



A campanha de *crowdfunding* da Aserg

Natalia Lastenia Mauler Zehuri

Em 1991, na cidade de Cotia, no estado de São Paulo, o casal Silvia e Marcos Pompeu, junto de um grupo de biólogos, veterinários e de pessoas preocupadas com o meio ambiente, principalmente com a exploração, violência, abuso, negligência para com os animais silvestres e domésticos e a depredação da fauna e flora promovidas por queimadas e invasões de locais de preservação ambiental, criaram a Associação Santuário Ecológico Rancho dos Gnomos (ASERG), uma organização ambiental civil sem fins lucrativos.

No ano de 2000, essa associação foi formalmente constituída como uma ONG (organização não governamental) e passou a auxiliar o poder público e seus respectivos órgãos ambientais recebendo animais apreendidos de tráfico, circos, vítimas de maus tratos e migratórios que fugiram de seus habitats naturais, vítimas do desmatamento e de incêndios florestais. A recuperação desses animais era feita de modo para que se pudesse integrá-los na natureza, caso não fosse possível, esses animais ficariam no rancho e receberiam cuidados por toda vida.

Concomitantemente, a todo esse trabalho, essa equipe no ano de 2005, passou a realizar nas redes de ensino de todo o país um trabalho de educação ambiental, com o intuito de conscientizar as novas gerações sobre a importância da preservação da natureza, difundindo a consciência ambiental, o respeito à vida animal e a natureza, assim como a interação de crianças e jovens com os animais do santuário, que não era aberto à visitação pública, porém recebia esses estudantes para palestras e vivências de plantio, confecção de composteiras e hortas orgânicas.



O projeto inicial do casal Pompeu ia muito bem em todos os seus âmbitos, porém, com o passar do tempo, o espaço foi ficando pequeno e insuficiente para os inúmeros animais exóticos, silvestres e domésticos, como ursos, leões, tigres, onças, macacos, araras, papagaios, corujas, cães e gatos que foram sendo acolhidos no rancho. Assim, para prosseguir com os resgates desses animais, a associação se deparou com um problema que inicialmente não tinha solução, pois muitas espécies de animais não podiam voltar para a natureza e nem serem adotados.

Caso de Ensino



O casal avaliou que a extensão total da área, 35 mil metros quadrados, não comportava mais outros animais além dos 230 que já viviam no local. Desde 2010, quando o rancho atingiu esta lotação, Silvia e Marcos deixaram de acolher animais. “Só em caso de emergência. Se estiverem muito feridos.” Disse Silvia.



Na imagem, Silvia e Marcos Pompeu fundadores do rancho dos gnomos.

O espaço do santuário, que antes era rural, começou a receber inúmeros vizinhos e ficar muito próximo de casas. Isso era ruim para os animais. “Eles precisam de sossego”, lamenta Silvia. Ela que criou o local com o marido, Marcos Pompeu, há 24 anos, disse que há cinco notou que o espaço não bastava para acolher tantos animais. “Precisamos nos mudar para uma área silenciosa. Hoje, há muitos fogos de artifício e festas em Cotia. Os animais ficam inquietos por causa do barulho”, acrescenta.

Então, uma ideia surgiu para solucionar o problema do espaço para o projeto poder continuar acolhendo os animais, pois já passavam de 231, que seria comprar um novo terreno, desta vez na Serra da Mantiqueira em Minas Gerais e fazer mais uma moradia para atender a demanda e prosseguir ajudando os animais em situação de vulnerabilidade. Mas, para isso, precisavam de dinheiro, já que eles viviam de doações e trabalho voluntário, sem a ajuda de governantes ou patrocínios de grandes empresas privadas. Assim, eles optaram por fazer uma campanha de arrecadação de recursos chamada de *crowdfunding*.

A campanha recebeu o nome de “Santuário Animal” e foi realizada da seguinte forma: durante dois meses a meta era atingir um valor que fosse suficiente para que pudessem comprar um bom espaço para os animais viverem. Com isso, eles utilizaram uma plataforma de *crowdfunding* chamada Kickante. A cada dez reais doados seriam usados para comprar 1 m² de terra, porém o inesperado aconteceu, a campanha bateu o recorde de arrecadações em *crowdfunding* no Brasil e levantou o montante de 1 milhão de reais. O local em Cotia-SP, foi vendido por um milhão e meio de reais e eles se mudaram definitivamente para a Serra da Mantiqueira em Minas Gerais.



Na imagem, a campanha do facebook da ASERG

Provavelmente, muitos devem estar se perguntando o que é um *crowdfunding* e como essa campanha conseguiu ser tão bem-sucedida. Primeiramente, “*crowdfunding*” é uma palavra proveniente da língua inglesa, onde *crowd* quer dizer multidão e *funding* significa financiamento. A junção desses dois termos em português se dá por “financiamento coletivo”, que é basicamente reunir um grupo de pessoas e arrecadar dinheiro para apoiarem uma ideia, um lançamento de um projeto ou até ajudarem instituições de caridade.

O *crowdfunding* tem inúmeras vantagens como captador de recursos financeiros, pois é menos burocrático, é feito em tempo real pela internet e o prazo para ser realizado e concluído é bem menor do que outros métodos. Contudo, não é

Caso de Ensino

tão fácil assim como podemos imaginar encontrar “investidores” dispostos a auxiliar no financiamento desses projetos. Esse processo dá um bom trabalho e se não for por uma causa justa e grandiosa está fadado ao fracasso.

Na verdade, o *crowdfunding* serviu para que essa grande ideia fosse compartilhada com diversas pessoas, ampliando a possibilidade de captação de recursos financeiros para ajudar caridosamente o rancho. A internet foi a principal ferramenta para conectar as pessoas com a ideia principal do projeto, que é de resgatar animais silvestres e selvagens em situação de risco, por ser uma causa muito nobre e muito divulgada a campanha do rancho foi um sucesso.



Na imagem, como funciona o esquema de doações da ASERG

Uma habilidade adotada, que foi muito importante para se realizar essa campanha, de modo a ser bem-sucedida, foi se basear no tripé fundamental da estratégia de *crowdfunding*, que foi, em primeiro lugar, conquistar a confiança dos colaboradores no realizador da campanha.

Em seguida, a identificação do investidor com a causa e, por último, e não menos importante, a qualidade da apresentação do projeto. Teria sido muito difícil prosseguir com esse projeto de empreendedorismo social e concluir a meta sem todos esses

parâmetros envolvidos na campanha do santuário animal.

Outro aspecto crucial para o sucesso dessa campanha, foi o apoio de pessoas famosas

e influentes do mundo artístico, como a cantora Joss Stone, atrizes como Totia Meireles, Cléo Pires e Thaila Ayala, a defensora dos direitos animais Luisa Mell e até o jogador Neymar, além dos apresentadores do programa CQC, da Rede Bandeirantes.

O rancho só pôde realizar esse sonho com a ajuda de pessoas do Brasil todo.

Por isso, essa gigantesca e ousada campanha para arrecadar o valor necessário para a compra da nova área, foi uma iniciativa corajosa que buscou envolver um grande número de amantes de animais na maior campanha de *crowdfunding* já realizada no Brasil, dirigida pela empresa Kickante e com apoio da ONG Ampara Animal, do Instituto Luisa Mell e do Grupo Porta dos Fundos.





Notas de Ensino

- **Resumo:**

Estudo do caso sobre a campanha de *crowdfunding* da ONG - ASERG, que trará aos estudantes de empreendedorismo a oportunidade de conhecer uma iniciativa de criação de um santuário de acolhimento para animais silvestres na cidade de Cotia, no interior do estado de São Paulo. Num determinado momento, quando se viram sem espaço para continuar com seu trabalho voluntário decidiram fazer uma campanha de *crowdfunding* por meio das redes sociais, com o objetivo de arrecadar fundos monetários para a aquisição de uma nova sede, desta vez na Serra da Mantiqueira em Minas Gerais.

- **Palavras-chave:**

meio ambiente, impacto social,
Responsabilidade social.
Empreendimento social,
crowdfunding

- **Objetivo de aprendizagem:**

Através do estudo do caso proposto, usando a metodologia ativa reflexiva, os estudantes serão deverão vir a compreender o que é o *crowdfunding*, como fazer uma campanha solidária bem-sucedida, bem como a importância das redes sociais como um ambiente propício à prática do *crowdfunding*. Com isso, os alunos terão a oportunidade de analisar minuciosamente o passo a passo de como foi executado esse projeto analisado dentro do estudo do caso,

assim como tomar como base para poderem criar suas próprias campanhas de *crowdfunding* futuramente.

- **Utilização recomendada:**

Esse estudo do caso foi elaborado para ser utilizado durante o primeiro bimestre do segundo ano do ensino médio, sempre obedecendo a ordem do conteúdo programático exigido na matriz curricular do ensino de empreendedorismo. Essa metodologia de ensino tem como intuito ensinar não só a teoria do *crowdfunding*, como também estimular sua prática, assim como sua aplicação nos meios digitais e sua utilidade como ferramenta de empreendedorismo social apresentada como facilitadora de grande vantagem na execução de projetos sociais.

- **Fontes de obtenção dos dados do caso:**

<https://ranchodosgnomos.org.br/novo/>

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-crowdfunding,8a733374edc2f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>

<https://www.kickante.com.br/portal-do-empendedor/aprenda/crowdfunding-4-dicas-para-captacao-de-recursos-nas-redes-sociais>

<https://conteudos.xpi.com.br/aprenda-a-investir/relatorios/crowdfunding/#:~:text=O%20Crowdfunding%20%C3%A9%20um%20caminho,auxiliar%20no%20financiamento%20desses%20projetos.>

https://www.facebook.com/RanchoDosGnomos/?locale=pt_BR



- **Relevância dos tópicos:**

O estudo do caso apresenta o conceito de *crowdfunding* e sua aplicação de forma clara e concisa, através do exemplo de uma bem-sucedida campanha de projeto social envolvendo uma ONG de proteção à animais selvagens e tendo como protagonistas um casal que desenvolve os trabalhos relacionados a essa associação que se mantém através de doações e serviços voluntários. Os conceitos abordados estão de acordo com os parâmetros de ensino do empreendedorismo nas escolas de ensino médio e mostra através de uma linguagem acessível aos estudantes os bons resultados de ações empreendedoras de *crowdfunding* promovidas através das redes sociais.

- **Questões para discussão:**

√ **O que é o *crowdfunding*?**

Inicialmente é de grande importância elucidar o que é *crowdfunding*, para que os estudantes tenham conhecimento sobre o assunto a ser abordado em sala de aula, para isso pode-se usar a seguinte definição encontrada: **Diego Reeberg** – Começaria com uma definição mais ampla, no seu sentido mais literal e abrangente: *crowdfunding* é o financiamento de uma iniciativa a partir da colaboração de um grupo (pode ser pequeno ou muito grande) de pessoas que investem recursos financeiros nela.

√ **Quais são os tipos de *crowdfunding*?**

Dentro da modalidade de *crowdfunding* para o empreendedorismo social, existem algumas possibilidades de financiamento, que iremos ver a seguir:

1 - *Crowdfunding* Solidário: O principal objetivo dessa modalidade de *crowdfunding* é

proporcionar a doação para auxiliar uma determinada causa social. Com isso, enfatiza a sensação de fazer parte de um time que promove o bem-estar de outras pessoas e projetos.

2 - *Crowdfunding* Pontual: Esse tipo de *Crowdfunding* apresenta um prazo de validade. Desse modo, os autores do projeto determinam uma meta a ser atingida até uma data específica. Com isso, eles aguardam os interessados oferecerem ajuda financeira. O *Crowdfunding* Pontual é uma solução viável para iniciativas que envolvem o universo da arte, do entretenimento e da cultura, como, por exemplo: Desfile de moda, lançamento de games, divulgação de filmes, espetáculos musicais e teatrais, publicação e divulgação de livros e palestras.

3 - *Crowdfunding* de Assinatura: Esse tipo de *Crowdfunding* possui um perfil permanente, pois o projeto nunca é finalizado. O principal intuito é manter um trabalho constante e perene envolvendo a colaboração das pessoas. Na maioria das vezes em que esse método de financiamento é realizado, o principal meio de pagamento é efetuado mensalmente. Entre as principais iniciativas que apresentam bons resultados com esse tipo de *Crowdfunding* é possível mencionar: Blogs, podcasts, sites e canais de vídeos.

4 - *Crowdfunding* Imobiliário: Conforme o próprio nome já aponta, esse tipo de *crowdfunding* é voltado para o segmento dos imóveis. O funcionamento dele consiste basicamente em vários investidores captando recursos capazes de financiar coletivamente um projeto imobiliário. A vantagem disso reside no fato de que esses investidores podem receber uma parte do valor das vendas daquele empreendimento. Inclusive, em determinadas situações, recebe uma parte da renda dos aluguéis dele, caso o empreendimento tenha sido feito para locação, e não para venda. Por meio dele, os investidores podem financiar várias etapas que são fundamentais na incorporação imobiliária, como, por exemplo, a fase de lançamento de um empreendimento.



<https://conteudos.xpi.com.br/aprenda-a-investir/relatorios/crowdfunding/#:~:text=O%20Crowdfunding%20%C3%A9%20um%20caminho,auxiliar%20no%20financiamento%20desses%20projetos>

✓ Como elaborar um projeto de *crowdfunding* exitoso?

Existem diversos fatores que contribuem para o êxito de uma campanha de *crowdfunding*, como o tempo de exposição da campanha, o número de apoiadores, o apelo emocional, o engajamento nas redes sociais, a construção de uma descrição detalhada e persuasiva do objetivo da campanha, um eficiente planejamento e uma boa estratégia para a consolidação efetiva do projeto, assim como a devida ênfase aos benefícios que o projeto trará em si para a sociedade como um todo, enfim, a importância da execução e a relevância dos recursos a serem alcançados para que o público financiador entenda o porquê apoiar a causa, qual será a vantagem em doar valores monetários para o projeto, além de estipular um valor acessível para doação, todos esses tópicos são fatores cruciais que exercem forte influência sobre os bons resultados das campanhas de *crowdfunding*.

✓ Qual a importância das redes sociais nas campanhas de *crowdfunding*?

Se tratando de *crowdfunding*, as redes sociais são uma ferramenta essencial na captação de recursos financeiros para campanhas, segundo a CEO da plataforma de *crowdfunding* KicKante, Candice Pascoal, esses são os principais passos para uma boa arrecadação de recursos com o *crowdfunding* nas redes sociais:

1 – Conheça o seu público: Esta etapa é muito importante quando estamos falando de captação de recursos. É onde você vai definir suas estratégias de comunicação, então esteja atento a todos os detalhes. Veja o que seu

público compartilha, curte e comenta nas redes sociais. Veja que tipo de assunto gostam, veja com que causas estão ligados, e formule a melhor forma de expor sua ideia. Isso será decisivo para formular sua estratégia para arrecadar fundos.

2 – Apelo da campanha de financiamento coletivo: O apelo é o motivo da campanha e como você vai falar. Vai investir em humor, curiosidade, indignação, emoção? Esses são os temas que ajudam no engajamento das campanhas de *crowdfunding*. Depois de reconhecer o público e as redes sociais onde frequentam (Youtube, Twitter, Facebook, Instagram), você vai saber qual a melhor forma de ter a atenção deles. Deixe todo mundo sabendo que você está em uma campanha de *crowdfunding*, afinal, alcance é uma das palavras chave para o sucesso na captação de recursos.

3 - Planejamento de conteúdo nas redes sociais
Tenha um plano para campanha e defina quais redes sociais você vai estar presente. Tenha em mente: postagens diárias são essenciais para captação de recursos nas redes sociais, a frequência das postagens aumenta a chance de você impactar as pessoas. Pesquisas dizem que as pessoas precisam ser impactadas por uma mensagem pelo menos sete vezes para que de fato deem nas vaquinhas online.

4 - Seja digital e entenda as redes sociais: No Twitter use hashtags para encontrar e ser encontrado no “search” (barra de pesquisa) busque pelo tema da sua campanha e assuntos relacionados assim vai encontrar blogs e influenciadores que podem ajudar na divulgação.

Poste diariamente, mas cultive bem o público, não fale só de campanha, interaja e agradeça os colaboradores sempre!

No Facebook publique fotos legais, invista em humor e curiosidade.

Abra seu coração e emocione as pessoas com um bom texto. Mencione pessoas e páginas relacionadas e publique em grupos ligados à sua causa.



No Instagram Fotos devem ser publicadas diariamente. Gaste um pouco mais de tempo nas edições e filtros das fotos para que elas fiquem atraentes. Adicione hashtags que as pessoas possam buscar e encontrar sua campanha.

No Youtube faça vídeos mostrando os bastidores, recompensas, deixe a pessoa se sentindo dentro do projeto. Observe que tipo de conteúdo o seu público interage mais. Fotos, textos, vídeos, GIFs, links, seja qual for, invista! A repetição é chave importante para captação de recursos nas redes sociais. Monitore a campanha.

Veja o feedback das pessoas, observe o que você pode melhorar, como pode comunicar melhor para que a mensagem seja mais eficaz. Analisando campanhas de *crowdfunding* que fizeram sucesso, observe que tipo de comunicação está sendo usada e o que você pode aprender com isso.

<https://www.kickante.com.br/portal-do-empresendedor/aprenda/crowdfunding-4-dicas-para-captacao-de-recursos-nas-redes-sociais>

✓ **A modalidade de empreendedorismo social do *crowdfunding* é assegurada? Quais são as vantagens e desvantagens?**

A vantagem de se apostar no *crowdfunding* é a possibilidade de expandir um projeto para os mais diferentes tipos de investidores potenciais, podendo divulgar amplamente uma causa e ter uma maior quantidade de pessoas aplicando recursos financeiros por meio de valores menores.

O marketing digital nas redes sociais também é mais forte, pois, quando se opta por essa maneira de captação de recursos, se tem uma maior base de investidores. Cada um deles, inclusive, tem a possibilidade de aumentar o alcance do objetivo almejado através do engajamento efetivo das postagens nas redes sociais.

Além disso, também aumenta a credibilidade do projeto, tornando-o mais forte em relação à concorrência. Outro ponto forte das campanhas de *crowdfunding* é o apelo

emocional por uma causa justa, necessária e viável, ou seja, uma forma eficaz de resolver um problema através da identificação dos investidores com a causa.

As desvantagens do *crowdfunding* são poucas, porém, o investidor também está sujeito ao risco, uma vez que pode investir em uma campanha em que ocorra problemas e dificuldades em sua execução, fazendo com que o prazo estipulado pelo realizador para entrega do produto/serviço não seja cumprido ou até mesmo o não recebimento da recompensa. As plataformas efetuam a devolução do valor financiado ao investidor, quando a meta estipulada na campanha tudo ou nada não é alcançada. Porém, quando a campanha é bem-sucedida ou quando se trata da campanha flexível, o risco é inteiramente do investidor, que deve manter contato com o realizador através da própria página da campanha, podendo também realizar uma pesquisa sobre o realizador através das redes sociais antes de investir. Este procedimento permite julgar se o que está sendo proposto é algo viável e desejável, avaliar sua decisão de confiar no projeto e, caso faça decida favoravelmente, está sujeito a riscos, como em qualquer investimento.

✓ **Porque a campanha de *crowdfunding* da ASERG foi tão bem-sucedida?**

A campanha de *crowdfunding* da ASERG foi um sucesso, inúmeros fatores se mostraram cruciais para que esse projeto fosse bem-sucedido, dentre eles a importância da causa, a divulgação nas redes sociais, a excelente elaboração da proposta, o apoio de diversas celebridades, a ampla vontade de realização do projeto por parte dos autores e dos investidores, o forte apelo emocional e principalmente a credibilidade que a associação conquistou com o público-alvo de sua campanha

• **Comentários:**

O principal objetivo da modalidade do *crowdfunding* solidário é proporcionar a doação monetária em prol de uma determinada



causa social. O caso da campanha da Aserg (Associação Santuário Ecológico Rancho dos Gnomos), de Cotia (SP), que captou mais de R\$1 milhão e bateu o recorde latino-americano de campanhas de *crowdfunding*. foi uma ação com muito apelo emocional e forte estratégia, muito bem divulgada nas redes sociais e apoiada por diversas celebridades que colaboram amplamente com sua influência para o sucesso dessa campanha.

REFERÊNCIAS

<https://ranchodosgnomos.org.br/novo/>

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-crowdfunding,8a733374edc2f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>

<https://www.kickante.com.br/portal-do-empendedor/aprenda/crowdfunding-4-dicas-para-captacao-de-recursos-nas-redes-sociais>

<https://conteudos.xpi.com.br/aprenda-a-investir/relatorios/crowdfunding/#:~:text=O%20Crowdfunding%20%C3%A9%20um%20caminho,auxiliar%20no%20financiamento%20desses%20projetos.>

https://www.facebook.com/RanchoDosGnomos/?locale=pt_BR