



TIJOLO POR TIJOLO

A experiência de construir
uma comunidade de apoiadores
ao redor do jornalismo



Introdução: Tijolo por Tijolo_____3

Cap 1: A importância das comunidades de apoiadores para as organizações_____12

Cap 2: Pesquisa de audiência para conhecer sua comunidade_____19

Cap 3: Do plano inicial à execução da campanha_____26

Cap 4: Comunicação para criar laços de apoio____36

Cap 5: Como escolher as ferramentas e plataformas disponíveis_____42

Cap 6: Usar dados para ampliar a comunidade____47

Cap 7: Acertos, erros e lições aprendidas _____53

Cap 8: Próximas jornadas_____58

Caderno de exercícios_____64

INTRODUÇÃO: TIJOLO POR TIJOLO

Nas quebradas e favelas do Brasil, quando chega o momento de “subir uma laje”, é comum contar com o apoio da comunidade. Vizinhos se mobilizam, ajudando a preparar e carregar as dezenas de latas de cimento necessárias para erguer mais uma parte do lar. E, claro, no fim do dia, há sempre o churrasco comunitário para celebrar a conquista.

Eu me lembro bem de um desses dias no Paquetá, bairro de Pirituba, na zona norte de São Paulo, onde meus pais conseguiram um terreninho e começaram a subir nosso barraco. Depois de anos lidando com as goteiras e juntando materiais, o tão esperado dia de encher a laje finalmente havia chegado.

Acordamos cedo, e antes mesmo de o café estar pronto, os vizinhos, amigos dos meus pais e irmãos mais velhos já estavam numa intensa movimentação, preparando o material.

Foram quilos e quilos de massa misturada de forma artesanal, em uma sinfonia orquestrada pelos mais experientes, aqueles que fazem isso todos os dias nas construções da cidade. Ao final da tarde, o que eu guardo com carinho é a imagem de todos admirando aquele feito coletivo, com cheiro de churrasco no ar anunciando: “mais uma laje subiu na favela”!

Foi neste clima, de fortalecimento de uma comunidade, casa a casa, tijolo por tijolo, que a Agência Mural foi buscar referência para desenvolver o pedido de apoio para a existência do nosso jornalismo.

Foi nesse espírito de construção comunitária, casa a casa, tijolo por tijolo, que a Agência Mural se inspirou para desenvolver sua campanha de apoio, fundamentada na força coletiva para manter vivo o nosso jornalismo.

E, se estamos aqui hoje, celebrando mais um ano de existência, é graças a uma rede de apoiadores que acredita na importância de produzir um jornalismo local, livre de estereótipos, feito da quebrada para a quebrada. Um novo jornalismo, fundamental para uma sociedade democrática.

Desde o início, cada lanche em nossas reuniões foi fruto da colaboração –cada participante trazia um item. Quando decidimos criar uma associação sem fins lucrativos, cerca de 300 pessoas contribuíram para cobrir os custos do CNPJ e a formalização.

Mais tarde, outras 150 nos ajudaram a produzir e distribuir 5 mil exemplares de uma reportagem em quadrinhos sobre o futebol feminino de várzea. Durante a pandemia, 136 pessoas financiaram parte de nossa cobertura sobre a desigualdade do impacto do vírus na Grande São Paulo.

Ajude o Jornalismo das Periferias a ter um CNPJ

por Agência Mural



A Agência Mural de Notícias das Periferias precisa crescer! Colabore!

R\$ 31.594

apoiados por 288 pessoas



2015

Minas da Várzea: Um Livro-reportagem em Quadrinhos

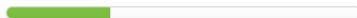
por Agência Mural



O primeiro livro-reportagem em quadrinhos da Agência Mural de Jornalismo das Periferias.

R\$ 5.414

apoiados por 140 pessoas



2018

Eu apoio a Agência Mural

Tijolo por tijolo construímos um jornalismo independente feito pelas e para as periferias



MURAL

R\$ 826 por mês

assinados por 22 pessoas



15% de R\$5500 por mês

2019



Morre-se Mais de Coronávir...

**ONAVÍRUS
MATA 770% MAIS
NAS PERIFÉRIAS!**

Campanha financiada

Finalizada em 13/06/2020

[SP] Apoie a Agência Mural de Jornalismo

Fortaleça e ajude a manter financiamento o jornalismo feito pela e para as periferias na Grande São Paulo!

Meta Flex

Meta Matchfunding

R\$ 31.793 arrecadados

2020

Ao longo desses quase 15 anos de campanhas de apoio e ricas conversas com jornalistas de ao redor do país, aprendi que o financiamento de pessoas físicas, embora importante, não é a única solução para a sustentabilidade de uma redação. Infelizmente, essa “chave mestra” não existe.

Mas voltando para a metáfora de encher laje: construir uma comunidade de apoiadores, mesmo que pequena, é um caminho estratégico para enfrentar os desafios que surgem ao longo da nossa jornada.

Uma comunidade forte e engajada torna-se uma extensão da equipe, contribuindo não só com recursos financeiros por meio de doações pontuais, assinaturas recorrentes ou campanhas de financiamento coletivo, mas também fornecendo legitimidade e visibilidade. Essa comunidade amplia o alcance e o impacto do trabalho, incentiva o engajamento e a participação do público, sugere pautas, compartilha conteúdo, oferece ideias e comentários-- tornando-se uma verdadeira força das organizações.

Foi essa a descoberta a partir das conversas com onze organizações jornalísticas brasileiras, uma colombiana e apoiadores recorrentes da Mural. Essas entrevistas integram a pesquisa que desenvolvi na segunda turma do Programa Saberes, da Rede Comuá, buscando compreender como o jornalismo local pode cultivar a filantropia comunitária ao seu redor e fomentar a cultura da doação no Brasil.

Com nosso programa de apoio individual, “Tijolo por Tijolo”, encontramos pessoas dispostas a nos ajudar a “encher a laje” da Mural. Todos os dias.

Como outras organizações independentes podem se fortalecer com uma rede de apoio?

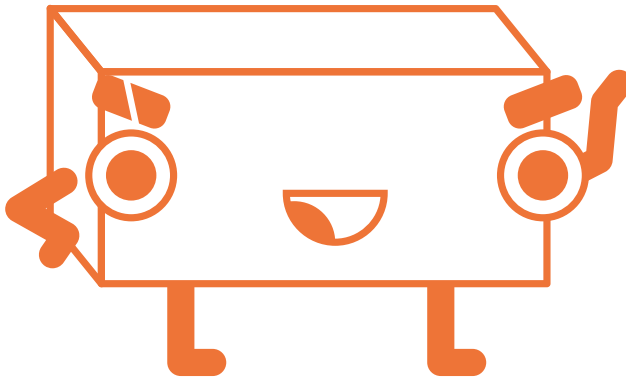
Nossa experiência, os aprendizados deste mergulho em campanhas de apoio e as conversas sobre o que motiva um apoiador a investir no jornalismo independente deram origem a este guia.

Queremos fortalecer o seu corre, para que você possa chegar mais longe em sua missão – um passo de cada vez, tijolo por tijolo.

Aproveite a jornada e sucesso em sua campanha!

Anderson Meneses

Cofundador e diretor de negócios e tecnologia da Mural
Pesquisador do Programa Saberes da Rede Comuá



Organização	Foco	Como apoiar?
Agência Mural São Paulo, São Paulo	Jornalismo local sobre, para e pelas periferias	
100 Fronteiras Foz do Iguaçu, Paraná	Revista e portal focado em turismo e cultura	
Amazônia Real Manaus, Amazonas	Jornalismo independente e investigativo sobre a Amazônia	
AzMina São Paulo, São Paulo	Jornalismo focado em pautas sobre mulheres	
Matinal Jornalismo Porto Alegre, Rio Grande do Sul	Jornalismo local de Porto Alegre	
Mutante Colômbia	Jornalismo independente com foco em ativismo social	

**Outras
Palavras**

São Paulo,
São Paulo

Jornalismo
independente
focado em
política, cultura
e economia



**Paraíba
Feminina**

João Pessoa,
Paraíba

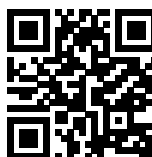
Jornalismo
sobre mulheres
na Paraíba



**Periferia em
Movimento**

São Paulo, São
Paulo

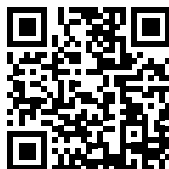
Jornalismo,
educação
midiática e
ações sociais
nas periferias
de SP



**Ponte
Jornalismo**

São Paulo,
São Paulo

Jornalismo
independente
sobre direitos
humanos e
justiça social



**Portal
Assobiar**

São Luís,
Maranhão

Jornalismo
independente
e cultura
maranhense



**Revista
O Grito!**

Recife,
Pernambuco

Jornalismo
independente
com foco
em ativismo
social



Sumaúma

Belém,
Pará

Jornalismo
independente
focado na
Amazônia





Créditos

Pesquisa:
Anderson Meneses


Redação:
Malu Marinho

Colaboração:
Fran Carneiro

Edição:
Izabela Moi e
Paulo Talarico

Revisão:
Vagner de Alencar

Designer:
Magno Borges

 Tijolex por
Matheus Pigozzi



Nossa missão é fazer jornalismo local sobre, para e pelas periferias, combatendo estereótipos e garantindo o acesso à informação.



O **Clube Mural** é um espaço de treinamento, acolhimento, produção, aprendizado e troca de experiências no campo do jornalismo local e hiperlocal.

Apoio



rede comuá
filantropia que
transforma

A **Comuá** é uma rede de fundos independentes que mobilizam recursos de fontes diversificadas para apoiar grupos que atuam com justiça social.

Capítulo 1

A IMPORTÂNCIA DAS COMUNIDADES DE APOIADORES PARA AS ORGANIZAÇÕES

A sustentabilidade de uma organização jornalística sem fins lucrativos depende, em grande parte, da capacidade de construir e nutrir uma comunidade de apoiadores engajados. Essa relação de apoio mútuo se torna ainda mais crucial em um contexto onde as receitas publicitárias e o modelo tradicional de financiamento do jornalismo se mostram cada vez mais frágeis.

Em 2017, decidimos oficializar a Agência Mural com um CNPJ. A nossa estratégia era fundar uma organização sem fins lucrativos para conseguir participar de editais e buscar doações de organizações internacionais. Fizemos um orçamento de custos com advogado, contabilidade, administração e impostos, necessários para garantir essa “formalização” por dois anos, totalizando R\$36 mil.

Na época, éramos quase 30 jornalistas periféricos, cheios de muita vontade, mas sem recursos. A solução foi criar uma campanha de financiamento coletivo para pedir apoio às pessoas que acompanhavam o nosso trabalho.

Em Paraisópolis, subimos na laje da tia de um correspondente local para gravar o vídeo-manifesto que explicava nossa missão e o motivo da busca por recursos. Criamos artes para as redes sociais e entramos em “modo de campanha”. Dois meses depois, alcançamos 87% da meta com o apoio de 288 pessoas. Nosso CNPJ foi obtido um ano depois, em 2018, e foi aí que nossa história financeira começou.

Esse episódio é apenas um exemplo que ilustra o poder do apoio comunitário desde o início da trajetória da Mural. Diversas outras organizações mostram como a construção de uma comunidade de apoiadores se traduz em impacto real.

As experiências compartilhadas demonstram que essa construção é um processo contínuo. Exige escuta atenta para conhecer profundamente as necessidades, expectativas e anseios das pessoas e sua relação com a missão da organização. Também é preciso transparência e diálogo para manter uma comunicação clara e honesta, compartilhando desafios e conquistas – o que é essencial para construir confiança.

A Ponte Jornalismo, por exemplo, investe em um jornalismo de impacto que se reflete em ações concretas. Essa conexão com as demandas da audiência que serve é fundamental para fortalecer o vínculo com seus apoiadores.

*“As pessoas não gostam de pagar por jornalismo, e para mim é muito óbvio que é por conta de uma estrutura. A gente não gosta de pagar convênio porque a gente tem o SUS. Mas a gente precisa pagar convênio porque nem sempre nossas demandas são atendidas. Assim também com o jornalismo; a campanha **Tamo Junto** é essencial para a manutenção das reportagens da A Ponte, do site, da estrutura...”*

Jéssica Santos,

editora de relacionamento da A Ponte Jornalismo

Fazer as pessoas entenderem a importância de apoiar o jornalismo é um desafio. Por isso, construir uma rede forte e engajada de indivíduos que acreditam na missão de uma organização exige diálogo, narrativa, escuta, transparência e criatividade. É fundamental buscar novas formas de se conectar com o público e demonstrar o valor e a relevância do

jornalismo para em suas vidas, tanto individual quanto coletiva.

As organizações reconhecem que engajar apoiadores vai além de simplesmente pedir dinheiro. É preciso construir um senso de comunidade para que os membros se sintam parte de algo maior e compreendam a importância de suas contribuições.

Aprender com as experiências de quem já trilhou esse caminho é essencial para inspirar e fortalecer novas iniciativas.

A **Mutante**, por exemplo, criou um novo produto especialmente para os apoiadores: eventos exclusivos, como entrevistas ao vivo com personalidades relevantes e grupos de discussão sobre temas importantes para a comunidade.

A **Ponte Jornalismo** utiliza grupos de WhatsApp como um canal de comunicação direta com seus membros, compartilhando informações exclusivas, respondendo a dúvidas e incentivando a participação em debates e eventos online.

“Recentemente, comprei um computador com o dinheiro arrecadado através de uma vaquinha que fiz. A maioria dos apoiadores veio do Twitter. Por isso, mantenho minha conta lá [...] eu uso para divulgar notícias e matérias que produzo”.

Taty Valéria,
fundadora da Paraíba Feminina

Mas afinal, quando uma organização deve realizar uma campanha de apoiadores?

Essa é uma pergunta frequente, especialmente para os que estão no início ou ainda em fase de estruturação. A resposta é: não existe um momento certo, mas sim um momento estratégico.

Assim como a fundadora do Paraíba Feminina precisou de arrecadações para continuar o seu trabalho, nós da Mural já levantamos uma campanha para pagar o CNP. Esses são exemplos em que a busca por apoio ocorreu em momentos de necessidade. No entanto, essa campanha pode (e deve) ser feita até mesmo antes que a adversidade apareça.

“Acho que todo mundo que vai elaborar uma campanha deve analisar os dois anos anteriores, ver como era o ano passado e também a situação geral do país. [...] Se as pessoas tiverem plataformas que forneçam esses números, isso ajuda a dar um norte, porque o risco de trabalhar com doações é frustrante. Acho que é importante ter esse norte para não se perder.”

Natali Carvalho,
diretora de comunidades da AzMina

Nossa segunda experiência de campanha de financiamento coletivo foi voltada para financiar a publicação do nosso primeiro livro-reportagem em quadrinhos (vamos contar essa história mais para frente).

Nos anos seguintes, já com uma pequena equipe fixa de cinco pessoas, desenvolvemos projetos editoriais com apoio de plataformas, parcerias com portais de conteúdo e até um quadro em um programa de televisão aberta. Essas iniciativas ajudaram a levantar recursos para o nosso jornalismo. No entanto, ao analisarmos o relatório de recursos da Mural, percebemos que a doação de pessoas físicas representa uma parcela muito pequena em comparação às outras fontes de financiamento.

Essa composição, porém, varia de organização para organização. A **Paraíba Feminina** relata que as doações são a única fonte de renda que mantém o site funcionando. No

Matinal, as assinaturas representam cerca de 60% de suas receitas, e eles destacam a importância de diversificar as fontes de financiamento, sem depender exclusivamente do apoio de pessoas físicas, buscando também o suporte de instituições e empresas.

Durante as conversas com os apoiadores recorrentes da Mural, ficou claro que o apoio ao jornalismo vai além da mera doação financeira. As motivações por trás dessa escolha refletem a crença na importância de um jornalismo independente, ético e de qualidade, além do desejo de apoiar causas e meios de comunicação que se conectam com seus valores.

Muitos apoiadores enfatizam o valor de um jornalismo independente e comprometido com a verdade, especialmente em tempos de desinformação e ataques à imprensa.

E lembra da história do encher a laje? Aprendemos que, talvez, os apoiadores não estejam presentes todos os dias. Eles podem não aparecer aos finais de semana para comer um frango assado ou tomar uma cervejinha, mas quando a sua organização precisar levantar uma laje, essas pessoas estarão lá, pode contar!

Desafios a serem superados na construção de uma comunidade de apoiadores:

Dedicação constante: manter a comunidade engajada exige tempo, energia e empenho. É preciso estar disponível para responder dúvidas, interagir nas redes sociais, criar conteúdo relevante e promover ações que aproximem o público da sua organização.

O desconhecimento: a falta de familiaridade dos jornalistas com estratégias de marketing e a relutância em tratar o jornalismo como um “negócio” são obstáculos.

Acostumar-se a pedir: para muitos jornalistas, especialmente àqueles acostumados com a dinâmica da imprensa tradicional, pedir apoio financeiro diretamente ao público pode gerar desconforto. É preciso desmistificar a ideia de que solicitar apoio financeiro para realizar uma missão é sinônimo de fraqueza. Pelo contrário, a transparência em relação às necessidades da organização e a honestidade na comunicação da importância do apoio são fatores que fortalecem a relação com a comunidade.

Cultura de doação no país: a cultura de doação ainda está em desenvolvimento no Brasil. Contudo, a crescente desconfiança em relação à mídia tradicional e o aumento do consumo de notícias online têm aberto espaço para que o público reconheça o valor do jornalismo independente e se engaje em apoiá-lo.

Capítulo 2

A PESQUISA DE AUDIÊNCIA PARA CONHECER SUA COMUNIDADE

Realizar uma pesquisa pode ajudar a entender melhor quem são as pessoas que te acompanham, seus interesses, motivações e predisposição para apoiar financeiramente sua missão. As respostas obtidas servirão como uma bússola para direcionar a construção de sua campanha e fortalecer a comunicação com seus potenciais apoiadores.

Para organizações que estão começando ou aquelas que já conhecem parte da sua audiência, a pesquisa com o público-alvo é crucial para obter informações valiosas por meio de grupos focais, entrevistas em profundidade ou pesquisas online direcionadas.

Aqui na Mural, temos experimentando diversas formas dessa aproximação com a audiência. Já fizemos formulários de pesquisas e até rodas de conversa com seguidores. Embora saibamos que ainda precisamos sistematizar e organizar melhor os fluxos de informações para a equipe interna, esses momentos são essenciais para conhecer melhor as pessoas e identificar os potenciais apoiadores.

Durante dois meses de 2023, circulamos um formulário de pesquisa para a nossa audiência. Os conteúdos relacionados a esta “chamada à ação” alcançaram mais de 7 mil contas nas redes sociais, resultando em 329 respostas únicas. Com uma amostra diversa de regiões, idades e perfis raciais, pudemos descobrir mais sobre quem nos acompanha.

Por exemplo, identificamos que o Instagram e as conversas pessoais com vizinhos são os principais caminhos que nossa audiência utiliza para se informar sobre o bairro. Além disso, 24% das pessoas que responderam à nossa pesquisa disseram estar dispostas a apoiar a nossa organização com R\$ 9,90 por mês, enquanto 39% se mostraram dispostos a contribuir com um valor menor, de R\$ 4,90.

A Revista **O Grito!**, por exemplo, identificou um grande interesse por temas locais e regionais, o que resultou na criação de uma área específica no site dedicada a cobrir o interior do estado de Pernambuco.

PESQUISA QUANTITATIVA

Para começar, realizar uma pesquisa quantitativa é a forma mais simples de analisar um determinado público. Aqui, a ideia é coletar diversas informações que se transformam em números e que podem indicar quantidades de pessoas ou comportamentos.

“Fizemos uma pesquisa para entender um pouco dos hábitos desse público. O retorno foi que a grande maioria consome as críticas e reportagens, justamente os textos mais longos, o que nos indicou que deveríamos continuar investindo nisso. Hoje, semanalmente, publicamos de duas a quatro reportagens maiores, que são o que mais atraem nossa audiência.”

Alexandre Figueirôa,
editor executivo da Revista O Grito!

Tudo pode começar por um simples formulário a que as pessoas podem responder.

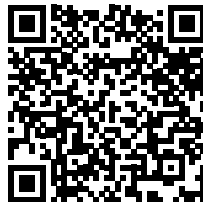
Um exemplo prático é o roteiro do questionário utilizado pela Agência Mural para definir melhor a campanha de apoio. Cada

pergunta foi elaborada com objetivo específico. Queríamos entender o perfil demográfico de cada participante, suas preferências de consumo de notícias — seja por sites, redes sociais ou TV — e a disposição que tinham para apoiar financeiramente a organização, incluindo o quanto e o porquê.

Ao questionar a frequência com que os participantes acessam os canais que distribuem o noticiário, por exemplo, buscamos mapear o comportamento de consumo de informação e identificar oportunidades de “encontro” com essa audiência.

Para facilitar sua jornada, vamos compartilhar o formulário de pesquisa que utilizamos na Mural como inspiração.

Lembre-se de que essas foram as perguntas utilizadas para entender a nossa audiência e podem ser adaptadas para atender às necessidades da sua organização.



PESQUISA QUALITATIVA

Para aprofundar ainda mais nas questões levantadas nos formulários, criamos uma série de entrevistas, auxiliados por uma mentoria. Desenvolvemos um roteiro de perguntas e convidamos alguns leitores que se candidataram no formulário para uma conversa.

Inicialmente, pensamos em realizar um grupo focal, ou seja, uma roda de conversa estruturada com um mediador para que as pessoas pudessem colaborar em suas observações.No

entanto, devido à agenda dos convidados, tivemos que mudar para conversas individuais, que duraram entre 30 minutos e uma hora.

O roteiro da conversa foi estruturado em quatro partes principais: primeiro, para quebrar o gelo e conhecer as informações pessoais do entrevistado; em seguida, para entender seu consumo de notícias em geral, discutir como se conhece e acompanha a Mural; e, por fim, para falar sobre as motivações de apoio financeiro.

Essas conversas nos ajudaram a entender, por exemplo, quais são as melhores formas de continuar a interação com os apoiadores e também para gerar ideias de comunicação e captar novas pessoas.

“Acompanho vocês mais pelo e-mail. Tem períodos, quando eu não tô tão assoberbada, que eu acompanho bastante as redes sociais e particularmente Facebook e Instagram. Então, em períodos mais normais, eu acompanho vocês pelas redes sociais.”

**Jornalista e escritora,
apoiadora da Mural desde 2022.**

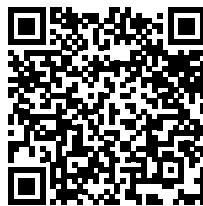
Descobrimos também que muitas pessoas, tanto na Mural como em outras organizações, apoiam simplesmente para que a missão do jornalismo continue viva.

“Eu acho fundamental que vocês existam. Esse jornalismo corajoso, que é difícil de caracterizar, mas que é necessário. [...] Fico muito feliz que vocês tenham, de alguma maneira, chegado até mim, porque também vamos investindo nesses diálogos e aproximações.”

**Professora universitária,
apoiadora da Mural desde 2023**

Conhecer quem acessa a sua produção e reunir o máximo de informações sobre essas pessoas é importante para garantir a comunicação eficiente de suas futuras campanhas. Descobrimos em nossa pesquisa que nossos apoiadores nos acompanham principalmente pela newsletter e redes sociais, o que nos leva a focar ainda mais na aproximação com essas pessoas por meio desses meios.

Para facilitar seu caminho, compartilharemos o roteiro de entrevista que utilizamos para conversar com os apoiadores. Perceba que o roteiro contém algumas anotações de lembrete para tornar a conversa o mais fluida e confortável possível. Lembre-se de que esse é apenas um modelo que você deve adaptar à sua realidade, de forma que atenda às necessidades da sua organização.



COMO ACOMPANHAR DE MANEIRA CONSTANTE?

Mas, afinal, como realizar esse levantamento contínuo para entender quem é sua audiência? Na Amazônia real, por exemplo, há um relatório mensal para qualificar essa audiência. Lá, sabe-se que a maior parte do público leitor vem de São Paulo, competindo com Manaus.

Em um cenário ideal, sua organização teria uma pessoa dedicada exclusivamente à gestão da audiência, alguém que compreenda de tráfego digital e marketing. Esse especialista teria o controle do fluxo de dados e da organização, além de poder mobilizar outros profissionais, como aqueles

responsáveis por engajar mais apoiadores. Esse é um desafio compartilhado por muitas organizações.

“Se você não registrar as conversas, sentimentos, tópicos principais, daqui a meio ano você nem se lembrará do que foi discutido. Isso é muito importante para entender o que as pessoas estão buscando e poder apresentar a solução ideal. Outra coisa que aprendi é que não se deve empurrar aquilo que você acha ou quer; é preciso ter empatia para entender o outro e construir algo que faça sentido para a outra marca ou instituição”.

Denis Grellmann,
publisher do Grupo Sem Fronteiras.

Ou seja: anote, pesquise, escute e registre.

Porém, sabemos que não vivemos em um cenário ideal. Então, como fazer? Na **Paraíba Feminina**, a jornalista Taty Valéria exerce sozinha a gestão da campanha de apoio, muitas vezes, no tête-à-tête, chamando e conhecendo apoiadores por meio das redes sociais ou de encontros e palestras.

Uma lição importante é cultivar uma rede de apoio dentro do ecossistema do jornalismo, com quem você possa conversar, trocar dicas e conhecimentos – seus colegas.

Capítulo 3

DA IDEIA À EXECUÇÃO - COMO PLANEJAR

O sucesso de uma campanha de financiamento depende diretamente de uma preparação cuidadosa e estratégica. Desde a concepção da narrativa até o lançamento, cada etapa da campanha deve ser minuciosamente planejada para garantir que a mensagem seja clara e eficaz, as metas sejam realistas e os recursos estejam adequadamente alocados.

O primeiro passo a ser tomado é definir a narrativa da campanha. A narrativa é o coração de toda a estratégia de comunicação e deve ser construída com base nos resultados da pesquisa com sua audiência. Esse cuidado ajuda a garantir que a mensagem ressoe e transmita, de forma clara, os valores e objetivos do projeto.

“O que eu diria é que é muito importante focar em como o jornalismo gera impacto real na vida das pessoas. Esse tem sido o grande sucesso da nossa comunicação de marca.”

João Munhoz,
gerente de Marketing da Matinal

Durante o processo de criação da nova identidade da Tijolo por Tijolo, reservamos tempo para aprofundar a análise dos dados coletados, em conjunto com toda a equipe, construir uma narrativa sólida. Foi uma oportunidade para mergulhar na essência do que queríamos comunicar. Reunir um time

diverso permitiu que várias perspectivas fossem incorporadas, resultando em uma comunicação rica e autêntica para a campanha.

Alguns aprendizados se destacam para nós:

- **Clareza:** evite jargões e termos técnicos que possam confundir o público. A simplicidade é fundamental para uma comunicação eficaz.

- **Precisão:** a mensagem deve focar nos pontos mais importantes, evitando desvios e informações desnecessárias.

- **Seja direta-o:** vá direto ao ponto para que o público entenda rapidamente o que está em jogo e por que deve se envolver.

Na Mural, nós chegamos à conclusão de que a mensagem central da nossa campanha de apoio deveria girar em torno da inovação do nosso jornalismo local, da inclusão das periferias na construção das novas narrativas e da transformação dos nossos territórios. Assim, criamos a seguinte frase-tema:

"Tijolo por Tijolo construímos um jornalismo independente feito pelas e para as periferias"

Esse tipo de “momento eureka” só é possível quando há um esforço coletivo para compreender o verdadeiro significado da organização e traduzir em palavras e ações. A **Mutante**, organização colombiana, é um exemplo de quem frequentemente cria esses momentos de integração para compartilhar ideias sobre a campanha de apoio, envolvendo toda a equipe.

“Nós utilizamos a estratégia das ‘bodeguitas’ [momento de happy hour], que não envolve recursos financeiros. Reunimos toda a equipe durante meia hora para que todos publiquem em suas redes e enviem mensagens a todas as pessoas que conhecem, promovendo a campanha para comprarem a adesão da campanha. E pronto, não precisamos investir ainda mais dinheiro.”

Nathália,

community manager da Mutante

METAS

Definir expectativas de alcance claras é essencial para direcionar a campanha e medir seu sucesso. Essas metas podem ser categorizadas em dois tipos principais: pontuais e recorrentes.

- **Pontuais:** são objetivos específicos que precisam ser alcançados em um período determinado. Um exemplo foi a campanha da Mural durante a pandemia em 2020, que visava arrecadar fundos para atender a uma necessidade imediata e pontual. Esse tipo de meta é ideal para projetos que exigem uma injeção de recursos para uma única ação ou evento específico.

- **Recorrentes:** têm o objetivo de criar uma base contínua de apoio, assegurando um fluxo constante de recursos. A AzMina, por exemplo, adotou um modelo de apoio recorrente, permitindo que colaboradores contribuíssem mensalmente, ajudando a manter a organização de forma sustentável a longo prazo.

Ao definir metas, é fundamental que elas sejam específicas, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais, garantindo que sejam realistas e alinhadas com a capacidade da equipe e as expectativas dos apoiadores.

- **Metas financeiras:** defina o valor necessário para atingir os objetivos da campanha, considerando os custos de operação, produção de conteúdo e recompensas para os apoiadores. Analise os valores arrecadados anteriormente, o número de apoiadores, e o ticket médio das doações. A Periferia em Movimento, por exemplo, definiu uma meta de R\$ 5.000 para cobrir os custos mensais fixos de sua sede e equipe.

- **Metas de apoiadores:** estabeleça o número de apoiadores que a organização pretende alcançar, incluindo tanto novos apoiadores quanto a retenção dos atuais. A Mutante, por exemplo, fixou a meta de 250 apoiadores para a campanha atual.

- **Metas de engajamento:** assim como a Matinal Jornalismo, que define metas de cadastros e assinaturas com base no histórico de abertura de newsletters para converter leitores em apoiadores, estabeleça as métricas de engajamento que a organização deseja alcançar. Elas podem incluir número de visualizações de página, compartilhamentos nas redes sociais, menções, interações em publicações e outros indicadores relevantes.

ORÇAMENTO

O orçamento é o alicerce de qualquer planejamento, incluindo o de uma campanha de financiamento. Desenvolver uma planilha detalhada é essencial para garantir que todos os aspectos da campanha sejam cobertos e que os recursos sejam usados de forma eficiente.

“Quando fizemos nossa pesquisa, havia uma pergunta assim: ‘Você acha importante apoiar o jornalismo?’ Quase 100% responderam que sim. Mas, quando perguntamos se estariam dispostos a apoiar

financeiramente, o número caiu para cerca de 30%. Desses 30%, a maioria disse que só poderia apoiar com valores entre R\$ 10 e R\$ 15. Então, sabemos que, pelo menos na nossa realidade, nosso público não consegue se engajar tanto financeiramente, por uma série de questões.”

Paulo Floro,
editor de conteúdo da Revista O Grito!

Lista de custos essenciais para uma campanha de financiamento:

- **Identifique os principais custos:** faça uma lista de todos os custos possíveis, incluindo produção de conteúdo, recompensas, marketing e custos operacionais. Para cada item, estime valores com base em pesquisas de mercado ou experiências anteriores.

- **Custos de produção:** inclua despesas com criação de conteúdo, como vídeos e artes para redes sociais, e recompensas para apoiadores. Exemplo: a Amazônia Real contratou um cineasta para produzir um vídeo para sua campanha no Catarse.

- **Custos de plataforma:** considere as taxas cobradas pelas plataformas de financiamento coletivo, como Catarse e Apoia.se (13%, dependendo da modalidade).

- **Custos de divulgação:** inclua valores para impulsionar publicações nas redes sociais, anúncios online e outras estratégias de marketing.

- **Criação de uma reserva:** mantenha uma reserva para imprevistos, garantindo que a campanha não seja prejudicada por despesas inesperadas.

Distribuição de recursos: alinhe o orçamento de maneira eficiente, priorizando os itens essenciais para o sucesso da campanha.

RECOMPENSAS

As recompensas são incentivos para que o público contribua. Elas podem ser físicas, digitais ou experiências, e devem ser atrativas para despertar o interesse dos apoiadores e reconhecer suas contribuições.

Recompensas digitais: ofereça conteúdos exclusivos, como acesso a grupos de discussão online, newsletters personalizadas, reconhecimento público nas plataformas da organização e outros benefícios digitais. A **Matinal**, por exemplo, disponibiliza aos assinantes três newsletters exclusivas sobre cultura e uma revista semanal de ensaios literários. Todo o conteúdo das newsletters é exclusivo para os apoiadores, mas os links que levam ao site estão abertos para todos. Já o **Outras Palavras** mantém um grupo para apoiadores que contribuem com mais de R\$ 30 por mês, com benefícios exclusivos e sorteios. Enquanto isso, a **Sumaúma** realiza reuniões eventuais com os apoiadores para discutir reportagens e receber feedback.

Recompensas físicas: considere oferecer produtos personalizados, como camisetas, canecas, ecobags, livros, postais e convites para eventos presenciais.

A Mural, em sua campanha para o livro reportagem “Minas da várzea”, combinou recompensas físicas e digitais, permitindo que apoiadores pudessem escolher entre camisetas exclusivas ou a versão digital do livro. No evento de lançamento, apoiadores puderam retirar suas recompensas no local, incluindo o livro impresso, camisetas postais ou adesivos.

É importante ponderar que recompensas físicas geram custos de produção, armazenamento e envio, além de demandarem muito tempo. Muitas organizações com campanhas recorrentes decidiram reduzir ou eliminar as recompensas físicas, optando

por benefícios digitais ou experiências, como participação em eventos online, contato direto com a equipe e a sensação de pertencimento a uma comunidade engajada, que são muito valorizadas pelos apoiadores.

“Antigamente, oferecíamos benefícios físicos, como uma revista Cult, mas o processo era muito burocrático e causava atrasos e problemas, por isso, optamos por oferecer apenas recompensas digitais.”

Rony Rodrigues,
editor do Outras Palavras

LOJINHA DA MARCA

Em 2023, a Mural lançou uma loja virtual como uma nova possibilidade de apoio financeiro, onde ilustrações de reportagens ganham vida em produtos como camisetas, canecas, ecobags, bottons e pôsteres.

Utilizamos um sistema terceirizado para gerenciar infraestrutura, pagamento e logística de produção e entrega. Nossa equipe é responsável pela divulgação dos produtos, e o preço final é calculado com base na margem aplicada sobre o custo de cada peça (em média, 15%).

A criação de uma lojinha oferece ao público uma oportunidade de interação ativa e contínua com a marca. Embora vejamos potencial para expandir as vendas, é gratificante comparecer a eventos e encontrar apoiadores usando nossas camisetas.

“Acho muito legal a ideia da lojinha, especialmente se o design expressar os valores de vocês de uma forma carismática e sedutora. Assim, as pessoas vão querer usar e presentear.”

Professora universitária,
apoiadora desde 2023

Acreditamos que a aquisição desses produtos transforma um apoiador em embaixador da nossa marca e, portanto, da nossa missão. Ao vestirem ou utilizarem os produtos, eles se tornam promotores da causa, divulgando a organização em seus bairros e redes pessoais, ampliando seu alcance e consolidando nossa presença no imaginário coletivo.

“A gente, como jornalista, não sabe fazer isso. A gente não aprende nem a gerenciar uma redação. O que a gente sabe fazer é entrevistar pessoas, escrever textos e pronto.”

Talita Bedinelli,
editora-chefe da Sumaúma

LANÇAMENTO: O DIA D

É importante lembrar que seu projeto está competindo por atenção (e recursos) com muitos outros; por isso a abordagem deve ser envolvente e atrativa. Após identificar quem se conecta com os temas do seu projeto, crie conteúdos com entusiasmo, transmitindo relevância e autenticidade.

Planejar um lançamento estratégico para gerar impacto e visibilidade é fundamental. Considere os seguintes passos:

- **A data:** escolha um dia estratégico que coincida com datas comemorativas relevantes à temática da organização, eventos importantes ou períodos de maior engajamento do público nas redes sociais. Pode ser, por exemplo, o Dia da Liberdade de Imprensa ou o aniversário da organização. Aqui na Mural, utilizamos o dia 24 de novembro, nossa data de “nascimento”, para lançar novidades.

- **Comunicação:** utilize diferentes canais para anunciar o lançamento da campanha, como redes sociais, e-mail marketing, site da organização, imprensa local, influenciadores, parceiros

e contato direto com a base de apoiadores ativos e aqueles que já contribuíram financeiramente com a organização.

- **O dia a dia:** após o lançamento, monitore o desempenho da campanha, ajustando as estratégias de comunicação e engajamento conforme necessário. Analise os dados coletados para entender o que está funcionando e o que precisa ser melhorado.

Capítulo 4

COMUNICAÇÃO PARA CRIAR LAÇOS

Como discutido no capítulo anterior, a construção de uma narrativa é o coração da campanha.

A comunicação que estabelece conexão com os apoiadores de uma organização jornalística deve ser clara e voltada para o público-alvo. Um dos primeiros passos é demonstrar a relevância do jornalismo praticado, destacando seu impacto na sociedade.

Apresentar histórias e reportagens que trouxeram repercussões positivas ou que ampliaram as vozes de comunidades pode despertar no público um senso de urgência, responsabilidade e o desejo de apoiar.

Uma campanha de financiamento bem-sucedida depende de boa narrativa, planejamento financeiro e comunicação eficiente com os potenciais apoiadores.

“Eu acho que as pessoas estão mais inclinadas a apoiar e a dar dinheiro para qualquer projeto quando elas entendem que aquele projeto é importante, que veem valor naquilo [...] Talvez, a maior dica seja se organizar para fazer o trabalho recorrente de buscar apoio e dizer para as pessoas a importância do apoio delas.”

Talita Bedinelli,
editora-chefe da Sumaúma

A narrativa deve fazer com que o apoiador se sinta parte de algo maior. A comunicação precisa transmitir que o ato de apoiar financeiramente não é apenas uma doação, mas um investimento na missão – que, no contexto que estamos abordando, inclui garantir o futuro do jornalismo independente e a defesa da verdade.

Apelar para valores compartilhados, como a importância da existência de uma imprensa alternativa e local, ajuda a criar uma conexão emocional e uma perspectiva duradoura entre a organização e seus possíveis apoiadores.

Para garantir que essa campanha alcance e engaje o maior número possível de apoiadores, é necessário utilizar diferentes canais de comunicação de forma integrada. Vamos explorar alguns deles.

REDES SOCIAIS

“Instagram e newsletter, sem dúvidas, são os que mais acompanho. A newsletter é onde mais me situo sobre o que está acontecendo e os temas que vocês estão cobrindo”.

**Professora universitária,
apoiadora desde 2023**

As redes sociais são ferramentas poderosas para divulgar uma campanha, conectar-se com o público e gerar engajamento.

Nesta etapa, é importante já ter mapeado – por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas– onde é que está seu público principal, para escolher os melhores canais para alcançá-lo.

Algumas estratégias para tirar o máximo proveito das redes sociais incluem:

Conteúdo visual

Postagens com imagens e vídeos geralmente geram mais engajamento. Utilize fotos dos projetos, vídeos curtos de depoimentos, ilustrações, entre outros, para manter o público informado e empolgado.

“Nós costumávamos ter uma campanha anual para dar um gás, especialmente no final do ano. Produzíamos conteúdo específico para as redes sociais, criando uma cara de campanha e investindo mesmo, tanto nos e-mails como nos posts.”

Rony Rodrigues,
editor do Outras Palavras

Uma história

Use as redes sociais para contar histórias sobre a campanha, de onde e como surgiu, basicamente o que chamamos de “vender seu peixe”. As pessoas gostam de saber o que estão apoiando, então aposte na transparência e use a linguagem mais adaptada para sua audiência.

“Quando colocamos o Apoia.se no ar, não tínhamos muita expectativa de conseguir apoiadores naquele momento. Era mais para dizer ‘vem aí’. Mas nos surpreendemos porque a Eliane [Brum] tem esse poder muito grande, e tem uma galera super fã do trabalho dela. A decisão foi essa: usar essa oportunidade para apresentar o projeto publicamente, apresentar nosso manifesto.”

Talita Bedinelli,
editora-chefe da Sumaúma

Mostrar os bastidores da organização, apresentando a equipe, o processo de produção das reportagens e os desafios enfrentados, aproxima o público da organização e humaniza a comunicação.

Conectar os resultados da organização aos valores dos apoiadores, mostrando como o apoio financeiro se traduz em ações concretas, que contribuem para a construção de um futuro mais justo e democrático, é essencial para manter o engajamento da comunidade.

Interação

Responda aos comentários e mensagens, crie enquetes e convide o público a participar ativamente. Isso fideliza esse leitor e o torna parte não apenas da campanha, mas de toda a estrutura.

“Mesmo quando uma pessoa não pode doar, ela faz questão de me avisar. Eu não conheço a maioria dos doadores, mas já recebi mensagens no Twitter explicando por que não poderiam doar naquele mês. Eu sempre digo que não precisam justificar, mas é impressionante a fidelidade dessas pessoas”.

Taty Valéria,
fundadora do Paraíba Feminina

CANAIS DIRETOS : E-MAILS E MENSAGENS

O e-mail marketing e a newsletter são excelentes ferramentas para se comunicar de forma mais personalizada e direta com apoiadores, presentes ou em potencial.

Manter uma lista de e-mails organizada e segmentada para enviar mensagens direcionadas conforme o estágio da campanha é uma estratégia de divulgação eficaz. Enviar atualizações semanais sobre o seu progresso, incluindo os

desafios enfrentados, mantém o público engajado.

“Eu acho que a principal dificuldade é operacional. Porque criar conteúdo, engajar e sensibilizar para o apoio, a gente consegue. Até a tecnologia a gente vai buscando. Mas a operacionalização é o principal problema. Acho que ter uma pessoa responsável por essa parte, que cultivasse essa comunidade, soubesse quem está inativo, mandar e-mail, saber quem é quem, é o que falta para a gente.”

Paulo Floro,
editor de conteúdo da Revista O Grito

Na Mural, por exemplo, realizamos uma série de vídeos curtos para redes sociais falando sobre a campanha de apoio. Além disso, são publicados posts que divulgando nossa lojinha virtual, com várias motivações – do “arrume-se comigo” a vídeos de unboxing, ou até mesmo imagens da sessão de fotos produzidas com os próprios correspondentes locais usando os produtos.

“A gente mobilizou toda equipe para ficar mandando a campanha nos grupos de WhatsApp e para amigos. A gente usou muito WhatsApp para isso, então era a mensagem toda semana tanto no canal das AzMina, como nos nossos perfis pessoais e também no Instagram.”

Nathalia Carvalho,
analista de comunidades da AzMina

É preciso reforçar que abusar da transparência sobre como os recursos são ou serão utilizados e quais são os impactos gerados também é crucial para conquistar a confiança dos apoiadores e mantê-los engajados a longo prazo, sem saturar.

Mensagens constantes de “doe” ou “nos apoie” podem gerar um efeito rebote na sua campanha se forem o único tema desenvolvido nesta comunicação.

Capítulo 5

COMO ESCOLHER AS FERRAMENTAS E PLATAFORMAS DISPONÍVEIS

Escolher a plataforma de financiamento coletivo mais adequada aos seus objetivos é fundamental para construir uma comunidade de apoio. A partir das conversas que realizamos e pela nossa experiência, percebemos que não há uma plataforma ideal, e a busca por soluções mais completas e integradas representa um desafio constante.

Na hora de escolher, é importante considerar critérios como a confiabilidade e a transparência da plataforma, sua facilidade de uso e se ela oferece as ferramentas necessárias para gerenciar doações, recompensas e a comunicação com apoiadores. É essencial que a plataforma coincida com os valores da sua organização.

“No começo, eu fiz um levantamento de várias [plataformas], e a gente achou que o Apoia.se tinha mais a ver com a gente. A gente viu outras, fizemos reuniões com todas, mas lembro que eram essas duas [Apoia.se e Catarse].”

Talita Bedinelli,
editora-chefe em Sumaúma

Para iniciar o processo de seleção, é importante analisar as demandas específicas da sua organização em termos de comunicação, gestão de contatos, automação de marketing, análise de dados e orçamento. Esse é o primeiro passo para

garantir que as soluções escolhidas atendam as demandas reais do trabalho que será realizado. No entanto, mantenha uma estrutura flexível, pois as necessidades da organização podem mudar ao longo do tempo.

Também é recomendável testar as ferramentas antes de fazer um investimento significativo. Assim, é possível avaliar a eficiência e compatibilidade das plataformas com a organização.

Outro ponto importante é priorizar a experiência do usuário, escolhendo ferramentas intuitivas e fáceis de usar, tanto para a equipe quanto para os apoiadores. Isso pode garantir uma melhor adesão e otimizar o uso das plataformas.

Como mencionado anteriormente, optar por ferramentas que permitam adaptação e flexibilidade garante que a organização se mantenha preparada para enfrentar novos desafios e demandas.

“Em relação à infraestrutura tecnológica, temos nosso portal de pagamento integrado ao site. Sei que, em geral, grandes alterações no site não podem ser feitas por nós, mas por outros, ou seja, por quem criou o site.”

Natalia Vergara,
community manager da Mutante

Entre as organizações estudadas, diversas plataformas são mencionadas, cada uma com seus prós e contras:

- **Catarse e Benfeitoria:** são as plataformas mais citadas, utilizadas por pelos veículos como Amazônia Real, Ponte Jornalismo e Periferia em Movimento. A AzMina, por exemplo, utiliza o Catarse e, embora esteja satisfeita, enfrenta o desafio de manter o engajamento dos apoiadores e busca alternativas para captar doações além das assinaturas recorrentes. No entanto, as taxas cobradas sobre as doações são uma preocupação constante das organizações.

- **Apoia.se:** é valorizado por sua interface amigável, baixas taxas e ferramentas de comunicação direta com apoiadores. O Outras Palavras destaca a a facilidade da organização e precisão dos dados, que simplifica o envio de recompensas e a gestão de assinaturas. A Paraíba Feminina também escolheu esta plataforma, motivada pelas baixas taxas.

- **Plataformas próprias:** embora a criação de uma plataforma própria exija maior investimento em tecnologia, ela garante maior controle sobre os dados e permite uma experiência mais personalizada do usuário. Algumas organizações mencionam ainda plataformas alternativas, como Google Subscribe, Doare e outras soluções específicas para o terceiro setor, que oferecem funcionalidades e taxas diferenciadas.

FERRAMENTAS DE GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)

Um CRM (Customer Relationship Management) eficiente ajuda a organizar informações sobre os apoiadores, registrando histórico de doações, interações e preferências, o que facilita a comunicação personalizada e o desenvolvimento de campanhas direcionadas.

A **Ponte Jornalismo** adotou o **RD Station**, uma plataforma completa em português que oferece recursos de automação de marketing, gestão de leads, envio de emails segmentados e análise de dados.

O **Jornal 100 Fronteiras** adaptou o **Trello**, uma ferramenta de gerenciamento de projetos, para funcionar como um CRM, mostrando como ferramentas versáteis para organizar informações sobre apoiadores e doações.

Outras plataformas, como **Salesforce**, **HubSpot** e **Pipedrive**,

oferecem recursos avançados para gestão de contratos e acompanhamento de doações, sendo indicadas para organizações que necessitam de um maior nível de organização e análise de dados.

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Manter uma comunicação regular e eficiente com a comunidade de apoiadores é essencial para cultivar o relacionamento, aumentar o engajamento e incentivar a continuidade do apoio.

- **E-mail marketing:** o e-mail ainda é uma ferramenta essencial para a comunicação com o público, principalmente com os apoiadores. Mesmo em tempos de redes sociais, ele continua relevante na estratégia de comunicação, especialmente para a construir um relacionamento mais próximo com a audiência. Na Mural, por exemplo, mantemos uma newsletter semanal e, recentemente, desenvolvemos um canal no Whatsapp que destaca os principais assuntos publicados no site.

- **Redes sociais:** Instagram, TikTok e Facebook são importantes para construir uma comunidade online, divulgar conteúdo e promover campanhas de financiamento. A maioria das organizações utiliza as redes sociais ativamente as redes sociais, com o Instagram frequentemente mencionado como um canal eficaz para alcançar novos públicos e gerar engajamento.

- **Mensagens instantâneas:** criar grupos de apoiadores em plataformas como WhatsApp e Telegram permite o compartilhamento de informações em tempo real, promovendo interação direta e oferecendo suporte personalizado. O Jornal 100 Fronteiras, por exemplo, utiliza o WhatsApp para enviar boletins informativos e se comunicar com a comunidade.

Capítulo 6

USAR DADOS PARA AUMENTAR E SERVIR MELHOR SUA COMUNIDADE

Em um ecossistema cada vez mais complexo e competitivo, a análise de dados surge como um farol para organizações jornalísticas que buscam construir e fortalecer suas comunidades de apoiadores. Ao estudar informações de tráfego de concorrentes e líderes do setor, é possível identificar tendências, descobrir estratégias eficazes e adaptar abordagens que garantam um espaço relevante neste universo e atinjam pessoas alinhadas à missão da organização.

Coletar e analisar dados quantitativos sobre o relacionamento e os hábitos da audiência no site é o ponto de partida. Isso inclui o monitoramento de visualizações de páginas, sites de origem, ações realizadas, número de visitantes, tempo de permanência e taxas de abandono.

Ao reunir e interpretar os dados sobre seus leitores – que são potenciais, atuais ou até ex-apoiadores –, as organizações conseguem entender melhor seu público, identificar necessidades e expectativas, personalizar a comunicação e, por fim, desenvolver estratégias mais eficazes para conquistar e fidelizar novos apoiadores

A análise frequente e cuidadosa desses dados fornece insights valiosos sobre o perfil dos apoiadores e o que os motiva a contribuir. Isso ajuda a avaliar o desempenho de campanhas e a aprimorar estratégias de engajamento.

Quais dados devem ser considerados?

- **Dados demográficos:** informações como idade, gênero, localização geográfica e nível de escolaridade ajudam a traçar o perfil socioeconômico da audiência. A Revista **O Grito!**, por exemplo, descobriu que seu público é majoritariamente feminino e jovem, com grande interesse em música e quadrinhos, o que guiou a reformulação de seu site.

- **Hábitos de consumo:** compreender quais temas, formatos e plataformas são mais populares entre a audiência é fundamental. A **Periferia em Movimento**, por exemplo, percebeu que precisava explicar melhor sua missão e os impactos de seu trabalho para alcançar um público mais amplo.

- **Segmentação de perfis:** Com base nos dados, é possível dividir a audiência em grupos com características semelhantes, permitindo uma comunicação personalizada e conteúdos mais relevantes para cada perfil. A **Ponte Jornalismo**, por exemplo, utiliza uma plataforma para segmentar envios de e-mails e analisar o engajamento de diferentes públicos, ajustando seu conteúdo conforme os interesses específicos de cada grupo.

Para apoiar a construção de seu programa de apoio, mapeamos algumas ferramentas úteis. Abaixo estão algumas opções que podem ajudar a monitorar, organizar e otimizar campanhas; contudo, esta não é uma lista exaustiva nem uma recomendação específica. Experimente testar diferentes ferramentas e, se conhecer outras possibilidades, compartilhe conosco!

Painéis de controle: plataformas como Apoia.se, Benfeitoria e Catarse oferecem painéis com dados em tempo real sobre o desempenho das campanhas, incluindo informações sobre o valor arrecadado, número de apoiadores, ticket médio das doações e outras métricas importantes.

Google Analytics: é amplamente utilizado para rastrear métricas de uso de sites pelo público, como visualizações de páginas, taxas de cliques, tempo de permanência no site e origens de tráfego. Ajuda a compreender o comportamento do público e o desempenho de cada página no site.

Jetpack para WordPress: esse plugin fornece estatísticas detalhadas para sites em WordPress, incluindo visualizações de página, postagens mais populares e referenciadores de tráfego.

Ferramentas nativas: a maioria das plataformas, como Facebook, Instagram, TikTok, oferece ferramentas analíticas próprias que permitem acompanhar dados

sobre o alcance, engajamento e perfil demográfico do público.

Ferramentas de terceiros: soluções como Hootsuite, Buffer e Sprout Social oferecem recursos adicionais para monitoramento de menções, análise de sentimentos e gerenciamento de engajamento em redes sociais.

Planilhas (Google Sheets e Excel): essas ferramentas são úteis para organizar, analisar e visualizar dados de diferentes fontes, como doações via Pix, informações sobre apoiadores e métricas de campanhas. Permitem cálculos personalizados e acompanhamento manual de indicadores-chave.

Ferramentas de e-mail marketing: plataformas como Substack, Mailchimp e Mautic fornecem dados sobre taxas de abertura, cliques e conversão de campanhas de e-mail. Essas métricas ajudam a avaliar o engajamento do público e a otimizar o conteúdo das campanhas.

Além das ferramentas digitais, as organizações estudadas também se apóiam em métodos de coleta mais “manuais” , como pesquisas direcionadas, observação do comportamento da audiência e feedback por meio de entrevistas pessoais e interações nas redes sociais.

Vale ressaltar que nem todas as organizações dispõem dos mesmos recursos para a coleta e análise de dados. Muitas enfrentam limitações financeiras, o que dificulta o investimento em ferramentas avançadas ou a contratação de profissionais especializados exclusivamente para essa área.

A necessidade de formação em áreas como análise de dados, marketing digital e gestão de comunidades é um tema recorrente para jornalistas. A falta de habilidades técnicas nesses campos pode ser uma barreira para muitas organizações que desejam aprimorar seu relacionamento com a audiência e maximizar o impacto de suas iniciativas.

Capítulo 7

ACERTOS, ERROS E LIÇÕES APRENDIDAS

“Acredito que a melhor forma de apoiar o jornalismo e a democracia, é quando ele o jornalismo é financiado pelo próprio leitor. Isso proporciona uma liberdade de produção e evita relações comerciais que possam comprometer o conteúdo”.

**Jornalista,
apoiador da Mural desde 2021**

Construir uma comunidade de apoiadores para o jornalismo é como encher uma laje. Se você já passou por esse processo, como mencionado nos capítulos anteriores, sabe que ele exige preparação, planejamento e, acima de tudo, uma rede de pessoas dispostas a colaborar.

Quando pensamos nos acertos dessa caminhada, é evidente que o vínculo de confiança e proximidade com os apoiadores são os pilares que sustentam essa laje. Assim como ninguém ergue uma laje sozinho, as organizações compreenderam que o sucesso de suas campanhas depende de uma comunicação transparente e constante com sua comunidade.

Essa troca comprova que o jornalismo não é apenas uma indústria da produção de conteúdo, mas uma missão de servir aos leitores com informações de interesse público. Quando a comunidade sente que faz parte do processo, que está ajudando a construir algo em conjunto, a “laje” sobe com mais firmeza.

“Acho que a lição mais significativa é saber que as pessoas estão dispostas a apoiar quando veem um valor no que você faz. A audiência não pode ser só pela audiência; ela precisa entender que aquilo que a gente faz tem um valor.”

Talita Bedinelli,
editora-chefe em Sumaúma

A decisão de algumas organizações em apostar em recompensas imateriais, como acesso a conteúdo exclusivo e participação em lives, demonstrou que essa troca pode ocorrer em vários níveis.

Assim como em uma obra, onde a parte mais valiosa muitas vezes é invisível — a fundação que sustenta tudo —, a conexão e o engajamento que essas recompensas criam são os elementos que dão longevidade à construção.

Por outro lado, também sabemos que erros são parte do processo de aprendizagem. Em várias situações, as organizações subestimaram a importância de uma comunicação contínua com os apoiadores. Assim como em uma construção, onde cada detalhe conta, no jornalismo é essencial manter a comunidade informada sobre o impacto do seu apoio e como os recursos estão sendo usados.

“A dica que eu daria para uma organização que está começando é que, além do entusiasmo, é importante ser transparente e mostrar como o trabalho é feito. As pessoas se conectam com a história por trás do projeto. Mostrar o processo, compartilhar a paixão e o cuidado com cada detalhe faz toda a diferença.”

Daniela Souza,
coordenadora executiva do Portal Assobiar

A falta de planejamento estratégico e de uma equipe dedicada ao engajamento foi outro obstáculo encontrado. Na correria do dia a dia, sem alguém para gerenciar a relação com a comunidade, o projeto pode se ver à deriva, sem a força necessária para manter o ritmo.

Além disso, aprendemos que a gestão de dados é como o cimento que une os tijolos: se ele falha, a estrutura fica comprometida. Sem uma boa organização dos dados e informações coletadas ao longo da campanha, a comunicação com os apoiadores pode se perder, dificultando a manutenção da conexão que sustenta a comunidade.

“Sentimos falta de ter alguém que esteja nesse olhar constante. Porque lembro que, quando tínhamos, pensávamos juntos. Uma das recompensas de apoio era convidar as pessoas para participarem da reunião de pauta. E, por que não? Se essas pessoas que nos ajudam a manter o site.”

Aline Rodrigues,
gestora de redes e narrativas da Periferia
em Movimento

A maior lição aprendida é que, assim como encher uma laje depende de muitas mãos, construir uma comunidade de apoiadores requer dedicação, paciência e acima de tudo trabalho coletivo. O jornalismo independente não se sustenta sozinho; ele precisa de uma base forte, de uma comunidade que acredita no seu valor e está disposta a defendê-lo, de várias maneiras.

Conhecer o público, como descrevemos nos capítulos anteriores, é essencial para criar uma troca que faça sentido. Campanhas que falam diretamente aos interesses e valores dos apoiadores têm mais chances de sucesso.

“É sempre um desafio abrir uma empresa; tudo tem várias partes. A de captar recurso é a pior, porque é muito difícil mesmo. Acho que exige um trabalho meio de marketing constante. É uma outra frente, manter os apoiadores que já temos e também trazer mais gente para apoiar; fazendo essa busca de mostrar para a pessoa a importância de estar apoiando um jornalismo independente.”

Talita Bedinelli,
editora-chefe de Sumaúma

Por fim, a adaptabilidade se mostrou uma característica crucial durante o processo. Construir uma comunidade de apoiadores não é projeto linear, e os desafios que surgem exigem criatividade e flexibilidade.

“A lição que mais aprendi nesses tempos gerenciando uma campanha de apoio é a paciência. Ouvi de alguns apoiadores que deixaram de contribuir depoimentos tristes sobre dificuldades financeiras ou problemas familiares. A vida acontece mesmo durante o período de doação.”

Nathalia Carvalho,
analista de comunidades da AzMina

A jornada de levantar o jornalismo independente no Brasil exige, tijolo por tijolo, o esforço de muitas pessoas. E, assim como nas periferias, onde o trabalho é compartilhado e as conquistas são coletivas, é a força dessa rede de apoiadores que garantirá que o jornalismo continue a crescer, se fortalecer, inovar e fazer a diferença.

O futuro desse modelo de financiamento está nas mãos de quem acredita na importância do jornalismo como um serviço essencial para a sociedade.

E, assim como uma laje cheia se torna a base de novos andares, uma comunidade engajada pode ser o alicerce para que o jornalismo continue subindo, um tijolo de cada vez, fortalecendo não só as organizações, mas toda a sociedade que elas servem.

Capítulo 8

PRÓXIMAS JORNADAS

Ao longo dos anos no jornalismo independente, aprendi que nenhum projeto se sustenta sozinho. Se há algo que a experiência de construir uma comunidade de apoiadores nos ensina é que o jornalismo é essencialmente coletivo — ele existe porque pessoas acreditam nele, apoiam e se envolvem com sua causa. Esse aprendizado é o que me motivou a compartilhar tudo o que acumulamos de experiência, erros, acertos e, sobretudo, de lições ao longo dessa jornada.

Escrever este livro foi como abrir a porta da nossa redação e convidar vocês para ver o que acontece nos bastidores: as dificuldades, as descobertas, as estratégias que funcionam e aquelas que precisam ser reformuladas. E por quê? Porque acredito que a partilha de conhecimento é o alicerce para a construção de um ecossistema mais forte e colaborativo no jornalismo. Não faz sentido guardar essas ferramentas só para nós. É na troca, no coletivo, que o jornalismo encontrará os caminhos para sobreviver e florescer.

Enquanto escrevia, lembrei das muitas conversas com colegas de outras redações, muitas vezes desanimados pela falta de recursos ou apoio. A verdade é que, em muitos momentos, também nos sentimos assim. Todos nós, que estamos na linha de frente do jornalismo, sabemos o quanto é difícil manter as portas abertas e as reportagens no ar. Mas também sei que, quando compartilhamos o que sabemos, ajudamos e aprendemos com outros, para superarmos nossos próprios desafios — e, com isso, fortalecemos todo o movimento.

Essa troca é fundamental para algo maior: trata-se de buscar exemplos ou versões de modelos sustentáveis que permitam ao jornalismo local resistir, inovar e continuar a contar as histórias que precisam ser ouvidas.

Este livro também só foi possível graças à contribuição de muitas pessoas e organizações. Um agradecimento especial

vai para a Rede Comuá e para todos os participantes do Programa Saberes. O espaço para troca que a Comuá oferece não é apenas sobre compartilhar técnicas ou fórmulas. É sobre compartilhar sonhos e a vontade de construir uma filantropia mais justa, diversa e conectada com a realidade das comunidades que buscamos representar.

As entrevistas que conduzi durante a segunda turma do Programa Saberes foram reveladoras. Cada conversa me mostrou que o caminho para o fortalecimento do jornalismo passa, necessariamente, pela formação de redes de apoio e pela busca constante de inovação. Esses encontros enriqueceram minha visão e me ajudaram a enxergar o potencial que todos nós temos de transformar a realidade ao nosso redor, tijolo por tijolo.

Sabemos que essa construção não é uma solução mágica para os desafios do jornalismo, mas é um caminho poderoso e estratégico. E este livro é só o começo dessa conversa. O jornalismo local e periférico, para prosperar, precisa continuar se reinventando e, principalmente, continuar construindo coletivamente.

Espero que as páginas deste livro sirvam como um guia prático, mas, mais do que isso, como um convite. Um convite para que você, que lidera ou trabalha em uma organização, reflita sobre seu papel na construção de uma nova cultura de apoio ao jornalismo de interesse público. Um convite para que, juntos, possamos subir mais lajes, contar mais histórias e fortalecer o novo ecossistema de mídia no Brasil.

Nós não sabemos todos os passos para garantir a sustentabilidade perfeita, mas sabemos que não estamos sozinhos. E precisamos lembrar isso todos os dias.

REFERÊNCIAS DA PESQUISA

BENFEITORIA. Crowdfunding: passo a passo para conseguir apoiadores para seu projeto. Disponível em: <<https://ufc.benfeitoria.com/wp-content/uploads/2018/06/Ebook-Passo-a-Passo.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2024.

BENFEITORIA. Dicas para divulgação da sua campanha na Benfeitoria. Disponível em <<https://drive.google.com/file/d/1HwCBxClrXqgGxSrJpmwJil6nLUS1QDot/view>>. Acesso em: 09 nov. 2024.

DUARTE, J.; ANTÔNIO BARROS; LÚCIA. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.

FAZ UM CATARSE. Guia do Financiamento Coletivo. Disponível em: <<https://fazum.catarse.me/guia-financiamento-coletivo>>. Acesso em: 09 nov. 2024.

GIL, A. A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. [s.l.] Éditeur: São Paulo: Atlas, 2008.

LINHARES, César López. 10 ações para melhorar o financiamento feito por leitores, segundo três meios digitais da América Latina. Latam Journalism Review. Disponível em <<https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/10-acoes-para-melhorar-o-financiamento-feito-por-leitores-segundo-tres-meios-digitais-da-america-latina/>>. Acesso em: 09 nov. 2024.

SASAKI, C. Crowdfunding. [s.l.] Grupo Almedina, 2019.

CADERNO DE EXERCÍCIOS

COMUNIDADE

PARA COMEÇAR

Este primeiro exercício tem como objetivo te ajudar a desenvolver uma campanha de apoio, a partir de opiniões e conselhos de diferentes pessoas, que podem te fornecer uma base rica para estruturar sua campanha.

Ele está dividido em três etapas, e funcionará como processo de chuva de ideias para criar uma campanha sólida, baseada nessas experiências, promovendo maior chance de sucesso e engajamento.

1 **Selecione cinco pessoas do seu círculo próximo:**

Podem ser amigos, familiares, colegas de trabalho ou conhecidos. O importante é que sejam pessoas com diferentes perfis, para que você obtenha uma diversidade de respostas.

Nome

Nome

Nome

Nome

Nome

2 Faça perguntas-chave:

Listamos alguns exemplos de perguntas que você pode fazer. Adicione outras questões que você tenha.

1. Qual é a causa que você apoia atualmente?
2. Por que essa causa é importante para você?
3. Como você prefere apoiar as causas nas quais acredita (doação, voluntariado, divulgação, etc.)?
4. O que você acha que uma campanha precisa ter para ser atrativa?
5. Que tipo de história te inspira a se envolver mais com uma causa?

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

3 Apresente uma ideia de campanha:
Fale brevemente sobre uma campanha de apoio que você gostaria de fazer. Explique o porquê da campanha, o que ela busca alcançar, e como as pessoas podem se envolver. Anote as dúvidas e sugestões para usar na sua campanha.



**escreva aqui
seus feedbacks
e comentários**





PESQUISA

Desenvolva um formulário de pesquisa:

Crie um formulário com perguntas diretas e objetivas que permitam mapear o perfil demográfico, as preferências de consumo de mídia e a disposição para apoiar financeiramente a organização.



Use o roteiro da Mural como referência.

1 Formulário de pesquisa

Qual informação
você precisa saber?

Como você
preguntaria isso
em um formulário?





2 Persona

Faça um rascunho de como você imagina a pessoa que apoiaria sua campanha. Altere e adicione novos dados sempre que necessário.

Nome da persona

Aparelhos que utiliza

Cole a foto da persona

Atividades digitais

Idade: _____

Profissão: _____

Residência: _____

Relacionamento: _____

Educação: _____

Informações importantes: _____

Personalidade

Medos

Metas a curto prazo

Metas a longo prazo
(de vida)

PLANEJAMENTO

Planeje-se: Esse exercício é uma ferramenta de planejamento voltada para ajudar na criação de uma campanha de financiamento coletivo. Ele pode ser adaptado para outros tipos de projetos.

Não esqueça de definir o escopo do projeto, propósito e ideia de seguimento para comunicação.

1 ESCOPO DO PROJETO

POR QUÊ?

Qual a principal motivação e propósito de realizar a campanha?

O QUÊ?

Descreva a campanha em 140 caracteres

PERFIS

Quais grupos se interessariam?

Qual seria a motivação deles?

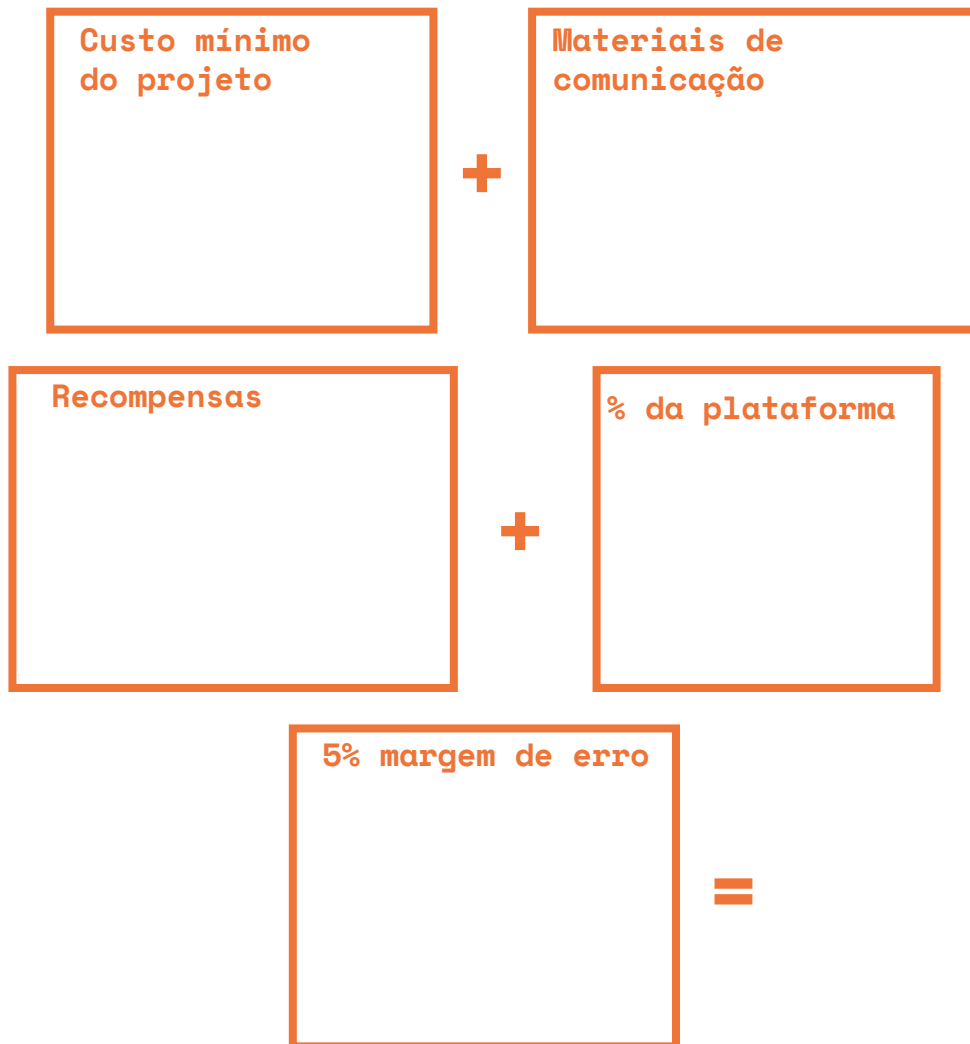
Grupo de pessoas



Motivação



4 DEFININDO METAS



**SUA META DE
ALCANCE DE
PESSOAS**

REFLEXÃO

Divida sua meta por 5. O resultado será o número de pessoas que devem visitar a página do seu projeto

COMUNICAÇÃO

CRIE A NARRATIVA DA CAMPANHA:

Crie a narrativa da campanha: Pense nos textos, imagens, roteiro de vídeo e faça um cronograma semanal detalhado com cada atividade e as ações de comunicação. Liste todos os canais e possíveis parceiros.



Inspire-se com exemplos de materiais de comunicação.

1 IMAGENS

CHAMADAS PRINCIPAIS

Escreva três frases principais que você vai utilizar ao longo da campanha.

1 _____

2 _____

3 _____

2 CRONOGRAMA

PRIMEIRO MÊS

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA
SEMANA 01			
SEMANA 02			
SEMANA 03			
SEMANA 04			

QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO

SEGUNDO MÊS

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA
SEMANA 01			
SEMANA 02			
SEMANA 03			
SEMANA 04			

QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO

FERRAMENTAS

ESCOLHA UMA PLATAFORMA:

Navegue por cinco plataformas diferentes e escolha uma campanha para apoiar. Tente chegar até o fim do apoio e anote os prós e os contras de cada uma.

Tente se perguntar quais ferramentas atendem melhor ao seu tipo de campanha, quais taxas cobram e se a plataforma oferece suporte em termos de visibilidade.

1 ESCOLHA A SUA FERRAMENTA

PLATAFORMA	MODELO	COMISSÃO*	PRÓS	CONTRAS	QUEM USA/ USOU?
Catarse	Plataforma pontual ou recorrente	13%			AZ Minas/ Periferia em Movimento/Amazônia Real/Mural
Apoia-se		13%			Outras Palavras/ Sumauna/Paraíba Feminina
Benfeitoria		Assinaturas: 4,9% (taxa operação) + taxa de comissão (opcional)			Mural
Vindi	Infraestrutura financeira	3,99% R\$499/mês + 3,96% crédito ou 0,95% pix			Matinal
Stripe		3,99% + R\$ 0,39 por cobrança realizada para cartões nacionais			Ponte/Mutante/ O Grito !
Google Reader Revenue Manager		5%			100 Fronteiras/ Mural
PagBank		3,99% + R\$0,40 por transação			Portal Assobiar

* Valores pesquisado em Novembro de 2024

DADOS

Escreva quais tipos de dados ou informações você precisa para acompanhar sua campanha?

Anote todas as ideias e ao lado procure saber onde e como encontrar essas informações.

1 ENTENDER PARA AUMENTAR

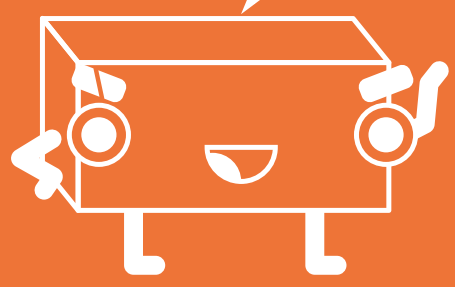
Quais tipos de dados ou informações você precisa para acompanhar sua campanha?

Como você pode encontrar e acessar essa informação?





APOIE





apoio:

comuá

rede comuá
filantropia que
transforma