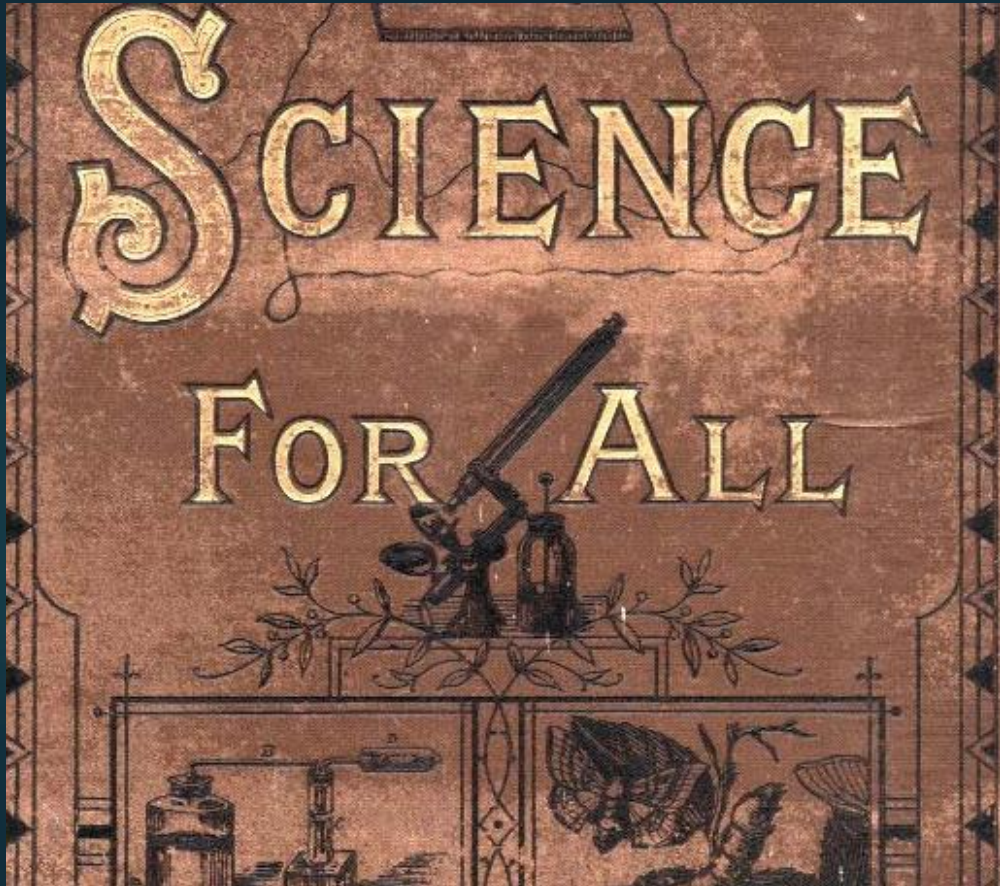
- O crowdfunding é um modelo de apoio financeiro a projetos em que muitos investidores ou apoiadores contribuem com baixas quantias, viabilizando a execução e o sucesso do projeto.
- Na ciência, o crowdfunding surge como uma alternativa às formas clássicas de financiamento, as quais além de não existirem em quantidade suficiente, privilegiam pesquisadores sêniores e projetos de baixo risco.
- No financiamento coletivo, a população passa a interagir com os pesquisadores e financiar diretamente os projetos de pesquisa.

# PLATAFORMA ENTROPIA COLETIVA



- A Entropia Coletiva é uma plataforma com a missão de financiar a ciência, ser um núcleo de divulgação científica e conectar a população e os cientistas sem intermediários.
- Um projeto científico é como uma história, com episódios, personagens e reviravoltas. Nosso objetivo é permitir que qualquer pesquisador possa levar essa história até a população.

# CROWDFUNDING CIENTÍFICO



- O crowdfunding é uma ferramenta para todos os tipos de pesquisadores, desde que tenham um projeto com uma meta clara, uma audiência e uma história para contar.
- A Entropia Coletiva é sobretudo para pesquisadores que anseiam fortemente compartilhar, tanto a sua paixão pela ciência quanto a sua jornada científica com a população.



# NARRATIVA



- É de extrema importância a elaboração de uma narrativa simples, clara e concisa do motivo da sua campanha existir, lembrando que o público-alvo não é acadêmico, e sim um público leigo.
- Devemos apresentar o projeto como uma causa, que gere comoção e empatia no público (80% dos apoiadores financiam a campanha baseados na identificação com a causa).
- Devemos transmitir para os possíveis apoiadores como a ciência é sensacional, como aquele sentimento de fazer parte de uma descoberta científica é ótimo. Convide a população para participar desta jornada com você.

# CÍRCULO DE OURO



- Nossa proposta para construir a narrativa do projeto é começar pelo “Por que”, para depois falar do “Como” e então, finalmente, falar “O que”.
- Ao fazer esse caminho na narrativa, geramos mais empatia e identificação com quem está recebendo a nossa mensagem.
- Este caminho de narrativa é conhecido como Círculo de Ouro.

# CÍRCULO DE OURO

- Simon Sinek, apresenta o conceito do círculo de ouro em um vídeo TED de forma bastante didática.
- Sugerimos que todos os interessados em construir um projeto de crowdfunding assistam ao vídeo:

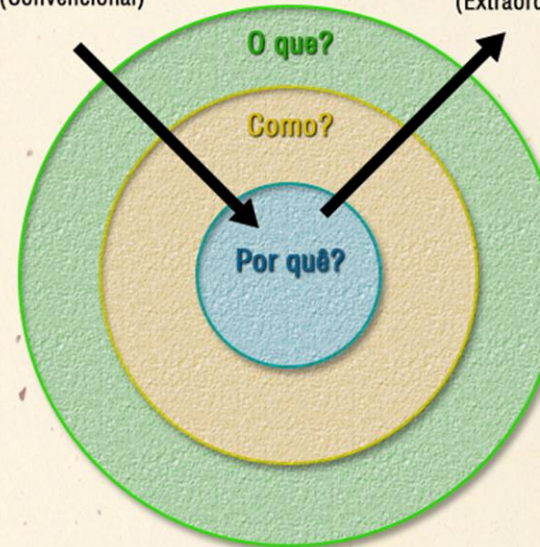
<https://www.youtube.com/watch?v=qP4nzlVMlq0>

## A Teoria do Círculo de Ouro

Tradução Livre do original "Golden Circle Theory"

De fora para dentro  
(Convencional)

De dentro para fora  
(Extraordinário)



**Por quê? = O Propósito**

Qual a sua causa? Em que você acredita?

**Como? = O Processo**

Ações específicas para a realização do "por quê"

**O Que? = O Resultado**

O que você faz? O resultado do "por quê"

Adaptado do livro "Start With Why - How great leaders inspire everyone to take action", de Simon Sinek

# PÚBLICO-ALVO

- O primeiro passo para a construção de uma campanha bem sucedida é encontrar um público interessado.
- Quem são os prováveis apoiadores do seu projeto? Quem estará disposto a financiar e divulgar seu projeto?
- É muito importante conhecer seus possíveis apoiadores, o que eles leem, quais canais do Youtube eles seguem, em quais comunidades do Facebook eles discutem sobre o tema de seu projeto, etc.
- Seu público será composto de pessoas que serão impactadas pelo seu projeto de alguma forma.
- Pergunte a si mesmo – o que este projeto pode oferecer às outras pessoas?
- Encontre estas pessoas e interaja com elas.



# ESTRUTURA DO PROJETO

- Agora que a narrativa e o público estão definidos, é o momento de começar a construção do projeto a ser postado na Entropia Coletiva.
- Comece seu projeto com um esboço da sua campanha seguindo este roteiro.
- Aqui, nós iremos te orientar a fazer um bom texto de divulgação de seu projeto a fim de alcançar sua meta de arrecadação.
- Lembre-se, esse roteiro é somente uma sugestão. Você pode e deve alterar, adaptar, fazer do seu jeito, como você achar que causará mais impacto em seu público.
- O mais importante é ser criativo e cativante! Venda seu projeto, faça o público desejar fazer parte dele. Cative as pessoas para sua causa.
- Mãos à obra!

# 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.
- O principal objetivo do projeto deve ser entendido através do título. Usar uma pergunta é interessante, mas evite algo que possa ser respondido com um simples “sim” ou “não”.

Ex. “O câncer tem cura?” não é um bom título.

# EXEMPLOS DE BONS TÍTULOS

## 1. Como os hormônios fazem um sapo boi se sentir saciado?

Este título ajuda o leitor a entender qual a principal pergunta científica que se busca responder. Quais hormônios são usados e como o cientista sabe quando um sapo boi está saciado ainda é um mistério. Esse título mantém o leitor interessado.

## 2. Impacto da urbanização no ecossistema de manguezais no Rio de Janeiro.

Esse título explica de maneira concisa e simples o impacto da urbanização em uma área específica. O leitor ainda não sabe exatamente a área específica que o grupo de pesquisadores irá investigar, o leitor descobrirá adiante na leitura do projeto.

# EXEMPLOS DE TÍTULOS RUINS

## 1. Pesquisando o câncer de pele.

Muito vago, não é específico sobre os objetivos do projeto.

## 2. Podemos curar a AIDS?

Uma pergunta ruim para um título de projeto, facilmente respondida com “Provavelmente não” ou “Provavelmente sim”.

## 3. Melhorando a síntese química de composto metabólicos através do uso de nanopartículas de grafeno para o desenvolvimento de um tratamento alternativo da síndrome metabólica.

Muitos termos técnicos e muito longo.



# DURAÇÃO DA CAMPANHA



- Na Entropia Coletiva, as campanhas podem durar de 30 a 60 dias. É importante que o proponente e a equipe estejam preparados e disponíveis durante a duração da campanha.
- A probabilidade de sucesso de uma campanha de crowdfunding 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.

# META FINANCEIRA

- A meta financeira deve ser definida como o valor entre o mínimo necessário para execução do projeto e o quanto se acredita ser possível arrecadar.
- A Entropia é uma plataforma de crowdfunding que usa o modelo flexível, todo o valor arrecadado será repassado para a execução do projeto no final do período de campanha estipulado.
- A Entropia Coletiva cobra uma taxa de administração de 13% sobre o valor total arrecadado por cada projeto.
- Desse valor, 5% são repassados à empresa que processa os pagamentos (iugu.com), e 8% remuneram a plataforma Entropia Coletiva.

# RESUMO DO PROJETO

- A primeira parte do texto deve ser dedicada a um breve resumo do projeto. O resumo deve explicar de forma concisa o que o projeto se propõe a fazer e explicar a sua importância.
- O leitor deve ter a capacidade de ler o resumo e poder explicar a um amigo sobre o que se trata o projeto.
- Seja específico sobre o que pretende alcançar e qual a hipótese científica que será testada. Cuidado para não cansar o leitor logo de início, tente deixá-lo curioso para ler o restante do texto.

# DESCRIÇÃO DO PROJETO

- A descrição do projeto é onde se deve detalhar mais sobre o projeto, falar sobre as recompensas e apresentar tudo que for importante para a compreensão do projeto.
- A linguagem visual é muito importante. Não tenha medo de usar infográficos, fotografias e imagens explicativos.
- Procure elaborar um texto objetivo, agradável e de fácil compreensão pelo público leigo.



# DESCRIÇÃO DO PROJETO

## ➤ Qual o contexto?

O que te inspirou a escolher esse tema de pesquisa? Explique o que os cientistas sabem sobre o tópico e cite trabalhos anteriores (coloque o link desses trabalhos no texto).

## ➤ Qual a relevância?

Convença as pessoas de que é um assunto que vale a pena ser investigado. Foque em uma parte bem definida do tema da pesquisa e porque o projeto é muito importante para a sociedade e para a comunidade científica.

# DESCRIÇÃO DO PROJETO

## ➤ Quais os objetivos do projeto?

Existem partes do projeto já em desenvolvimento ou prontas? Quando você começará seus trabalhos? Explique brevemente o seu projeto experimental. Lembre de não usar uma linguagem técnica, o público-alvo dos projetos de crowdfunding são pessoas leigas. Escreva essa seção da mesma forma que escreveria para explicar seu projeto a um amigo e não a uma agência de fomento.

## ➤ Informações adicionais

Inclua links, infográficos, desenhos ou fotos. E, se você planeja incluir esses itens, recomendamos que use a seção “Diário do Laboratório” para explicar as imagens e links com mais detalhes.

Prepare-se para atender ao público que ficará curioso com seu projeto.

# VÍDEO DA CAMPANHA



- O vídeo de divulgação de seu projeto é um dos fatores mais importantes para o sucesso de sua campanha. Não precisa ser uma produção de Hollywood, mas é muito importante que você consiga passar a ideia geral para seu público.
- Por ser uma ferramenta ágil e fácil de acompanhar, seu vídeo de divulgação pode atrair mais apoiadores como, também, fazer com que apoiadores decidam colaborar com quantias maiores.
- Muitos apoiadores irão se interessar pelo seu projeto ao assistir ao vídeo e decidirão seguir em frente na leitura do projeto.

# VÍDEO DA CAMPANHA

- 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. O importante é que você esteja passando bem a sua mensagem.
- 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.
- Não faça vídeos muito longos, maçantes, mas também não faça vídeos muito curtos em que a ideia do seu projeto não consiga ser transmitida na íntegra. Um vídeo entre 2 e 4 minutos possui um bom tempo de duração.
- Os primeiros 15 segundos do vídeo são os mais importantes. É neste período que uma pessoa decide se vai continuar assistindo ou se vai fechar o vídeo. Use o início para chamar a atenção de quem assiste.



# EQUIPE



- É importante apresentar a equipe do projeto para os apoiadores. Conhecer a pessoa ou a equipe em questão é fundamental para criar uma relação pessoal de confiança.
- Fale um pouco sobre você, conte a sua história: o que te levou para a ciência, para o seu campo de estudo, a razão da sua paixão pela ciência, etc.
- Certifique-se de fazer o upload de uma boa foto para o perfil. Use uma foto que passe credibilidade mas sem ser sisuda, temos que mostrar que os pesquisadores são pessoas normais, fugir do estereótipo de cientista exótico.

# IMAGEM DE CAPA



- A imagem de capa do projeto é muito importante. Ela é a imagem que irá aparecer quando o projeto for compartilhado nas redes sociais e será usada na página do projeto.
- Certifique-se de escolher uma boa imagem de capa que represente bem seu projeto.

# RECOMPENSAS



- Recompensas são agradecimentos, produtos e outros agrados que funcionam como contrapartida ao apoio financeiro. Elas são importantes para a escolha da quantia que o apoiador deseja doar para o seu projeto.
- As recompensas são divididas em cotas de valores, cada valor doado é relacionado a 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 de uma célula personalizada

R\$100, email + imagem da célula + visita ao laboratório

R\$200, email + imagem da célula + visita ao laboratório + hangout com pesquisador

# ORÇAMENTO



- 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, do quanto você precisa e do quanto será gasto com a campanha. Lembrando que o valor da campanha deve ser uma combinação do quanto você precisa e do quanto acha que é possível captar com a sua rede.
- Na hora de orçar sua campanha, não se esqueça de somar os gastos com as recompensas à sua quantia de interesse, além do custo de administração da plataforma e outros gastos como a produção de vídeo, se houver.



# CRONOGRAMA DE AÇÕES



- Planejar as ações de divulgação da campanha é uma das etapas mais importantes de um crowdfunding.
- 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 de campanha.
- Envie e-mails para seus contatos contando do projeto de crowdfunding e pedindo opiniões sobre o texto, vídeo, etc. Isto faz com que as pessoas se sintam parte do projeto, o que estimula bastante a doação.

# PRÉ-CAMPANHA

- O período anterior ao lançamento da campanha é conhecido como pré-campanha. Não menospreze essa etapa, ela é essencial para engajar o público e garantir uma grande arrecadação nos primeiros dias da campanha. Este período anterior ao lançamento de seu projeto já deve ser acompanhado de uma grande divulgação.
- Você pode divulgar seu projeto com familiares, amigos, colegas e colaboradores, seguidores em redes sociais, etc.
- A pré-campanha pode promover um início de arrecadação surpreendente ao seu projeto, o que motivará mais ainda as pessoas a colaborarem com sua campanha.

# PRIMEIRA SEMANA

- Com uma boa pré-campanha realizada, aproveite a mobilização de seus colaboradores nessa primeira semana para conseguir mais colaboração.
- Dados de diversas campanhas de crowdfunding mostram que projetos 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 doarem.

# METADE DA CAMPANHA

- O número de colaborações tende a diminuir nas semanas seguintes ao lançamento. Não se desespere, mantenha a divulgação e as doações voltarão.
- Procure criar parcerias, participar de eventos para divulgar seu projeto, elaborar novas recompensas.
- Procure atingir novas redes, em grupos e comunidades virtuais de assuntos ligados ao seu projeto.
- Mantenha sempre sua rede de colaboradores engajada na divulgação de seu projeto.
- Evite usar termos já bastante utilizados em outros momentos de sua campanha. Crie novas maneiras de promover sua campanha. Novos infográficos, vídeos curtos, fotos, etc.
- Crie novas recompensas ou novidades em sua campanha. Essa estratégia certamente atrairá novos colaboradores e manterá o engajamento de quem já colaborou.

# ÚLTIMA SEMANA

- É a hora de você dar aquele gás final. A linha de chegada está próxima!
- Nesses dias, o interesse por seu projeto tende a aumentar, portanto esteja disponível para interagir com o público, tirar últimas dúvidas, dar detalhes de seu projeto para novas pessoas interessadas.
- Chame seus amigos e familiares para fazer barulho nas redes sociais, em eventos, no trabalho, etc. Tenha orgulho de seu projeto, e divulgue ele ao máximo nessa reta final!
- Envie e-mails para quem já doou pedindo que ajudem neste final de campanha, que divulguem nas suas redes sociais, que peça aos amigos e familiares para também doarem.
- Faça com que as pessoas se sintam parte fundamental do projeto, com isso elas terão um estímulo a mais para ver o projeto ser bem sucedido.



# HORA DE COMEÇAR

- Agora que você já sabe como preparar sua campanha de crowdfunding, faça um rascunho de todos os tópicos que foram passados, faça um levantamento de sua rede de contatos, veja quais são os potenciais multiplicadores (pessoas que irão doar e trabalhar ativamente para que outras pessoas também doem).
- Prepare o texto, faça um roteiro de seu vídeo de divulgação. Prepare seu pré-projeto de crowdfunding.
- Qualquer dúvida, não hesite em entrar em contato conosco através do e-mail [contato@entropiacoletiva.com](mailto:contato@entropiacoletiva.com)
- Estamos à disposição para te ajudar na elaboração da campanha, na pré-campanha e na divulgação da campanha.
- Agora é mão na massa!

# GUIA DOS PESQUISADORES

GUIA PRÁTICO PARA A ELABORAÇÃO DE  
PROJETOS DE CROWDFUNDING CIENTÍFICO