



 GlobalGiving

Fundamentos do financiamento coletivo

Guia para iniciantes sobre como ter sucesso no financiamento coletivo

Índice

INTRODUÇÃO CAPÍTULO 1

Seja SMART

Ferramenta que você pode usar: Tabela de metas SMART

CAPÍTULO 2

Escolha a plataforma certa

Ferramenta que você pode usar: Tabela comparativa de plataformas de financiamento coletivo

CAPÍTULO 3

Torne-o pessoal

Ferramenta que você pode usar: Lista de verificação para uma história forte

CAPÍTULO 4

Consiga ajuda dos amigos

Ferramenta que você pode usar: Diagrama de mapeamento de rede

CAPÍTULO 5

Prepare-se para compartilhar

Ferramenta que você pode usar: Exemplo de mensagem no Facebook

CAPÍTULO 6

Seja criativo e corajoso

Ferramenta que você pode usar: 10 ideias criativas para financiamento coletivo

CAPÍTULO 7

Mostre sua gratidão

Ferramenta que você pode usar: lista de verificação para agradecimento aos doadores

CONCLUSÃO



BEM-VINDO AO

Fundamentos do financiamento coletivo

Um guia para iniciantes sobre como ter sucesso no financiamento coletivo

Você está aqui porque deseja arrecadar fundos para uma causa que é importante para você e comprehende o poder do financiamento coletivo, mas não sabe por onde começar.

O financiamento coletivo é a prática de arrecadar pequenas quantias de dinheiro de um grande número de pessoas, geralmente online. Em vez de depender da adesão de um grupo muito pequeno de doadores ou instituições ricas, os financiadores coletivos bem-sucedidos aproveitam o poder de muitos.

Em 2002, quando a GlobalGiving criou a primeira plataforma de financiamento coletivo para organizações sem fins lucrativos, revolucionamos a forma tradicional de arrecadação de fundos e liberamos o potencial de qualquer pessoa, em qualquer lugar, a qualquer momento, para tornar o mundo um lugar melhor. Hoje, existem tantas plataformas de financiamento coletivo que é difícil contá-las, e o mercado de financiamento coletivo apenas nos países em desenvolvimento deve ultrapassar US\$ 96 bilhões anualmente até 2025, de acordo com o [Banco Mundial](#). É um grande potencial, mas o sucesso requer planejamento.

Há 15 anos, temos possibilitado que organizações sem fins lucrativos do Afeganistão ao Zimbábue (e muitos outros lugares entre eles) construam escolas, preservem nosso meio ambiente, alimentem os famintos e realizem milhares de outras coisas incríveis. Estamos entusiasmados em compartilhar o que aprendemos! Cada capítulo oferece uma etapa prática que você pode usar na preparação para sua primeira campanha de financiamento coletivo. No final de cada capítulo, você encontrará uma ferramenta que poderá usar, incluindo:

1. Gráfico de metas inteligentes
2. Tabela comparativa de plataformas de financiamento coletivo
3. Lista de verificação para uma história forte
4. Diagrama de mapeamento de rede
5. Exemplo de mensagem no Facebook
6. 10 ideias criativas para crowdfunding
7. Lista de verificação para agradecimento aos doadores

CAPÍTULO 1

Seja inteligente

Imagine um mar de desconhecidos que acordam determinados a doar para uma boa causa. De alguma forma, eles encontram na Internet aquela que é mais próxima do seu coração, compreendem imediatamente o seu valor e fazem uma doação antes do fim do dia.

Não seria incrível? Infelizmente, isso raramente acontece. Os doadores precisam de motivação para doar! E você precisa de um plano. Para se preparar para o sucesso, defina uma meta EMART antes de lançar sua campanha de crowdfunding. Em seu esboço, aborde cada ponto listado no quadro de metas EMART na próxima página.

Tabela de metas EMART

QUALIDADE	DICA GG	Use este espaço para criar sua própria meta EMART, abordando cada qualidade.
Específico	Descreva exatamente o que você gostaria de alcançar e como. Para restringir sua meta, pense nela em termos de quem, o quê, quando, onde, como e por quê.	
Mensurável	Quantifique sua meta. Quanto dinheiro você deseja arrecadar?	
Atingível	Especifique quais ações você tomará, com quem você pode trabalhar e quais recursos você pode utilizar para atingir seu objetivo.	
Realista	Seja ambicioso, mas não estabeleça uma meta que não possa alcançar de forma realista dentro de um prazo determinado com os recursos disponíveis.	
Temporal	Defina uma data clara de início e fim para sua campanha de crowdfunding, a fim de criar um senso de urgência e motivar você e seus doadores. Ao longo da campanha, lembre os doadores do prazo final.	



COMO ELES FIZERAM ISSO

Arlington Academy of Hope, Inc.

País: Estados Unidos

Missão: Ajudar crianças em Uganda a atingirem seu pleno potencial.

Dólares arrecadados: US\$ 474.418

Contexto: A Arlington Academy of Hope, Inc. financiou com sucesso três projetos na GlobalGiving!

A organização sem fins lucrativos, com sede em Arlington, Virgínia, adotou uma abordagem EMART desde o início. Sua primeira meta EMART na GlobalGiving? Arrecadar US\$ 5.000 de 40 doadores em um mês para lançar um programa de preparação de alunos do ensino fundamental para o ensino médio. Ter uma meta EMART ajudou a organização sem fins lucrativos a comunicar claramente suas intenções e criar impulso com doadores existentes e novos. Eles superaram a meta da campanha em US\$ 2.000. Rachel, uma aluna da Academy of Hope que se formou na escola primária da Academia, credita à organização sem fins lucrativos seu sucesso educacional. “Eu simplesmente assumi que, depois da 7ª série, eu me casaria”, disse ela. “Foi o que todas as minhas irmãs mais velhas fizeram. Era tudo o que eu sabia. Agora, estou na universidade e terei uma carreira ajudando outras pessoas.”



CAPÍTULO 2

Escolha a plataforma certa

Existem centenas de plataformas de financiamento coletivo na Internet! É importante escolher a plataforma certa para sua campanha. Use nossa tabela comparativa de financiamento coletivo para examinar as plataformas em cinco áreas principais: estrutura, taxas, recursos, alcance e reputação. Cada área principal é explicada na próxima página. Também reunimos cinco importantes perguntas a fazer antes de se comprometer com uma plataforma, que pode exigir uma taxa de configuração ou contrato. No quadro da página 9, você encontrará respostas da GlobalGiving, para que possa comparar facilmente o que oferecemos com outras plataformas.

Principais áreas de comparação entre plataformas

ESTRUTURA

A quem a plataforma atende?

Algumas plataformas de financiamento coletivo foram criadas para ajudar indivíduos a atender a uma necessidade pessoal (por exemplo, uma mãe que precisa de ajuda para pagar o tratamento médico de sua filha doente). Outras foram criadas para ajudar empreendedores a lançar uma ideia inovadora (por exemplo, um estilista que deseja iniciar uma nova linha de roupas ecológicas). Leia a declaração de missão da plataforma e navegue pelos projetos existentes para saber mais sobre sua estrutura.

TAXAS

Quais taxas você terá que pagar?

Algumas plataformas cobram taxas de configuração, taxas de assinatura contínuas e/ou taxas por transação. Desconfie de plataformas que não são transparentes sobre suas taxas.

RECURSOS

Quais benefícios e recursos você terá?

Faça uma lista dos recursos mais importantes para você e descubra se a plataforma os oferece (por exemplo, suporte individual ao cliente, integração com redes sociais, opções de personalização de campanhas, processo de desembolso de doações, capacidade de processar diferentes moedas).

ALCANCE

A plataforma promoverá seu projeto por meio de seus canais?

Verifique quantos de seus colegas (organizações sem fins lucrativos, empreendedores ou indivíduos) estão usando a plataforma e considere com que tipo de doadores e parceiros corporativos você poderá se conectar por meio dela. Dê uma olhada nas redes sociais para obter pistas sobre como a plataforma promoverá seu projeto.

REPUTAÇÃO

O que as pessoas dizem sobre a plataforma?

Pergunte aos usuários atuais sobre a experiência deles e leia avaliações de fontes independentes e confiáveis, como Charity Navigator (se a plataforma for sem fins lucrativos), Better Business Bureau e GuideStar.

Tabela comparativa de plataformas de financiamento coletivo

ESTRUTURA

TAXAS

RECURSOS

ALCANCE

REPUTAÇÃO

	GLOBALGIVING	OUTRA PLATAFORMA DE FINANCIAMENTO COLETIVO
	<p>O objetivo da GlobalGiving é transformar a ajuda e a filantropia para acelerar a mudança liderada pela comunidade. Você sabia que a GlobalGiving é uma organização sem fins lucrativos registrada como 501(c)(3)? Isso significa que as doações feitas por meio da nossa plataforma são dedutíveis nos impostos.</p>	
TAXAS	<p>Não há nenhuma taxa para se cadastrar na GlobalGiving. Em vez disso, a GlobalGiving retém uma taxa de apoio sem fins lucrativos de 5 a 12%, além de uma taxa de processamento de terceiros de 3% para cada doação. A GlobalGiving se esforça para manter nossos custos baixos! Embora nossa taxa de apoio possa variar devido a vários fatores, ela é normalmente de 5 a 7%. Isso cobre nossos custos de verificação e nos permite entregar ainda mais dinheiro (e muitos outros benefícios) aos nossos parceiros. Como devolvemos dinheiro aos nossos parceiros na forma de novos doadores, fundos de contrapartida e parcerias corporativas, o custo líquido para a maioria dos nossos parceiros sem fins lucrativos é, na verdade, zero!</p>	
RECURSOS	<p>A GlobalGiving oferece cartões-presente, ferramentas de arrecadação de fundos entre pares, treinamento especializado, suporte individual e presencial para arrecadação de fundos e campanhas de contrapartida.</p>	
ALCANCE	<p>A GlobalGiving é a mais antiga e maior comunidade de financiamento coletivo para organizações sem fins lucrativos, empresas e doadores. Desde a nossa fundação em 2002, arrecadamos mais de US\$ 300 milhões para mais de 18.000 projetos em 170 países. Promovemos projetos incansavelmente e fizemos parcerias com mais de 200 empresas, incluindo Nike, Ford e Microsoft, para acelerar a mudança liderada pela comunidade.</p>	
REPUTAÇÃO	<p>A Charity Navigator atribuiu à GlobalGiving quatro estrelas, a sua classificação mais alta. Também somos acreditados pela BBB Wise Giving Alliance.</p>	



COMO ELES FIZERAM ISSO

DAKTARI Bush School & Wildlife Orphanage

País: África do Sul

Missão: Inspirar, motivar e educar crianças carentes a cuidar do meio ambiente por meio de um orfanato de animais selvagens.

Dólares arrecadados: US\$ 10.755

Contexto: A Escola e Orfanato de Animais Selvagens DAKTARI estava prestes a fechar quando seus fundadores procuraram a GlobalGiving. O equipo de marido e esposa optou por fazer um financiamento coletivo na GlobalGiving devido ao treinamento e ao apoio individualizado oferecido a organizações sem fins lucrativos novas no financiamento coletivo e à sua vasta rede de doadores americanos. Em 2008, a DAKTARI participou de um programa de treinamento virtual em financiamento coletivo da GlobalGiving, que a orientou passo a passo em sua primeira campanha de financiamento coletivo. “Não tínhamos nenhuma estratégia para enfrentar o desafio”, diz Michèle, mas “a GlobalGiving esteve muito presente e nos deu o apoio necessário para desenvolver a técnica e o conhecimento de captação de recursos que não tínhamos”. A GlobalGiving é agora uma fonte crucial de financiamento para a organização sem fins lucrativos, que comemorou seu 10º aniversário com a GlobalGiving ao seu lado em 2016.

CAPÍTULO 3

Torne isso pessoal

Depois de selecionar a melhor plataforma para sua campanha de crowdfunding, crie uma história sobre sua campanha que tenha o poder de impulsionar doações. A maioria das plataformas de crowdfunding vem com uma página de projeto onde você pode direcionar os doadores e contar sua história. Nossa pesquisa mostra que histórias sobre indivíduos contadas em primeira pessoa são motivadores mais poderosos do que estatísticas ou histórias sobre grupos de pessoas. Ao escrever o conteúdo para o seu projeto de crowdfunding, concentre-se no motivo pelo qual o projeto é importante para você ou explique o impacto de atingir sua meta na sua vida ou na vida de outra pessoa. Use nossa lista de verificação na página seguinte para maximizar o impacto da sua história de crowdfunding.

Lista de verificação para uma história forte

A SUA HISTÓRIA INCLUI:	
	O motivo pelo qual você se envolveu com a causa ou uma história pessoal sobre sua organização sem fins lucrativos?
	Um pedido claro? (por exemplo, faça uma doação de R\$ 25 hoje)
	Exemplos específicos do que uma doação irá proporcionar? (por exemplo, uma doação de US\$ 50 dará a uma criança faminta comida suficiente para um dia)
	Uma foto de alta qualidade?
	Um link ou botão de doação em destaque?



Fundação Kupona

País: Estados Unidos

Missão: Prevenir a deficiência e a mortalidade materna e neonatal.

Dólares arrecadados: US\$ 2.474

Contexto: Alison levou cinco dias e seis noites para dar à luz sua filha. “Nem por um segundo me preocupei com o acesso a assistência médica, caso precisasse. Um ano depois, não consigo deixar de pensar em outras mães — aquelas com gestações de alto risco — que não têm acesso aos cuidados médicos necessários para salvar suas vidas.” Alison se baseou em sua experiência como nova mãe para motivar seus amigos e familiares a ajudar a construir uma maternidade para mães e bebês em risco na Tanzânia, um dos lugares mais perigosos do mundo para dar à luz. Ela criou uma [página de arrecadação de fundos no GlobalGiving](#) e pediu seus amigos e familiares a doarem US\$ 1 por cada hora que eles (ou um ente querido passaram em trabalho de parto, ou que doassem dez centavos por cada uma das suas 131 horas em trabalho de parto. Sua história sincera sobre seu trabalho de amor inspirou 55 doadores a contribuir com sua causa!



CAPÍTULO 4

Sobreviva com a ajuda dos seus amigos

A boa notícia é que você já conhece as pessoas mais propensas a doar para a sua causa: seus amigos, familiares, colegas e conhecidos! Concentre-se em inspirar as pessoas ao seu redor a doarem para a sua causa e convide-as a entrar em contato com suas redes de contatos em seu nome. Os crowdfunders bem-sucedidos geralmente junte-se a amigos ou forme equipes de arrecadação de fundos para ampliar seu alcance. Para começar, crie uma lista de pessoas que você conhece. Comece com as pessoas mais próximas a você e vá expandindo. Quanto maior for sua lista, melhor (por isso, não esqueça pessoas como seu médico ou vizinho). Anote nomes, números de telefone, e-mails e endereços postais e planeje entrar em contato com cada pessoa de várias maneiras diferentes ao longo da sua campanha de financiamento coletivo. Os especialistas em financiamento coletivo às vezes se referem a essa etapa como mapeamento de rede. Lembre-se de incluir um pedido claro de doação, independentemente do método de contato.

Diagrama de mapeamento da rede





COMO ELES FIZERAM ISSO

Instituto Mexicano de Investigação da Família e População

País: México

Missão: Criar e implementar programas que permitam aos indivíduos assumir o controle de sua própria saúde, produtividade e vida.

Dólares arrecadados: US\$ 21.443

Contexto: O IMIFAP arrecadou US\$ 21.443 de 136 doadores em menos de um mês! Qual foi a chave para o sucesso do IMIFAP? Seus 35 funcionários. Antes do IMIFAP lançar seu projeto de financiamento coletivo, Shoshana, líder do projeto, ajudou seus colegas de trabalho a mapear suas redes de contatos e os orientou sobre como pedir doações. Esse processo rendeu muitas pequenas doações. O presidente e o vice-presidente da IMIFAP também contribuíram solicitando doações de maior valor às suas redes de contatos.



CAPÍTULO 5

Esteja preparado para compartilhar

Prepare-se para solicitar doações ao seu público-alvo de várias maneiras ao longo da sua campanha de financiamento coletivo. Para determinar o que e onde compartilhar, conheça o seu público! Será muito mais fácil motivar seus doadores se você souber onde eles passam o tempo e que tipo de conteúdo lhes agrada. Eles fazem compras em uma loja específica ou socializam em um workshop ou festival anual? Experimente um evento conjunto de arrecadação de fundos.

Certifique-se de desenvolver também um plano de divulgação digital. Pense em que hora do dia seu público-alvo provavelmente lerá e-mails e crie assuntos que chamem a atenção deles. Além disso, saiba quais plataformas de mídia social seu público usa. Facebook? Twitter? LinkedIn? Instagram? Passe algumas semanas ouvindo o que repercute com seu público-alvo nas mídias sociais antes de planejar o que você compartilhará sobre sua campanha de financiamento coletivo.

Exemplo de mensagem no Facebook

 **Marpha Foundation** added 2 new photos.
September 26 · 

Global giving makes donating online super easy. Visit the page with the link below and click the donate button-- the site will guide you through the rest. \$2,308 left to go! www.globalgiving.org/.../hands-on-minds-on-creative-learning.../



This project has to **raise \$5,000 from 40 donors** by September 30, 11:59 PM EDT to earn a permanent spot on GlobalGiving.

Donations: \$2,692 raised (\$5,000 needed)



Donors: 31 (40 needed)

 **Marpha Foundation**
September 27 · 

Almost there! 3 days left and \$1,640 to go!
Donate today: <https://www.globalgiving.org/.../hands-on-minds-on-creative-learning.../>



 **Marpha Foundation** added 2 new photos — with Surabhi Chowdhury and 3 others.
September 28 · 

SOOOOO CLOSE!
2 days left
\$775 to go
DONATE TODAY! <https://www.globalgiving.org/.../hands-on-minds-on-creative-.../>



This project has to **raise \$5,000 from 40 donors** by September 30, 11:59 PM EDT to earn a permanent spot on GlobalGiving.

Donations: \$4,225 raised (\$5,000 needed)



Donors: 58 (40 needed)

Time left to give: 02 : 13 : 36 : 32

[TERMS & CONDITIONS](#)

 Like  Comment  Share



COMO ELES FIZERAM

Fundação Marpha

País: Nepal

Missão: Equipar jovens rurais no Nepal com habilidades de aprendizagem para a vida toda, criar recursos educacionais e promover ambientes de igualdade de oportunidades.

Dólares arrecadados: US\$ 7.064

Contexto: A Fundação Marpha arrecadou US\$ 7.064 de 87 doadores em um mês para enriquecer seu programa de educação infantil na região montanhosa de Mustang, no Nepal. A organização sem fins lucrativos utilizou e-mails e mídias sociais para alcançar os doadores. Em sua página no Facebook, a organização combinou fotos coloridas e de alta qualidade de seus alunos com atualizações curtas e urgentes sobre a arrecadação de fundos. “TÃO PERTO! Faltam 2 dias, faltam US\$ 775. FAÇA SUA DOAÇÃO HOJE”, dizia uma atualização. A estratégia valeu a pena: 39% das doações para o projeto de educação infantil da fundação vieram do Facebook.



CAPÍTULO 6

Seja criativo e corajoso

Os crowdfunders bem-sucedidos fracassam (é verdade), mas têm a coragem de experimentar ideias ousadas e criativas (continuamente), coletar feedback sobre o que está funcionando (e o que não está) e mudar de rumo (se necessário). Existem tantas maneiras divertidas de arrecadar fundos! Um voluntário [da Atlas Corps](#) prometeu pedalar de bicicleta de Washington, D.C., até Great Falls, Virgínia, em cueca, se 100 de seus amigos doassem para seu projeto. Milhares de mulheres em todo o mundo arrecadaram mais de US\$ 1,5 milhão para acabar com o tráfico humano por meio da campanha [Dressember](#). As mulheres usam um vestido todos os dias em dezembro e pedem a seus amigos que apoiem seu compromisso com uma doação.

Experimente táticas criativas que sejam atraentes para sua rede. Depois de decidir por uma tática, acompanhe os resultados e teste novas ideias. Esteja preparado para fazer ajustes, se necessário, para alcançar o sucesso. Experimente vários assuntos de e-mail, conteúdos de mídia social e abordagens de arrecadação de fundos para identificar o que funciona e por quê. Use o que aprender para melhorar suas campanhas de financiamento coletivo atuais e futuras. Em resumo, nunca se contente!

10 ideias criativas de crowdfunding

- 1. Organize uma campanha de arrecadação de fundos em um restaurante local.** Peça ao proprietário para doar uma parte da receita para sua campanha de financiamento coletivo.
- 2. Desafie-se a realizar uma façanha atlética.** Peça aos seus amigos, familiares e colegas de trabalho que façam uma doação para apoiar o seu esforço.
- 3. Organize um jantar em sua casa.** Peça a cada convidado que faça uma doação para sua campanha.
- 4. Organize um festival de cinema no seu bairro.** Exiba filmes relacionados ao seu projeto de financiamento coletivo. Em vez de uma taxa de admissão, peça uma doação.
- 5. Organize um torneio de xadrez.** Peça aos perdedores (e vencedores) que façam uma doação para sua campanha.
- 6. Peça às empresas locais que doem itens para sua organização sem fins lucrativos.** Leiloe os itens online ou em um evento e doe os lucros para sua campanha.
- 7. Organize um clube do livro.** Peça a cada membro que faça uma doação para a sua causa.
- 8. Faça camisetas, pulseiras ou outros produtos promocionais personalizados para sua campanha.** Direcione todos os rendimentos das vendas para a sua causa.
- 9. Peça a um membro proeminente da sua comunidade** (prefeito, celebridade, líder religioso) para apoiar publicamente a sua campanha e divulgar informações sobre doações à sua rede de contatos em seu nome.
- 10. Convide cinco amigos para atuarem como “capitães da arrecadação de fundos”.** Dê um prêmio ao capitão que arrecadar mais dinheiro para a causa coletiva.



Conservation Volunteers Australia

País: Austrália

Missão: Atrair e gerenciar voluntários para participar de projetos que protejam ou melhorem o meio ambiente e o patrimônio australiano.

Dólares arrecadados: US\$ 3.885

Contexto: A Conservation Volunteers Australia quer que mais pessoas se preocupem com o destino dos bandicoots orientais. O marsupial do tamanho de um coelho está em perigo crítico de extinção — restam apenas 1.500 exemplares na Austrália continental. A organização sem fins lucrativos conecta o público aos bandicoots por meio de vídeos criativos [como este](#), que leva os espectadores a acompanhar a soltura de 20 adoráveis bandicoots em pastagens recém-protégidas. O vídeo tem mais de 7.700 visualizações. A Conservation Volunteers Australia já arrecadou dinheiro suficiente na GlobalGiving para proteger 77 acres do habitat dos bandicoots!



CAPÍTULO 7

Mostre sua gratidão

Agradecer e valorizar seus doadores é absolutamente vital. [Um estudo](#) descobriu que 45% dos doadores disseram que uma “carta de agradecimento excepcional” os inspirou a doar novamente; 23% disseram que a qualidade do reconhecimento que receberam os encorajou a fazer uma doação maior na segunda vez. Depois de receber uma doação, envie um agradecimento o mais rápido possível. Faça seu agradecimento o mais pessoal possível e ilustre o impacto da doação em sua vida ou na vida de alguém que seu doador procurou ajudar.

Listas de verificação para agradecimento aos doadores

	<p>Envie um e-mail, uma nota manuscrita ou uma mensagem de vídeo pessoal para agradecer ao seu doador. Estabeleça como meta agradecer a todos os doadores em até 48 horas!</p>
	<p>Mencione a generosidade do seu doador nas redes sociais. Marque o seu doador para maximizar o seu alcance.</p>
	<p>Convide seus maiores defensores a se envolverem além de uma única doação. Pergunte se eles podem oferecer doações correspondentes por tempo limitado para incentivar outras pessoas a doarem ou entrar em contato com suas redes em seu nome.</p>



Age Action Ireland

País: Irlanda

Missão: Alcançar uma mudança fundamental na vida de todas as pessoas idosas, capacitando-as a viver uma vida plena como cidadãos ativamente engajados e garantindo seus direitos a serviços abrangentes e de alta qualidade.

Dólares arrecadados: US\$ 14.615

Contexto: A Age Action Ireland não se limita a informar os doadores sobre o impacto de suas ações. Ela mostra a eles. Em um relatório de projeto na GlobalGiving, a organização sem fins lucrativos compartilhou fotos de bilhetes escritos à mão por alunos de seu curso de TI para idosos. “Cheguei apavorado — sim, de verdade! E agora estou confiante de que posso usar o computador em casa. Maravilhoso! Uma nova chance na vida”, escreveu um graduado. O suficiente para derreter o coração de qualquer doador!



Conclusão

Obrigado por ler os sete passos da GlobalGiving para o sucesso do financiamento coletivo. Esperamos que seja útil para você arrasar no financiamento coletivo por uma causa que é importante para você.

Quer apoio individual para a campanha de crowdfunding da sua organização sem fins lucrativos? Participe do programa Accelerator da GlobalGiving! Saiba mais em www.globalgiving.org/accelerator/ .



Para saber mais sobre os tópicos abordados neste documento, visite
GlobalGiving.org/Learn.