



Como escrever a história da sua campanha: Guia detalhado

Uma campanha de sucesso começa com uma história honesta e, geralmente, de coragem. E as histórias envolventes transformam visitantes passivos em pessoas ativas que doam e compartilham. A sua história inspira as pessoas a doarem? Ela poderia ser mais instigante ou mais envolvente?

Quanto mais poderosa for a história da sua campanha e melhor você contá-la, mais sucesso a sua campanha terá. Contar uma história eficiente no contexto de uma campanha traz desafios únicos. Veja como desenvolver e expressar a sua história para que ela se destaque.

Dicas rápidas de escrita:

- Divida. Parágrafos e tópicos fazem maravilhas para facilitar a leitura e deixá-la mais compreensível.

Use

- **negrito**, sublinhado, *itálico* quando estiver tentando dar ênfase aos pontos mais importantes.
- Conte a história com o seu coração. Seja honesto e direto com quem apoia você.
- Conte o “porquê”. Conte para seus amigos e parentes por que esta causa é tão importante para você.
- Destaque claramente quanto dinheiro você precisa arrecadar e como vai empregar esses fundos, e também como eles vão ajudar você.
- Publique imagens e vídeos. As imagens ajudam a despertar em seus apoiadores uma conexão com a sua causa.

Agora que você já sabe o básico, vamos mergulhar em nosso guia detalhado sobre a história da campanha.

Aprenda com grandes contadores de histórias

Antes de contar a sua própria história, é bom conhecer criadores de campanha bem sucedidos da GoFundMe para ver exemplos de como contar histórias de coragem. Dê uma olhada em [Chauncy's Chance](#), [Aeric's Fund](#), [VICTORY for VINNY](#) e [Saving Mila](#).



Enquanto você estuda essas páginas, pergunte-se o seguinte:

- Como essas histórias geraram compreensão e empatia?
- O que você pode aprender com a forma com que essas pessoas contaram suas histórias?
- Há, em cada uma dessas histórias, algum aspecto específico que fez você se envolver com elas de maneira mais forte?
- Quais emoções você quer que as suas próprias histórias transmitam?

Primeiros passos

Comece com uma frase que o apresente como o “principal personagem” da sua história. Dê aos leitores (possíveis doadores) as informações mais relevantes primeiro. Como você se define em relação à sua história ou ao beneficiário? Seja o seu papel o de parente, empreendedor, ambientalista ou sobrevivente do câncer, o que levou você a iniciar essa campanha? Por enquanto, mantenha a brevidade dessas informações de apresentação. Adicione mais contexto quando quiser, quando relevante.

Exemplo: Meu nome é _____ e passei a vida _____.

Defina as partes fundamentais da sua história

Comece identificando os elementos necessários para contar toda a história da sua campanha. Veja quais detalhes você tem e quais talvez precise encontrar ou desenvolver. Faça uma lista de fotos e vídeos que você já tem e dos que deseja criar. Quais detalhes darão vida à sua história?

Sua história deve responder a algumas perguntas básicas que qualquer leitor teria: *quem, o que, onde, quando, por que e como*. Responda a perguntas como:

1. Para que os fundos serão usados?
2. Como você se envolveu com a causa?
3. Como as doações arrecadadas ajudarão você ou outras pessoas?
4. No que diz respeito à arrecadação de fundos, *por que* é especialmente importante, por que o beneficiário precisa de atenção?

Exemplo: Minha vida mudou drasticamente quando _____.



Partilhe a sua história

Se já tentou outras soluções antes do [crowdfunding](#), pode ser interessante compartilhar suas realizações até o momento.

Responda a perguntas como:

1. Como você ou seus entes queridos tentaram vencer os desafios que surgiram para você?
2. Quais dificuldades você enfrentou e como elas o obrigaram a mudar como pessoa?

Aproveite esta oportunidade para descrever o efeito da sua luta pela sua família, pela comunidade local ou pela sociedade como um todo. Fique à vontade para adicionar mais contexto agora que os leitores já sabem do principal.

Veja a história de Kamden, por exemplo. Com a ajuda dos pais, Paul, que tinha oito anos, começou uma campanha no GoFundMe chamada [Get Kamden Rollin' again](#) (Ajude o Kamden rodar por aí de novo) para que seu amigo Kamden conseguisse uma nova cadeira de rodas. Em 10 meses, Paul publicou 25 atualizações com fotos, vídeos, progressos importantes e links. Ele compartilhou as boas e as más notícias, mas cada uma das atualizações vem cheia de gratidão e otimismo. As atualizações dele, vindas diretamente do coração, mantêm os doadores envolvidos emocionalmente na história e informam como o dinheiro deles está sendo empregado.

Exemplo: Quando _____ aconteceu, escolhemos _____. Depois, _____.

Enfatize o momento decisivo

Qual foi o evento que o levou a agir e iniciar o crowdfunding? Tenha este momento acontecido no banheiro, em um consultório médico ou na mesa da cozinha, resuma-o em uma ou duas frases.

Exemplo: Foi nessa hora, quando _____, que percebemos que precisávamos da ajuda da nossa comunidade.

Mostre por que devemos nos importar

Esta é a pergunta principal na mente dos possíveis doadores e a pergunta mais importante que deve ser respondida pela sua história. Nos livros e nos filmes, o público se importa com os personagens que desejam muito algo e enfrentam dificuldades para conquistar (desafiador, mas superável). As pessoas normalmente se envolvem com personagens que empregam todos os esforços sob circunstâncias extremas.

Geralmente procuramos o crowdfunding após uma tragédia, seja a sua própria ou a de outra pessoa. Nessas situações, contar a história de alguém exige coragem e honestidade. Uma história de arrecadação de fundos contada com grande coragem foi a da [Kathleen, para ajudar seu esposo Thiago a não ser deportado](#). Kathleen transmitiu a vulnerabilidade na qual a situação deixou sua família. Pode ser assustador transmitir seus momentos de maior sensibilidade para o mundo, mas a sua honestidade permite que as pessoas estabeleçam uma conexão humana com você e com os beneficiários da sua campanha.

Construa a história da sua campanha

Além do resumo, quais partes da sua história precisam de atenção? Quais aspectos farão com que as pessoas continuem lendo e as motive a doar? Escreva a sua história com esses elementos em destaque, depois adicione detalhes de que ajudem a ligar os pontos.

Quando tiver feito isso, pare um pouco e analise se todas as partes da sua história contribuem o bastante para a sua causa. Como cada uma das frases e imagens aprofundam o interesse em contribuir? O fluxo da narrativa mantém os leitores suficientemente curiosos sobre os próximos acontecimentos de forma que vão querer ler sua história completa e depois apoiar você?

Aperfeiçoe a sua história

Reserve alguns momentos para escrever como você se sente sobre a sua causa. Quais são as palavras mais precisas e emocionantes que você pode usar para descrever sua necessidade de ajuda? Depois leia a descrição da sua campanha. Essas palavras estão claramente apresentadas na sua história? Analise a sua história da perspectiva de um possível doador.

Dê um título à campanha

É difícil enfatizar o suficiente a importância do título da sua campanha. Assim como o título de um livro ou de um filme, ele pode levar as pessoas a ignorá-lo antes de qualquer coisa. O título é o primeiro contato com as pessoas nas redes sociais, a manchete da página da sua campanha de arrecadação de fundos.

Aguardar para elaborar o título da sua campanha após ter escrito sua história pode ajudar a capturar a campanha em uma linha ou frase de destaque. Além disso, ao contar a sua história primeiro, é mais provável que veja o título da campanha como o título de uma história.



Se você gosta de abordagens bem-humoradas—[Help Junior Hammer Cancer!!!](#) (Ajude o Júnior Hammer (martelar) o câncer), ou uma ainda mais direta, [Pilar's Breast Cancer Fund](#) (Fundo para o câncer de mama da Pilar). O título deve conter o nome do beneficiário (o principal personagem da sua história) e destacar o maior desafio que aquela pessoa está enfrentando. Para mais ajuda, leia [Dicas para criar o título da sua campanha](#).

Exemplo: “Ajude _____ a nocautear o câncer!” ou “Financie a cirurgia cardíaca de _____”

Receba comentários e aperfeiçoe

Leia sua história em voz alta para sentir como ela soa para você e para as pessoas em quem você confia.

Faça perguntas aos amigos, por exemplo:

1. Parece que você está contando a história a um amigo?
2. Houve algum momento desagradável ou as informações não foram suficientes?
3. Quais partes inspiram os leitores a se importarem o suficiente a ponto de doar?
4. Você se sentiria inspirado, pessoalmente, a compartilhar essa história?

Você pode optar por contar a história em seções com subtítulos, exatamente como esse artigo foi apresentado. Esta abordagem pode facilitar o entendimento e ajudar as pessoas a absorverem a informação.

Quando estiver satisfeito com os resultados, examine a sua história mais algumas vezes para remover os erros. Caso alguém próximo de você tenha grande habilidade para edição e leitura crítica, peça que revise a sua história para que fique o melhor possível.

Escreva atualizações frequentes

Se encarar cada doação como o início do envolvimento das pessoas, não o fim, vai entender a importância de publicar atualizações. Publicando atualizações você traz doadores para uma história que se desenrola. E quando um possível doador as vê, inspira-se a fazer parte daquela história que está acontecendo.

Vemos uma correlação direta entre a frequência das atualizações e o volume dos fundos que as pessoas arrecadam. Atualize sempre os seus doadores. Nas suas atualizações, compartilhe as boas notícias e as dificuldades. E faça isso com a frequência com que faria com um amigo próximo. Leia este artigo no blog sobre [como escrever atualizações sobre a arrecadação de fundos](#).



Adicione fotos e vídeos

Além de deixar a sua história mais pessoal, as [fotos](#) e os [vídeos](#) ajudam também outras pessoas a compartilhar e contar a sua história. Inclua fotos e vídeos em todas as atualizações para os doadores.

Lembre-se, a honestidade vence

Seja sempre honesto. A autenticidade convida as pessoas a se envolverem o suficiente para ajudar. Contando a história da campanha do seu crowdfunding com transparência e emoção, você inspira compaixão. Não tenha medo de ficar vulnerável quando compartilhar os detalhes. Ajude as pessoas a entender a diferença que o apoio deles faz. Pronto para contar a sua história?