

# entropia

## coletiva

### GUIA DO CIENTISTA

A Entropia Coletiva é a primeira plataforma de *crowdfunding* científico do Brasil. Trazemos em nosso DNA o comprometimento total com o desenvolvimento e a divulgação da ciência de uma forma aberta e colaborativa.



Criado por Entropia Coletiva | Faça a ciência acontecer!

# Crowdfunding

O crowdfunding é um modelo de apoio financeiro a projetos em que muitos apoiadores contribuem com baixas quantias, viabilizando a execução e o sucesso do projeto.

Chegou ao Brasil em 2011 e hoje já é reconhecido como uma das principais formas de financiar peças de teatro, filmes e gravações de CDs.

Na ciência, o crowdfunding surge como uma alternativa às formas clássicas de financiamento, cada vez mais escassas e que privilegiam pesquisadores sênior e projetos de baixo risco.

No financiamento coletivo, a população passa a interagir com os pesquisadores e financiar diretamente os projetos de pesquisa.

# A Entropia Coletiva

A Entropia Coletiva é uma plataforma para financiar ciência, conduzir os projetos e divulgar os processos e resultados com o público.

Um projeto científico é como uma história, com episódios, personagens, reviravoltas e ápices. Nossa missão é permitir a qualquer pesquisador levar essa fantástica história até a população.

O crowdfunding é uma ferramenta para todos os tipos de pesquisadores, desde que tenham um projeto com uma meta clara, uma audiência alvo 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 com a população.

# Desafio

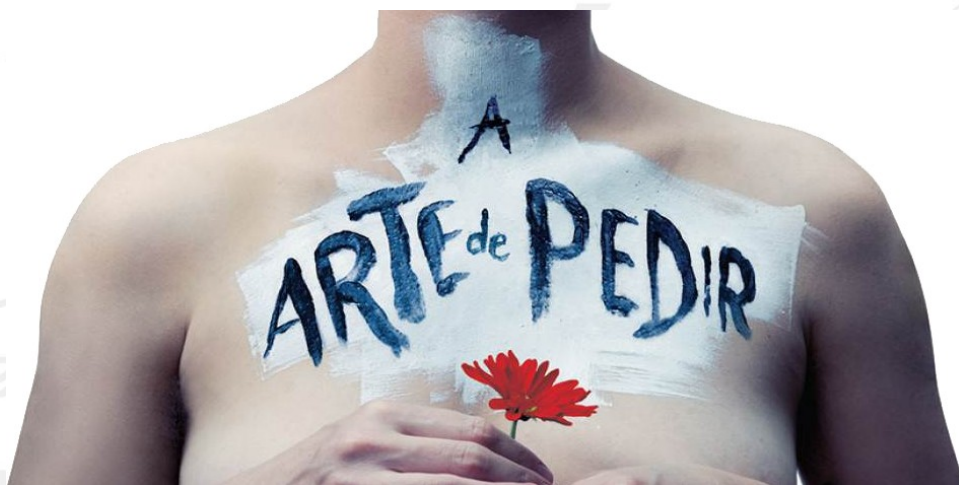
Uma campanha de *crowdfunding* científico é bastante desafiante. O cientista deve conseguir transmitir para um público leigo, os detalhes de sua pesquisa de maneira clara e objetiva. Mobilizar sua rede de contatos pessoal e profissional é essencial para que a meta estipulada seja alcançada. Nesse guia, a equipe da Entropia Coletiva reuniu diversas dicas para a sua campanha ser um sucesso.



# Se acostume a pedir

Um dos maiores desafios do crowdfunding científico é aprender a pedir. Seria justo pedir que os outros financiem sua pesquisa? Qual a melhor maneira de fazer este pedido? Nesta apresentação TED, a cantora Amanda Palmer, uma das pioneiras no crowdfunding, mostra que o ato de pedir traz junto uma troca, ao pedir estamos também oferecendo algo único e significativo!

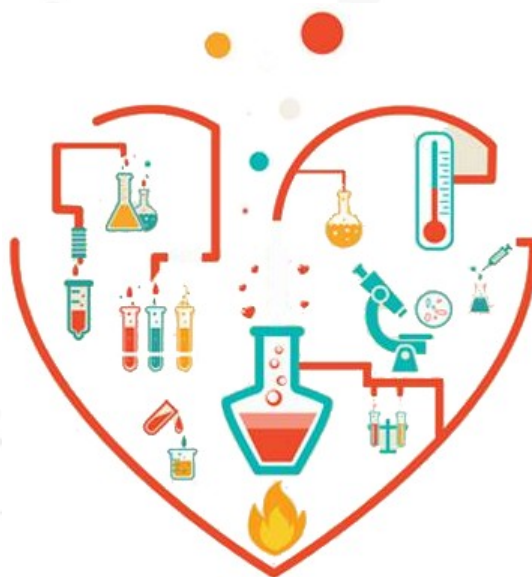
<https://goo.gl/vYPAI5>



# Mostre sua paixão pela ciência

Transmita 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.

Apresente seu projeto como uma causa que gere comoção e empatia no público (80% dos apoiadores financiam a campanha baseados na identificação com a causa).



# Avaliação do projeto

Cada proposta de campanha é analisada por nossa equipe formada por cientistas de diversas áreas para garantir que tenha mérito científico e viabilidade de ser desenvolvida.

## **Critérios de Avaliação**

**Relevância.** Seu projeto de pesquisa precisa ser relevante para ciência, é essencial que os objetivos estejam bem definidos e explícitos na proposta de campanha.

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

**Competência.** 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 você tenha experiência e acesso a infraestrutura necessárias para executar sua proposta.

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

# Planejamento

**Duração.** As campanhas podem durar entre 15 e 90 dias. É importante que os cientistas e sua 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. 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.





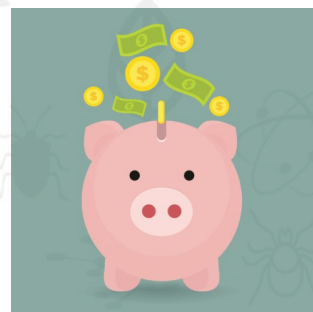
# Orçamento e arrecadação

**Orçamento.** Monte um orçamento detalhando quanto você precisa e como a quantia arrecadada será usada. Um gráfico em forma de *pizza* é muito útil nesta etapa. 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.

## **Lembre-se de incluir no orçamento os custos com:**

1. Produção e entrega das recompensas;
2. Taxa de administração da Entropia Coletiva de 18%;
3. Produção de vídeo, se houver custos.

**Meta de arrecadação.** A meta deve representar a quantia mínima que você precisa para desenvolver sua pesquisa, deve ser uma combinação do quanto você precisa e do 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, então deduziremos a taxa de administração e de marketing digital de 18% e lhe repassamos o restante.



# O projeto

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

**Imagem capa da campanha.** Aparecerá na página da sua campanha e quando ela for compartilhada nas redes sociais. Certifique-se de escolher uma imagem que represente bem sua pesquisa.

**Título.** Deve ser simples e conciso, com no máximo 140 caracteres, deve capturar a atenção do público e atizar a sua curiosidade. Usar uma pergunta é interessante, mas evite algo que possa ser respondido com um simples “sim” ou “não”.

## **Títulos Intuitivos, simples, que e mantém o leitor interessado.**

*“Como os hormônios fazem um sapo boi se sentir saciado?”*  
*“Impacto da urbanização no ecossistema de manguezais em Florianópolis.”*



## **Vagos, inespecíficos e dificilmente irão despertar o interesse das pessoas:**

*“Pesquisando o câncer de pele”,*  
*“Podemos curar a AIDS?”*  
*“Melhorando a síntese química através do uso de nanopartículas de grafeno para o desenvolvimento de um tratamento alternativo da síndrome metabólica” .*



Exemplos

**Resumo.** Deve explicar de forma concisa o que você se propõe a fazer e explicar a sua importância. Tenha como objetivo que apoiadores, normalmente leigos, possam ler o resumo e explicar aos amigos, qual é a ideia do projeto. Seja específico sobre o que pretende alcançar e qual a hipótese científica que será testada, se for o caso.

# O projeto

**Descrição.** Detalhe mais sobre seu projeto, neste momento um certo aprofundamento técnico, sem exagerar, é interessante. Fale sobre as recompensas que vai oferecer e apresente tudo que for importante para a compreensão do leitor. A linguagem visual é muito importante. Use infográficos, fotografias e desenhos explicativos.

Geram maior empatia com os apoiadores: **“Por quê?”** – Propósito: diga qual a causa da sua campanha e em que você acredita.

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

**“Para quê?”** – Resultado: Explique o resultado do “Por quê?”

## **Qual o contexto?**

O que te inspirou a desenvolver esta pesquisa? O que se sabe até o momento sobre o tema que você quer abordar?

## **Qual a relevância?**

Porque você é apaixonado por sua pesquisa?

Convença o público que sua ciência precisa ser desenvolvida. 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?**

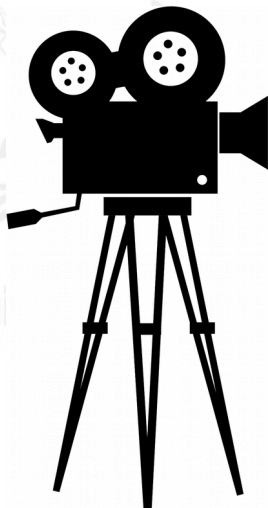
Que resultados você espera alcançar? Parte da pesquisa já está em desenvolvimento ou finalizada? Quando você começará seus trabalhos?



# Vídeo

**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 **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 e a história por trás de sua pesquisa.





**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

# Fases da campanha

Toda campanha de financiamento coletivo pode ser dividida em 4 fases distintas. Compreender cada uma delas é muito importante.

**Primeira semana:** Campanhas que arrecadam 20% de seu valor na primeira semana tem 80% de chances de alcançar o valor total da meta. Essa fase é decisiva, então corra atrás de quem pode ajudar a contribuir com doações ou divulgação da campanha.

**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:** espaço de comunicação com seus apoiadores que deve ser atualizado durante toda campanha. Grande parte dos seus apoiadores se sentem recompensados quando recebem este tipo de conteúdo.

**Curiosidades:** publique algumas curiosidades sobre o seu tema, 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 no mínimo uma vez por semana! Vamos lá!

# Pré-campanha

Vamos começar!

Sua projeto é muito bom, mas precisa chegar aos apoiadores. Mobilize pessoas e aumente suas chances de sucesso.

**Estratégias.** Planejar as ações de divulgação da campanha 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.

**Pré-campanha.** É o período anterior ao lançamento da sua campanha. Essa etapa é essencial para engajar o público e garantir uma grande arrecadação nos primeiros dias da campanha. Nela, sua campanha deve vir acompanhada 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.



**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.