

CROWDFUNDING: FINANCIAMENTO E VISIBILIDADE PARA CAUSAS NÃO-LUCRATIVAS

Arminda do Paço (*Universidade da Beira Interior, Portugal*)

Bárbara Pais
David Afonso
Filipa Gameiro

Resumo:

Por todo o mundo, os meios de comunicação digitais têm vindo a ganhar notória importância para as organizações. As empresas, por um lado, procuram estar presente para verem aumentar os seus lucros, activamente promovendo ou vendendo os seus produtos, por outro lado, as organizações sem fins lucrativos encontram na internet mecanismos para promover a sua causa e angariar novos apoios/apoiantes.

O presente artigo foca-se numa das ferramentas digitais que viabiliza o financiamento de projetos através do apoio de uma comunidade online – o crowdfunding. O crescente sucesso em todo o mundo levou à criação de inúmeras plataformas, para as mais variadas áreas, da criatividade e empreendedorismo aos projectos de solidariedade social. Igualmente em expansão em Portugal, este tema/ferramenta merece ser trazido à discussão, enquanto alternativa de financiamento a causas não-lucrativas.

Com este trabalho pretendemos apresentar o conceito do crowdfunding, os seus objetivos e resultados em Portugal, as boas práticas para uma campanha bem-sucedida e dois casos de sucesso portugueses de projetos enquadrados no Terceiro Setor.

Abstract:

The digital media has been assuming special importance for organisations, all over the world. On the one hand, through their presence on the internet, enterprises aim to enhance profitability by actively promoting and selling their products, on the other hand, non-profit organisations find on the web new mechanisms to promote their cause and to find support/supporters.

This paper is focused on one of the digital tools that enables funding projects through the support of an online community – the crowdfunding. The increasing worldwide success led to the creation of a vast range of platforms, for different areas such as creativity and entrepreneurship, to social charity projects. Also expanding in Portugal, it deserves to be brought for discussion, as an alternative tool for funding non-profit causes.

With this study we aim to introduce the concept of crowdfunding, its objectives and results in Portugal, the best practices for successfully funded campaigns and two Portuguese cases of success on Third Sector projects.

1. Introdução

Num mundo interativo, apercebemo-nos diariamente da relevância do papel das redes sociais ao tornar virais casos de campanhas de solidariedade, quer ambientais, humanitárias ou sociais. A facilidade com que a informação chega até às pessoas, e a rapidez com que se pode actuar, fazem com que apesar de continuar a haver muita necessidade de ajuda dos outros, essa ajuda seja mais fácil de dar e obter. Em pouco tempo é possível ver uma campanha, e no imediato fazer uma transferência bancária, ou comunicar com a rede de contactos para se despoletar uma ação. Tudo isto através de um smartphone, tablet ou computador, num espaço de minutos.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE)¹, no ano de 2013, 93,5% dos portugueses entre os 16 e os 74 anos usavam telemóvel, dos quais 35,4% com ligação à Internet. Além disso, bastará estar atento aos mais diversos catálogos e anúncios, para perceber que hoje em dia não já se compra apenas um telemóvel, mas sim um smartphone, que permite ao utilizador estar constantemente ligado à internet e às redes sociais.

Estes são apenas pequenos exemplos da proliferação que o digital, e tudo o que este engloba, tem tido nas nossas vidas diárias, e daí a extrema importância de cada vez mais se apostar no Marketing Digital.

As redes sociais fazem parte do quotidiano das pessoas. Nesse sentido, quer em termos empresariais, pessoais ou públicos, é importante marcar presença e estar ligado digitalmente, seja na óptica do Marketing B2B (business-to-business) ou do Marketing B2C (business-to-consumer).

Há plataformas com os mais variados objetivos, desde o contacto pessoal e socialização, até às redes sociais internas, que facilitam a comunicação dentro da organização. Mas começam a surgir também outro tipo de plataformas com objetivos tão diversos como angariar colaboradores e financiamento, através de comunidades online.

Neste sentido, o crowdfunding é um dos meios mais recentes e inovadores, utilizado no marketing digital, que tem vindo a ganhar cada vez mais impacto e adeptos, permitindo fazer frente às actuais dificuldades de financiamento, e assim alavancar projectos empreendedores que de outra forma nunca seriam desenvolvidos.

2. Desenvolvimento do caso

2.1. Uma nova ferramenta de financiamento

Pode dizer-se que a primeira ação de “crowdfunding” terá tido lugar em 1884, quando Joseph Pulitzer conseguiu angariar \$100,000 para a criação do pedestal da Estátua da Liberdade em Nova Iorque, através das doações de 125.000 pessoas (com \$1 ou menos) (Johnston, 2015).

De acordo com Mitra (2012), o crowdfunding é uma ferramenta de financiamento coletivo online, que se baseia em pequenas doações individuais para viabilizar a concretização de um projeto (distinguindo-se assim das tradicionais formas de financiamento como o recurso a bancos, business angels, entre outras). Os crowdfunders, empreendedores ou organizações que submetem os seus projetos nas plataformas de crowdfunding, vêem neste mecanismo uma oportunidade de viabilizar financeiramente a iniciativa, evitando o tradicional sistema de crédito. Com base em pequenas doações de uma vasta comunidade, os empreendedores obtêm o financiamento em troca de recompensas à medida das suas capacidades (ver Figura 1).

Figura 1. Resultado do crowdfunding



Fuente: www.ppl.pt

¹

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006012&contexto=bd&selTab=tab2, acedido em 3 de Novembro 2014.

As campanhas decorrem durante um período definido, durante o qual o crowdfunder submete o seu projeto com o objetivo de angariar o montante para a sua execução. Findo o período existem duas possibilidades: nas campanhas de “all-or-nothing” (tudo ou nada) se não for alcançado o objectivo, os doadores recebem o seu dinheiro de volta; nas campanhas de “partial funding” (financiamento parcial), o crowdfunder recebe o total que tiver sido angariado, mesmo não tendo atingido o objetivo (Mollick, 2013).

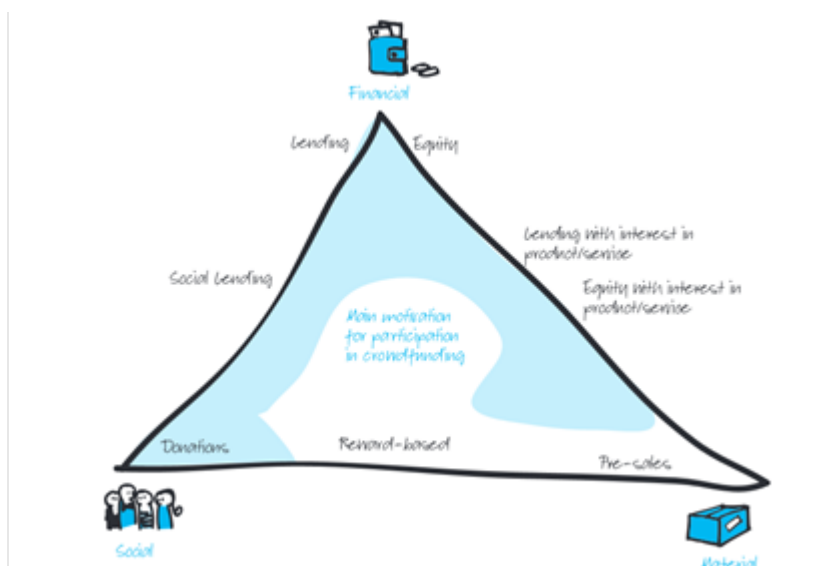
A alavancagem de um projeto depende do investimento inicial, difícil de obter através de métodos tradicionais, especialmente quando não existe um retorno direto para o investidor - como acontece nas iniciativas de cariz social. O crowdfunding começa a tomar uma posição de destaque nas estratégias de fundraising em organizações sem fins-lucrativos, que vêem neste mecanismo uma forma de alavancar o seu projecto e obter notoriedade entre o público e os media. A tendência crescente é também notória pelas inúmeras plataformas, em todo o mundo, dedicadas exclusivamente a projectos de âmbito não-lucrativo. A campanha de crowdfunding é assim uma ferramenta para criar uma comunidade de apoiantes ativos e comprometidos com a causa. Esta vantagem adicional pode constituir uma opção de financiamento a ponderar quer para entidades com fins-lucrativos, quer para para ONGs (Organizações Não Governamentais) ou IPSS (Instituições Particulares de Solidariedade Social).

Alcançar um público vasto, potenciar a divulgação boca-a-boca, criar uma comunidade de fãs e ser noticiado são outcomes valiosos de cada campanha de crowdfunding. De facto, o grande retorno para o crowdfunder parece ser todo o mediatismo que a campanha pode gerar e o reconhecimento que o projeto alcança, que se mantem no tempo, mesmo que o objetivo financeiro não seja alcançado.

2.2. Como funciona – dos projetos aos doadores

Baseada no conceito de crowdsourcing², a maior plataforma de crowdfunding nasceu nos Estados Unidos, em 2009 – a Kickstarter, um site que apoia a realização de projetos artísticos e na área da tecnologia. Até 2014 foram financiados cerca de 73.000 projetos no valor total de mil milhões de dólares americanos. O tipo de recompensa varia de acordo com os drivers que incitam os doadores a financiar o projecto. Em alguns países existem já plataformas de crowdfunding num modelo equity, especialmente direccionadas para o financiamento de negócios dentro de uma rede de business angels, em que o objetivo do doador é obter lucro com o investimento. No entanto, os maiores projetos financiados nos Estados Unidos encontram-se na área da tecnologia, cuja principal motivação dos doadores é obter em primeira mão a tecnologia financiada (como são exemplo os jogos virtuais ou novos gadgets). Nestes casos os empreendedores garantem a pré-venda do produto ainda antes de ser desenvolvido.

Figura 2. Motivação dos doadores



Fuente: De Buysere et al., 2012

² Processo que permite obter conteúdos, ideias ou serviços, através de uma larga comunidade, maioritariamente online, evitando o sistema tradicional sistema de empregador-funcionário (Mitra, 2012).

Já em Portugal, com valores médios de financiamento por projeto muito inferiores, destaca-se a área da música como a mais financiada. Nestes casos, o driver dos doadores inclui uma dimensão mais pessoal, como o gosto e a afiliação à banda, pelo que as recompensas variam entre um agradecimento, o nome no CD ou uma entrada para um concerto da banda. Ainda na ótica das pequenas recompensas, destacam-se outros projetos artísticos, nomeadamente de freelancers, que oferecem os seus serviços (sessões fotográficas ou pinturas, por exemplo) como recompensa.

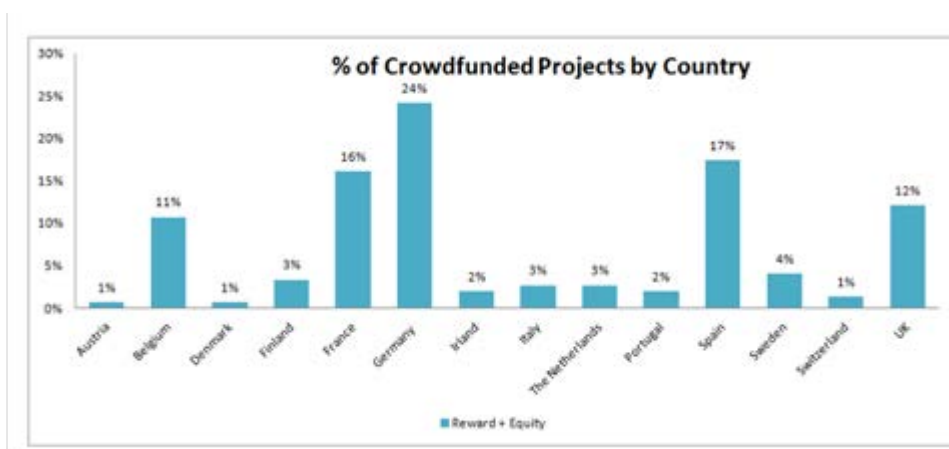
O crescente sucesso incitou outros grupos, de interesse não-lucrativo, a usar este mecanismo para alavancar os seus projectos: de estudos de ecologia e campanhas para a conservação de espécies, a teses de doutoramento na área da saúde. Nestes casos, tal como em projectos nos sectores social e educação, o driver do doador não se baseia na obtenção de lucro ou na exclusividade de obter um produto, mas em valores pessoais filantrópicos, com a associação a uma causa social (Figura 2).

2.3. Crowdfunding em português

Em Portugal, a primeira plataforma foi criada em 2011, a PPL, tendo angariado cerca de 615 mil euros até agosto de 2014. Com um funcionamento na base do “all-or-nothing”, o sucesso de financiamento dos projectos é de 49% (em outubro de 2014), destacando-se as áreas da música, empreendedorismo e social entre as que alcançaram maiores valores totais de financiamento. Não obstante a taxa de sucesso ser inferior a 50%, os projetos financiados tendem a ultrapassar o objetivo, obtendo em média 112%.

Estima-se que em Portugal tenham sido financiados projetos no valor de 1,2 milhões de euros, entre as diferentes plataformas existentes. Apesar da crescente adesão do público português a campanhas de crowdfunding, segundo o relatório de abril de 2014 da Startup Europe Crowdfunding Network (Programa Startup Europe da Comissão Europeia), Portugal fica abaixo da média europeia, na visão global dos projectos de crowdfunding financiados na Europa. Numa análise a 14 países, localiza-se na oitava posição, com a taxa de apenas 2%, comparativamente a países como a Alemanha, com 24%, ou a Espanha, com 17% (Figura 3).

Figura 3. Crowdfunding por país



Fuente: European Commission, 2014

Também na taxa de sucesso de campanhas, Portugal situa-se abaixo da média europeia, contrastando com os 66,7% apresentados num estudo desta entidade europeia.

A par da PPL, a MassiveMov iniciou a sua atividade também em 2011 tendo angariado €10.205 até Outubro de 2014 visando essencialmente projetos relacionados com as áreas criativas e empreendedorismo. Funciona numa base de “all-or-nothing” mas em vez dos 100% alcançados, os empreendedores recebem o valor se ultrapassarem os 80%. Existem atualmente outras plataformas, como a Zarpante que se dedica exclusivamente ao financiamento de projectos artísticos para países lusófonos e que integra também um modelo de crowdsourcing. A plataforma Nós Queremos, a operar desde 2013, é exclusiva à área dos eventos e da música e a Olmo e o Novo Banco Crowdfunding dedicam-se ao financiamento de projetos sociais. No caso da Olmo, o objectivo é apoiar projectos de desenvolvimento económico e social em países subdesenvolvidos, já o Novo Banco Crowdfunding surgiu em 2012, numa parceria com a plataforma PPL, e o objetivo é financiar projetos de solidariedade, em que o Banco se compromete a financiar 10%. Em todas as plataformas vigora o modelo all-or-nothing, um modelo que

pretende ser mais transparente, uma vez que se não for alcançado o objetivo proposto, o empreendedor não poderá realizar o seu projeto evitando assim lesar os seus doadores (Tabela 1).

Tabela 1. Plataformas de Crowdfunding em Portugal

PLATAFORMA	MODELO	TIPO DE PROJETOS APOIADOS
PPL www.ppl.pt	All-or-nothing	Generalista
MassiveMov www.massivemov.com	All-or-nothing	Generalista
Zarpante www.zarpante.com	All-or-nothing <i>Integra um também um modelo de crowdsourcing</i>	Área criativa, projectos para países lusófonos
Nós Queremos www.nosqueremos.pt	All-or-nothing	Eventos
Olmo www.olmo.pt	All-or-nothing	Desenvolvimento social e económico
Novo Banco Crowdfunding novobancocrowdfunding.ppl.pt	All-or-nothing	Projectos de Solidariedade

No final das campanhas bem-sucedidas, as plataformas cobram uma percentagem que varia entre 5% e 7% do valor total angariado, sendo que nos casos de insucesso a plataforma não recebe comissão. Desta forma, os crowdfunders vêem as plataformas como um parceiro na promoção e financiamento do projecto.

2.4. Casos de sucesso

Para melhor perceber as implicações práticas do crowdfunding, estudaram-se dois casos de campanhas bem-sucedidas, na área social e ambiental, financiados em Portugal, através da plataforma PPL.

No primeiro caso trata-se de um projecto de voluntariado internacional designado de “Medicina + Perto”, promovido pela Associação de Estudantes da Faculdade de Medicina de Lisboa (AEFML). A campanha decorreu entre os meses de julho a setembro de 2014, e teve como principais beneficiários as mães e crianças da Associação Voluntariado de Mães e Crianças Carenciadas (AVOMACC), os utentes do DREAM (Drug Resource Enhancement against AIDS and Malnutrition) do Hospital da Machava, e ainda a população da Paróquia de S. João Batista do Fomento, Moçambique. O objetivo era angariar €2000 para ajudar nas despesas de deslocação, alimentação e alojamento dos voluntários, tendo alcançado um financiamento de €2724 (136%).

Para o terreno foram enviadas duas equipas de quatro voluntários que ajudaram a melhorar as condições de vida da população local, ao nível da saúde. Procurou informar-se esclarecimento à população sobre as diversas doenças existentes, realizando testes de VIH, sessões de desparasitação a crianças, consultas gerais e sessões de vacinação.

Com este projeto ambas as partes obtiveram benefícios. Para os alunos da universidade foi uma mais-valia terem a possibilidade de intervir pessoalmente num país onde existem graves dificuldades no acesso a cuidados de saúde, ao passo que para a população ajudada, os benefícios foram evidentes na melhoria da sua qualidade de vida.

O segundo caso, promovido por uma organização não-governamental de ambiente, insere-se no âmbito da educação. A Associação Transumância e Natureza (ATN) propôs-se em 2013 a angariar €4150, numa campanha que durou 3 meses, para financiar a criação de um projeto educativo na Reserva da Faia Brava, a primeira área protegida privada do país, detida e gerida pela ATN.

O projecto foi financiado em 109%, permitindo adquirir seis tendas safari que possibilitam o acolhimento de grupos de escolas de crianças de todo o país, para que possam aprender em contacto com a natureza, num ambiente totalmente silvestre. Desta forma, pretendem aproximar as novas gerações de ambientes naturais, em que a intervenção humana deixou de existir, e mostrar a importância da conservação de espécies autóctones, para o ecossistema e para as pessoas.

Trata-se do maior projeto educativo de âmbito não-lucrativo alguma vez financiado na PPL, pelo que a ATN teve de apostar numa estratégia diferenciadora. Assim, criou um nome sonante e uma marca forte –

“Bravos na Faia” – e desenvolveu mecanismos de outreach para diversos públicos. Durante a campanha, a ATN conseguiu um destaque de 5 páginas no jornal Público, em que o crowdfunding foi referido; realizou atividades de degustação de produtos regionais com donativos a reverter para o crowdfunding; mobilizou sócios e parceiros a apoiar; e contactou diretamente empresas para financiarem o projeto.

Com o objetivo alcançado, criaram as infra-estruturas para acolher turmas que, devido à distância e à ausência de alojamentos na região, não tinham oportunidade de visitar a Reserva da Faia Brava.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

1. Qual a importância dos meios de comunicação digital para a promoção de projetos não-lucrativos?

De acordo com Pope et al. (2009), o número de organizações não lucrativas tem aumentado muito nas últimas décadas, o que aumenta a competitividade entre si, e a busca por novas formas de financiamento. O digital veio abrir um mundo de oportunidades para organizações com reduzidos, ou inexistentes, orçamentos para a comunicação. Redes sociais, blogs e até mesmo sites corporativos, são ferramentas de baixo custo, se comparadas com os tradicionais mecanismos de promoção – publicidade nos media, outdoors ou folhetos - que exigem apenas tempo e criatividade. A capacidade de alcançar apoiantes e doadores no outro lado do mundo, catapultou esta era digital para um nível jamais imaginado. Agora é possível encontrar indivíduos e organizações que partilhem os mesmos ideais e desejos, ainda que estejam em áreas geográficas distantes. Selecionando os meios e as ferramentas corretas, é possível alcançar eficazmente um público-alvo específico, o que aumenta exponencialmente a eficácia do investimento feito. Além disso, o desenvolvimento do digital levou à criação de plataformas colaborativas, em que se trocam serviços e se financiam projetos. Os projetos não-lucrativos devem manter-se atualizados e considerar as ferramentas de comunicação digital como indispensáveis para a prossecução dos seus objetivos.

2. De que forma pode uma campanha de crowdfunding contribuir para a concretização de um projeto não-lucrativo?

De acordo com Dolnicar e Lazarevski (2009), as organizações não lucrativas sofrem cada vez mais pressões para adoptar estratégias do tipo empresarial, e arranjar novas formas de se financiarem.

Conceber uma campanha de crowdfunding permite, à partida, alcançar financiamento para a concretização dos projetos em carteira. Apesar de poder ser encarado como o maior benefício, acreditamos que todo o processo de criação e divulgação contribuem em larga escala para o sucesso do projecto, uma vez que trabalha as competências pessoais dos crowdfunders. Antes de iniciar a campanha, os crowdfunders são incentivados a desenhar a sua proposta com objetividade e clareza; a estabelecer metas e objetivos realistas; a resumir e fazer o seu pitch; a encontrar as pessoas certas para financiarem o projeto. Todo o processo de criação e implementação das campanhas permite ao crowdfunder o desenvolvimento de capacidades de gestão, orçamentação e comunicação, que acabam por permanecer no indivíduo ou organização após o término da campanha. Além disso, no decorrer da campanha, o projeto ganha uma comunidade de apoiantes e interessados, que, mesmo não alcançando o objetivo, podem manter-se ligados à causa e até apoiar a mesma de outras formas.

Mas também os casos de insucesso podem ser uma mais-valia: permitem ao crowdfunder analisar o projeto, identificar as falhas e forças, auscultar a comunidade, percebendo de que forma poderia torná-lo mais apelativo e, por fim, reformulá-lo e submetê-lo novamente a uma campanha de financiamento.

3. Que impacto teria a concessão de um benefício fiscal concedido às empresas e a particulares que contribuíssem, em regime de crowdfunding, para causas sociais?

A existência de incentivos fiscais para empresas que apoiem projetos através de crowdfunding, poderá potenciar o desenvolvimento económico e estimular o empreendedorismo e a criatividade.

Numa perspetiva macroeconómica, potenciaria a criação de novos negócios e consequentemente de postos de trabalho, principalmente por jovens empreendedores, podendo funcionar como um mecanismo de combate à atual elevada taxa de desemprego. Além desta perspetiva, o incentivo fiscal iria estimular a participação das empresas na esfera pública, que passariam assim a assumir um papel mais ativo e responsável na sociedade. Se integrada na sua política de Responsabilidade Social, poderia financiar de projetos não-lucrativos, podendo assim contribuir para uma sociedade mais justa, educada e sustentável.

Numa óptica de desenvolvimento social, para além do impacto dos projetos de índole não-lucrativa financiados, a existência de mais investimento potenciaria a motivação dos empreendedores para a criação de novas ideias. Tratar-se-ia de um incentivo à criatividade, ao empreendedorismo e à criação de projetos inovadores.

Prova do sucesso que é conceder um benefício fiscal pelas doações feitas, é a plataforma Tilt (anteriormente denominada Crowdtilt), que oferece doações deduzíveis nos impostos, e que consegue em média atingir 188% dos objetivos de cada campanha de crowdfunding. Além disso, a mesma plataforma apenas cobra uma taxa de 2,5%, e chegou a doar esse mesmo montante para a causa do Furacão Sandy (Gannes, 2012), o que motiva ainda mais a que as pessoas colaborem.

Referencias

- Dolnicar, S.; Lazarevski, K.: Marketing in non-profit organizations: an international perspective, *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 3, (2009), pp. 275-291.
- Gannes, L.: Crowdfunding for a Cause: Nonprofits Can Now Hold Fundraisers on Crowdtilt. *VentureWire*, Dow Jones & Company, Inc. Financial Information Services (2012).
- Johnston, M. W: Crowdfunding Collection and Composting. *BioCycle*; (Mar/Apr 2015); 56, 3; pg. 72.
- De Buysere, K.; Gajda, O.; Kleverlaan, R.; Marom, D.: A Framework for European Crowdfunding (2012). *Crowdfundingnetwork.eu*
- Mitra, D.: The Role of Crowdfunding in Entrepreneurial Finance. *Delhi Business Review*, Vol. 13, No. 2 (July-December 2012).
- Mollick, E.: The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. The Wharton School of the University of Pennsylvania (2013).
- Pope, J. A.; Isely E. S.; Asamoah-Tutu, F. (2009). Developing a marketing strategy for Nonprofit Organizations: An explanatory study. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 21(2), 184-201.
- Webgrafia:
- Startup Europe Crowdfunding Network, Final Report, April 2014. European Commission. http://www.crowdfundingnetwork.eu/files/2014/05/20140519_Final-Report_Startup_Europe_Crowdfunding_Network.pdf - acedido pela última vez a 20 de Novembro de 2014
- www.publico.pt/economia/noticia/crowdfunding-ja-atingiu-quase-12-milhoes-em-portugal-mas-continua-aquem-da-europa-1661828 - acedido pela última vez a 20 de Novembro de 2014
- www.equitynet.com - acedido pela última vez a 20 de Novembro de 2014
- www.ppl.pt - acedido pela última vez a 20 de Novembro de 2014
- www.massivemov.com - acedido pela última vez a 20 de Novembro de 2014
- www.europecrowdfunding.org - acedido pela última vez a 20 de Novembro de 2014
- www.forbes.com/sites/wilschroter/2014/04/16/top-10-business-crowdfunding-campaigns-of-all-time/ - acedido pela última vez a 20 de Novembro de 2014
- www.zarpante.com - acedido pela última vez a 20 de Novembro de 2014
- www.nosqueremos.pt - acedido pela última vez a 20 de Novembro de 2014
- novobancocrowdfunding.ppl.pt - acedido pela última vez a 20 de Novembro de 2014
- www.olmo.pt - acedido pela última vez a 20 de Novembro de 2014
- http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006012&contexto=bd&selTab=tab2 - acedido pela última vez a 20 de Novembro de 2014
- <http://www.artigonal.com/internet-artigos/a-importancia-da-tecnologia-para-a-sociedade-1720917.html> - acedido pela última vez a 20 de Novembro de 2014
- <http://www.redeinteligente.com/2010/07/06/as-novas-tecnologias-e-as-demandas-do-mundo-atual/> - acedido pela última vez a 20 de Novembro de 2014
- <http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasio-manuel-estrategias-uso-consumo-novos-media.pdf> - acedido pela última vez a 20 de Novembro de 2014.

