

**Manual Prático
para Criação
de Micro-negócios
e Recurso
ao Crowdfunding**

MANUAL PRÁTICO PARA CRIAÇÃO DE MICRO-NEGÓCIOS E RECURSO AO *CROWDFUNDING*



Ficha Técnica

Promotor



Caritas Portuguesa
Praça Pasteur, 11 - 2º Esq.
1000-238 LISBOA
Tel. 218 454 220
Fax. 218 454 221
www.caritas.pt
caritas@caritas.pt

Execução



IPI - Inovação, Projectos e Iniciativas, Lda.
R. Rodrigo da Fonseca, 70 - 1º Dto.
1250-193 Lisboa
Tel. 213 825 460
Fax. 213 825 469
www.ipiconsultingnetwork.com
info@ipiconsultingnetwork.com

Design gráfico | SKA Brand Development

Pré-impressão e impressão | Selector, Artes Gráficas

ISBN 978-972-0000-00-0

Depósito legal 391459/15

Março 2015

Este documento é parte integrante do projecto CRIACTIVIDADE - O Franchising Social
potenciado pelo Marketing Social, apoiado pelo POAT / FSE



ÍNDICE

Nota Introdutória	6
Parte I – A Criação de Micro-negócios	8
1. Passos importantes para a criação de um micro-negócio	9
2. Constituição da empresa	11
3. Financiamento	12
4. Formação e Qualificação	14
5. <i>Marketing</i> , Comunicação e Comercialização	14
Parte II – O Recurso ao Crowdfunding	19
1. O que é o <i>Crowdfunding</i>	19
2. Modelos de <i>Crowdfunding</i>	20
3. Para quem é o <i>Crowdfunding</i> e como começar	20
4. Preparação de um projecto/campanha de <i>Crowdfunding</i>	21
5. Estratégias de pós-lançamento da campanha de <i>Crowdfunding</i>	22
6. Vantagens e Riscos	24
7. Factores de Sucesso	25
Referências Bibliográficas	26

ANEXO

Boas Práticas de <i>Crowdfunding</i> para Micro-negócios	28
--	----

Nota Introdutória

A Cáritas Portuguesa tem um histórico relevante quanto à criação de emprego para pessoas desfavorecidas, nomeadamente no apoio aos regressados das ex-colónias: no final da década de 70 e início da seguinte foram aprovados 1.047 empreendimentos/projectos com uma média de 2 postos de trabalho por projecto e um investimento de 2.915 Euros por posto de trabalho criado, tendo como resultado a criação de 2.090 postos de trabalho.

Através do projecto Cria@tividade, a Cáritas Portuguesa aposta novamente na criação de micro-negócios sustentáveis como forma de criação de emprego. Este projecto visa a inclusão social pela via do empreendedorismo, por forma a autonomizar financeiramente pessoas em situação de desemprego e tem como objectivo principal apoiar a criação de actividade por conta própria ou de micro-negócios.

Tendo como base diversos estudos, concluiu-se que o desenvolvimento de micro-negócios favorece, a médio e longo prazo, remunerações que normalmente ultrapassam o salário mínimo nacional, tornando-se uma opção válida para pessoas que se encontrem em situação de vulnerabilidade económica.

Esta é uma visão amplamente corroborada pelos poderes públicos, que colocam a criação e desenvolvimento de micro-negócios nos eixos das principais prioridades delineadas, tanto nas Políticas Públicas europeias como a nível nacional, no que concerne ao crescimento das economias nacionais.

Assim sendo, importa definir os seguintes conceitos:

- **Actividade por conta própria:** corresponde à forma de gerar rendimento próprio directamente a partir de clientes, ou de outras organizações¹. É considerado trabalhador independente, qualquer empresário em nome individual com rendimentos decorrentes do exercício exclusivo de qualquer actividade comercial ou industrial;
- **Micro-Negócio:** abarca a criação de uma micro-empresa, que empregue menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios ou balanço total anual é inferior a 2 milhões de euros².

Importa, ainda, fazer um breve enquadramento relativamente ao projecto Cria@tividade. Este projecto tem, na sua génese, o estudo “Estratégia para a promoção do Emprego e a dinamização do Desenvolvimento Local enquanto esteios da inclusão social”³, estudo esse desenvolvido pela Cáritas Portuguesa em parceria com a IPI Consulting Network e co-financiado pelo POAT/FSE⁴. A metodologia delineada para este estudo, assente na identificação das melhores práticas através de *benchmarking*, em estudos de caso e numa consulta pública, bem como na auscultação, a nível local, de muitos dos envolvidos no combate à pobreza e exclusão social, foi essencial para a definição das linhas de acção a seguir.

É neste seguimento que surge o projecto **Cria@tividade**, projecto desenvolvido pela Cáritas Portuguesa novamente em parceria com a IPI Consulting Network⁵, e no qual se destacam dois grandes objectivos, designadamente:

- A implementação e apoio de acções inovadoras de promoção de actividade que possibilitem autonomizar financeiramente pessoas em situação de desemprego, combatendo desse modo a exclusão social;

1 Lei n.º 110/2009, de 17 de Setembro, Título III, Código dos Regimes Contributivos do Sistema Previdencial de Segurança Social – Regime dos Trabalhadores Independentes.

2 Recomendação 2003/361/CE da Comissão Europeia, de 6 de Maio de 2003, relativa à definição de micro, pequenas e médias empresas [Jornal Oficial L 124 de 20.05.2003].

3 Este estudo foi distinguido pela CASES (Cooperativa António Sérgio para a Economia Social) com o 1º lugar do Prémio Cooperação e Solidariedade António Sérgio 2014, na categoria de Estudos e Investigação.

4 Programa Operacional de Assistência Técnica do Fundo Social Europeu (POAT/FSE).

5 Co-financiamento POAT/FSE.

- A promoção da função social das Instituições da Economia Social, pela mobilização de recursos (*Fundraising*) e de apoios públicos que possibilitem a sua acção no combate às desigualdades sociais.

Com base nestes objectivos tornou-se fundamental elaborar este Manual Prático, dirigido a potenciais empreendedores, com orientações para o desenvolvimento da sua ideia de negócio, assim como para a sua concretização, de forma sustentável, em todas as suas dimensões. O Manual beneficia dos ensinamentos recolhidos na análise de literatura sobre a matéria e no *benchmarking* de boas práticas e, ainda, dos resultados obtidos na sua aplicação ao apoio prestado, no âmbito do projecto Cria@atividade, a diversos interessados, quer na criação do seu micro-negócio quer na preparação e lançamento do seu *Crowdfunding*.

Parte I – A Criação de Micro-negócios

Tendo como referência o “Guia Prático do Empreendedor”⁶, os negócios começam e acabam no mercado, tal como pode ser observado no esquema 1.

Esquema 1. Como desenvolver uma ideia de negócio



⁶ Guia Prático do Empreendedor (2012). Versão: 1.0, Cap. B. Constituição Legal da empresa e ligação a serviços do Estado, pág. 8. +e+i Programa estratégico para o empreendedorismo e a inovação. Lisboa, Portugal.

1. PASSOS IMPORTANTES PARA A CRIAÇÃO DE UM MICRO-NEGÓCIO

Neste ponto é importante ter em conta algumas questões que servirão de suporte à criação do negócio, das quais se destacam:

1. Testar a sua capacidade para criar uma empresa

- É seguro de si, gosta de tomar as suas próprias decisões e de fazer acontecer?
- É ambicioso, adapta-se bem a novas actividades e a novas situações, é persistente nos seus propósitos e resistente na adversidade?
- Tem facilidade relacional e é hábil na capacidade de fazer os outros acreditarem em si?
- É responsável e organizado, atento a tudo o que lhe possa ser útil no mundo que o rodeia, e não tem medo de correr riscos?

2. Verificar a viabilidade da sua ideia

Começar por testar os produtos/serviços que se pretende oferecer ao mercado:

- Acredita que as pessoas podem achar o produto/serviço interessante?
- Em que medida é único ou diferente?
- Que valor acrescentado traz para os consumidores finais?
- A que público-alvo acha que se destina?
- Qual a dimensão de mercado que existe para o mesmo?
- Quanto vai gastar na produção?
- Considera que as pessoas estão dispostas a pagar um preço que cubra esses custos, mais uma margem que lhe permita a sustentabilidade do negócio?

3. Elaborar um Plano de Negócio

O Plano de Negócio é um documento que descreve o negócio que se pretende desenvolver para que fiquem claros os objectivos do negócio e a forma como estes irão ser alcançados, o que permite reduzir as incertezas e eventuais ameaças de mercado.

Assim, o Plano de Negócio não só permite comunicar a ideia de negócio como, também, avaliar a sua viabilidade e acompanhar a sua implementação.

Deste modo, o Plano de Negócio deve ser composto pelos seguintes elementos:

- Sumário;
- Objectivo;
- Identificação dos factores-chave para o projecto;
- Análise de mercado;
- Análise financeira⁷.

Importa referir que é indispensável apresentar a ideia de negócio de forma clara, simples e, sobretudo, de forma a evidenciar que se trata de uma proposta de valor único, viável e sustentável e, ainda, que o modelo de negócio proposto é o adequado.

Durante os primeiros meses de existência da empresa, o Plano de Negócio deve servir de referência no que se refere aos objectivos a atingir bem como à programação e à calendarização respectivas.

⁷ <http://www.iapmei.pt/resources/download/GuiaPraticodoCapitaldeRisco2604.pdf>

O Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação, doravante designado por IAPMEI dispõe de guias, manuais com informação relativa à criação do plano de negócio e um ficheiro em formato Excel que permite a inserção de dados financeiros para a construção do mesmo⁸.

Concentre-se na análise de mercado e no modelo de negócio, e construa o seu plano de negócio a partir do modelo que encontrou para o seu produto/serviço⁹.

4. Preparar uma apresentação do projecto (para a mostrar a possíveis investidores)

Uma forma de o fazer, baseada nas ideias de um conhecido empreendedor americano¹⁰, é a de usar 10 slides para expor o projecto. Concretamente:

- O problema;
- A solução da empresa para o problema;
- O modelo de negócio associado;
- A tecnologia/processo/"magia" que permite a solução apresentada;
- A abordagem comercial escolhida: *Marketing* e *Vendas*;
- Concorrência no mercado;
- Equipa envolvida no projecto (experiência, competências e responsabilidades);
- Projecções e metas previstas;
- Situação actual e calendário;
- Sumário e incentivo à mobilização.

Procure que a apresentação não dure mais que 20 minutos para ter tempo para responder a perguntas e prestar os esclarecimentos necessários. Utilize um tipo de letra grande para o texto da apresentação, de forma a poder ser lida com facilidade. Sempre que possível mostre um protótipo do produto. Poderá ser útil incluir na sua apresentação informação estatística.

A internet é um meio privilegiado de acesso à informação, onde estão disponíveis as bases de dados, não só nacionais, como internacionais.

5. Proteger a ideia (eventual)

Se a ideia for muito original deve obter-se uma patente para proteger o negócio¹¹. A protecção pode ser concedida para as invenções que, de facto, envolvam actividade inventiva e tenham aplicação industrial.

As invenções podem ser protegidas por 2 tipos de direitos de propriedade industrial: patentes e modelos de utilidade.

Importa ter sempre presente que os direitos de propriedade industrial, ao conferirem direitos de exclusividade, permitem ao seu titular a obtenção de receitas quer pela exploração comercial directa dos produtos quer por via do licenciamento.

⁸ <http://www.iapmei.pt/resources/download/GuiaPraticodoCapitaldeRisco2604.pdf>

⁹ Exemplos de planos de negócio em http://www.bplans.com/sample_business_plans.php

¹⁰ Guy Kawasaki (2013), *The art of the start*. Business News Publishing.

¹¹ Rede GAPI: <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=228>

2. CONSTITUIÇÃO DA EMPRESA

Uma vez verificada a viabilidade da ideia e construído o plano de negócio, poder-se-á avançar de imediato para a constituição da empresa, antes ou depois da procura da melhor solução de financiamento.

De acordo com o “Guia Prático do Empreendedor”¹², desenvolvido pelo Programa Estratégico para o Empreendedorismo e a Inovação, para a constituição da empresa deve ter-se sempre em conta:

A forma jurídica da empresa

A forma jurídica da empresa depende do propósito para o qual é constituída e, também, se esta é constituída por uma pessoa ou por um conjunto de pessoas. No caso de um negócio desenvolvido por uma pessoa, as formas existentes são:

- Empresário em Nome Individual;
- Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada;
- Sociedade Unipessoal por Quotas.

Caso um negócio seja desenvolvido por um conjunto de pessoas, as formas jurídicas mais importantes/comuns são:

- Sociedade por Quotas;
- Sociedade Anónima;
- Sociedade em Comandita;
- Cooperativa.

Consulte o Código das Sociedades Comerciais para obter mais detalhes sobre o tipo de sociedade que se adequa ao seu projecto.

Formalidades

A criação de uma empresa era normalmente feita por Escritura Pública ou por Documento Particular mas hoje, com a Empresa Online¹³, pode constituir uma sociedade por quotas, unipessoal ou anónima através da Internet e, com a Empresa na Hora¹⁴, pode efectuar o processo em menos de uma hora, num dos balcões de atendimento existentes no país, nos Espaços Empresa ou nas Conservatórias de Registo Comercial.

Há ainda a possibilidade de constituir a sua empresa com a aprovação imediata da respectiva denominação, sem quaisquer custos acrescidos, e de obter, simultânea ou separadamente, a propriedade sobre uma marca registada, escolhida de entre um conjunto de denominações previamente aprovadas e constantes da bolsa única de firmas e marcas.

12 Guia Prático do Empreendedor (2012). Versão: 1.0, Cap. B. Constituição Legal da empresa e ligação a serviços do Estado, pág. 8. +e+i Programa Estratégico para o Empreendedorismo e a Inovação. Lisboa, Portugal.

13 http://www.portaldaempresa.pt/cve/pt/ferramentasdeapoio/guiao/canal_criacao

14 http://www.empresanahora.pt/ENH/sections/PT_inicio

Obrigações de informação contabilística e fiscais a partir do momento em que é constituída

As sociedades estão abrangidas pelo SNC – Sistema de Normalização Contabilística¹⁵, devendo reportar os elementos contabilísticos – **Demonstrações financeiras**¹⁶ - referentes à actividade económica e financeira desenvolvida numa periodicidade anual. Só técnicos oficiais de contas ou revisores oficiais de contas, no caso das SA (TOC e ROC, respectivamente) podem realizar essa tarefa. No caso de empresas muito pequenas e ainda sem receitas ou de empresas Unipessoais, existe um processo mais simplificado que consiste na entrega, por via electrónica e de forma totalmente desmaterializada, das obrigações declarativas de natureza contabilística, fiscal e estatística.

Existem vários impostos que as Sociedades têm obrigação de pagar¹⁷, nomeadamente:

- IRC – Imposto de Rendimento sobre Pessoas Colectivas; é um imposto sobre os lucros da empresa;
- IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado nas operações de compra e venda;
- IRS – Imposto de Rendimento sobre Pessoas Singulares, retido sobre os salários dos funcionários e gerência;
- TSU – Taxa Social Única, referente às deduções para a Segurança Social que incide sobre as remunerações dos trabalhadores: parte da conta da empresa e o restante da conta dos trabalhadores e gerência.

Contudo, e desde que existam actividades a que eles dêem origem, existem ainda o Imposto de Selo (IS), o Imposto Municipal sobre os Imóveis (IMI) e o Imposto sobre Veículos (ISV).

Recursos Humanos

Existe uma variedade de tipos de contrato que superintendem o vínculo contratual empregador-empregado¹⁸, sempre em função do modelo de negócio da empresa, a saber:

- Contrato de trabalho a termo certo;
- Contrato de trabalho a termo incerto;
- Contrato sem termo.

Importa referir que é possível encontrar outros tipos de contrato no Portal da Empresa¹⁹.

É fundamental verificar os benefícios em vigor para a contratação de colaboradores, designadamente:

- Apoio financeiro a estágios profissionais;
- Dispensa do pagamento das contribuições para a Segurança Social, no caso de jovens e desempregados de longa duração;
- Apoio ao pagamento de uma percentagem do salário.

3. FINANCIAMENTO

É muito importante começar o quanto antes a procurar soluções para financiar o projecto. No caso de não se dispor de capital inicial nem do apoio de familiares ou amigos, podem estudar-se as possibilidades de encontrar

15 <http://www.cnc.min-financas.pt/snc.html>

16 http://www.fep.up.pt/disciplinas/mbf904/DL_SNC_anexo_proj.pdf

17 <http://www.portaldasfinancas.gov.pt/at/html/index.html>; www.seg-social.pt

18 <http://www.portaldaempresa.pt>

19 <http://www.portaldaempresa.pt/cve/pt>

um regime de apoio do Estado ou o financiamento bancário. Uma forma muito actual de obter financiamento é o *Crowdfunding* e tem sido essa a via mais usada no apoio dado pelo Gabinete de Criação e Acompanhamento de Projectos aos interessados que concorreram ao Projecto Cria@tividade, da Cáritas Portuguesa.

Não obstante, pode sempre obter-se financiamento por meios próprios, devendo ter-se em conta o seguinte:

É possível encontrar mais informação na publicação “Empreender - da Ideia ao negócio”²⁰. No entanto, no âmbito deste manual, destacam-se os dois primeiros estágios de desenvolvimento fundamentais: a ideia e a criação da empresa, que têm níveis de necessidade de financiamento diferentes.

1. **Ideia de negócio** - é um estágio de fragilidade latente na criação de um negócio, uma vez que apenas existe a ideia e não há qualquer reacção do mercado nem modelo de negócio determinado.

É precisamente neste estágio que a medida «Passaporte para o Empreendedorismo» assume uma importância extrema, uma vez que pretende estimular jovens empreendedores qualificados a desenvolverem o seu próprio negócio, com base num projecto inovador, ainda no estágio da ideia, permitindo que o promotor tenha acesso a um conjunto de ferramentas técnicas e financeiras.

2. **Criação da empresa** - após a verificação da viabilidade da ideia de negócio, definição do modelo de negócio e elaboração do Plano de Negócio, concretiza-se a ideia. Neste estágio, para conseguir o capital inicial necessário, pode recorrer-se a uma panóplia de possibilidades de financiamento, que se distinguem entre apoios públicos e privados, e que assumem várias formas.

> **Capital de Risco:**

- *Programas de ignição* - disponibilizam um fundo para financiamento de projectos em fase de arranque, com potencial de crescimento – *seed capital*;
- *Sociedades de capital de risco* - dirigem-se a empresas em fase de criação mas estando já constituídas; o montante do investimento varia consoante as características do projecto;
- *Business Angels* - corresponde a investidores com experiência relevante, enquanto empreendedores ou gestores, e financiam empresas com elevado potencial de crescimento.

Em Portugal, por norma, os *business angels* investem os fundos juntamente com outras entidades de capital de risco ou ao abrigo do programas promovidos pela União Europeia em que existe co-financiamento;

- #### > **Financiamento bancário** – existem vários tipos de financiamento, sendo que se destacam os mais relevantes a este nível:

- *Empréstimo a médio e longo prazo*;
- *Leasing de equipamentos*;
- *Microcrédito*;
- *Contas correntes*;
- *Financiamento à tesouraria*.

- #### > **Outros apoios** – importa também referir que a este nível existem Políticas Públicas que pretendem facilitar o acesso ao financiamento, quer a nível da União Europeia quer a nível nacional, designadamente:

- *PORTUGAL 2020*: programa apoiado pelo Quadro Comunitário de Apoio 2014-2020, da União Europeia, e que contempla programas de apoio à inovação e empreendedorismo;
- *Linha de crédito MicroInvest*: resulta de um protocolo entre as várias instituições bancárias, o Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP), as Sociedades de Garantia Mútua (SGM) e a So-

cidade de Investimento (SPGM), de forma a facilitar o acesso ao microcrédito com condições preferenciais e sem apresentação de garantias pessoais por parte do(s) promotor(es) do projecto. Esta linha de crédito tem como principal objectivo promover a criação de empresas por parte de desempregados, mediante acesso ao financiamento bancário em condições favoráveis para montantes até 20 mil euros;

- *Linha de crédito Invest+* : tem a mesma lógica que a Linha de crédito *MicroInvest* mas o valor de financiamento vai dos 20 mil euros aos 100 mil euros;
- *Apoio à contratação de trabalhadores por empresas start-up*;
- *Medida Estímulo 2014*;
- *Comércio Invest*.

> Formas de financiamento alternativas:

- *Eventos e concursos*;
- *Antecipação de vendas*;
- *Crowdfunding* – angariação de fundos de forma colaborativa através de plataformas digitais junto da sociedade civil.

4. FORMAÇÃO E QUALIFICAÇÃO

No projecto Cria@tividade considera-se que a formação a disponibilizar aos micro-empresários deve assentar nos seguintes temas:

- **Introdução à Gestão;**
- **Fiscalidade / Questões jurídicas;**
- **Introdução à Contabilidade;**
- **Marketing e Comunicação;**
- **Comercialização e Atendimento.**

Em Portugal existe uma grande oferta de formação e capacitação profissional em diversas áreas, nomeadamente:

- Organização produtiva;
- Gestão geral e gestão de recursos humanos em particular;
- Contabilidade e fiscalidade;
- Organização das ideias em termos de plano de negócio e modelo de negócio;
- Análise de mercado;
- Criatividade e inovação.

Esta formação é destinada a pessoas com diferentes graus em termos de: qualificação, interesses específicos e disponibilidade de tempo.

Para mais informação, devem contactar-se associações empresariais, de desenvolvimento regional e outras, escolas profissionais, institutos politécnicos, universidades, centros de formação profissional, o IEFEP, a Academia de PME's do IAPMEI e outras entidades, públicas e privadas que trabalham estas matérias e verificar quais as formações que mais se adequam ao seu projecto.

5. MARKETING, COMUNICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

O *marketing* tem hoje em dia um papel fundamental em todas as organizações, sejam elas de grande, média ou pequena dimensão, públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos. O *marketing* é frequentemente considerado um vector estratégico e operacional para alcançar melhores resultados, orientando o sucesso organizacional, propondo um caminho, uma rota indicadora e facilitadora das etapas que a empresa irá percorrer, devendo ser visto com alguma flexibilidade.

No presente manual, parte-se dos conceitos genéricos de *marketing*, de forma a potenciar a sua aplicação prática às ideias de negócio.

A palavra *marketing* significa literalmente agir no mercado, trabalhar o mercado.

O *marketing* é a orientação para os desejos e necessidades dos consumidores, através de um esforço integrado da organização para satisfazer esses desejos e necessidades de forma mais eficaz do que os seus concorrentes²¹.

Neste seguimento, pode afirmar-se que o *marketing* engloba duas perspectivas de actuação:

a) Marketing estratégico – tem como principal função pensar a organização enquanto um todo no médio e longo prazo. Neste sentido, para elaborar um plano estratégico de *marketing*, dever-se-á:

> Definir a Missão, Visão e Valores:

- **Missão** – é a razão de ser da empresa, ou seja, é o porquê da empresa e o seu propósito. Na Missão é importante focar o que a empresa produz, a previsão de conquistas futuras e como espera que os clientes a reconheçam, isto é, trata-se da “cara da empresa”.

Segundo Peter Drucker “uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz, define-se sim pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é a razão de existir uma empresa, tornando possível e realista os objectivos da mesma”²²,

- **Visão** – corresponde a um conjunto de intenções para o futuro, sem detalhar o caminho para as concretizar;
- **Valores** – são as crenças e atitudes que formam a personalidade de uma empresa, as quais definem uma ética para a actuação da empresa enquanto um todo.

> Análise de Mercado:

- Elaborar um diagnóstico externo, quanto ao meio envolvente, ao sector de actividade da empresa e à concorrência. O meio envolvente de uma empresa é composto por todos os agentes que interagem com a mesma, sejam clientes, fornecedores, concorrentes e comunidade em que a empresa se insere (envolvente transaccional) mas, também, pelas condicionantes externas à actividade da empresa, aos níveis político-legal, macroeconómico, sociocultural e tecnológico (envolvente contextual);
- No que concerne à concorrência existente importa ter em conta a forma como actua e a previsão do seu comportamento. Nesta análise identificam-se os principais concorrentes, as suas quotas de mercados actuais (percentagem de mercado que controlam) e respectiva evolução e notoriedade.

> Elaboração de um Diagnóstico

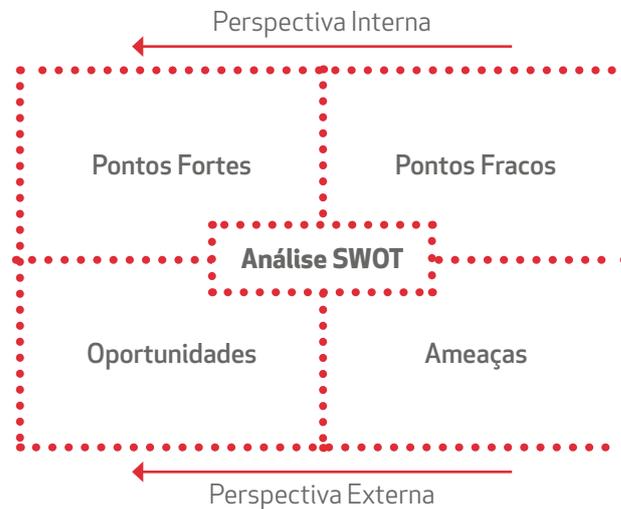
- A empresa deve ser analisada ao nível dos recursos: técnicos (*know-how*), materiais, temporais, financeiros e humanos;

²¹ Kotler, Philip et al. (1996). The Principles of Marketing. Prentice Hall.

²² Drucker, Peter (1994). The Theory of the Business.

- Com o objectivo de corroborar a Análise de Mercado e de todos os factores externos à empresa com a Análise Interna, é fundamental produzir uma Análise SWOT²³, que se pode acompanhar no Esquema 2.

Esquema 2. Análise SWOT



A análise SWOT, na sua essência, proporciona uma síntese das análises interna e externa e permite definir as prioridades de actuação, assim como identificar os riscos e os problemas a resolver, bem como as vantagens e as oportunidades que se devem explorar.

Idealmente esta análise é importante para transformar os pontos fracos em fortes e as ameaças em oportunidades;

> Definir Objectivos (quantitativos e qualificativos):

- O estabelecimento de objectivos para a empresa é muito importante nesta fase e pode ser feito mediante o uso da fórmula SMART²⁴. Os objectivos devem reunir um conjunto de características, isto é, devem ser: específicos, mensuráveis ou passíveis de quantificação, alcançáveis e realistas, e passíveis de serem calendarizados.

b) Marketing operacional – corresponde à vertente de acção que visa a criação de volume de negócios, isto é, vender, usando métodos de comunicação e comercialização mais eficazes. Esta é a dimensão mais visível do *marketing*, onde a publicidade, a imagem e a palavra ocupam lugar de destaque. Tem uma dimensão temporal de curto-médio prazo, mas o empreendedor terá de operar sobre os seguintes conceitos:

> Mercado, Segmentação e Público-alvo:

- A empresa deve estar focada no mercado. A segmentação e a especificação do público-alvo (identificação dos grupos de consumidores) são essenciais para se conseguir ter uma vantagem competitiva face aos principais concorrentes;

²³ Análise SWOT na terminologia anglo-saxónica (FOFA em português). O termo SWOT corresponde às iniciais das palavras *Strengths* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

²⁴ SMART: *Specific* (específicos); *Measurable* (mensuráveis); *Achievable* (alcançáveis); *Realistic* (realistas) e *Timed* (calendarizados).

- A segmentação consiste na divisão do mercado em subconjuntos (segmentos), suficientemente homogêneos quanto às características, comportamentos e motivações dos elementos que os compõem, para identificar e quantificar os potenciais clientes, assim como adaptar a melhor estratégia de comunicação e comercialização;

> **Comportamento de compra:**

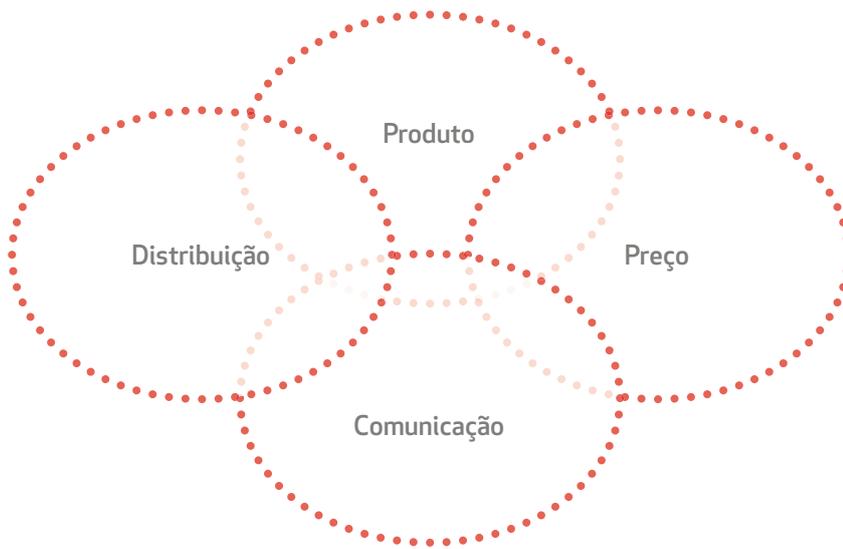
- Traduz-se na necessidade *versus* o desejo, papéis no processo de compra, etapas da decisão de compra;
- Para que se possa analisar o comportamento de compra dos consumidores torna-se necessário ter em conta os seguintes conceitos:
 - *Necessidade* – estado em que se sente falta de algo, estado de carência (precisar);
 - *Desejo* – expressão de uma intenção não vital (querer);
 - *Atitude* – tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar de determinada forma. Permite explicar as razões pelas quais se adopta um comportamento regular a partir de um dado estímulo;
 - *Procura* – as pessoas têm desejos ilimitados e recursos limitados. O que as pessoas procuram são os produtos que lhe dão a maior satisfação, tendo em conta o seu custo unitário;
 - *Reconhecimento da necessidade* – induz à materialização da compra.

> **Marketing Mix (4 P's²⁵ - Produto, Preço, Distribuição e Comunicação):**

- Neste passo, o objectivo consiste em definir actuações concretas a empreender ao nível do produto, do preço, da distribuição e comunicação:
 - *Produto* – bem, serviço ou ideia destinado a fazer parte de uma troca, que contém um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que concorrem para a satisfação das necessidades e/ou desejos dos clientes que o adquirem ou utilizam. Esses atributos abrangem as características intrínsecas do produto, como sendo o sabor, a composição química, a qualidade e as características extrínsecas, como a forma, a embalagem, as cores, o nome ou a marca;
 - *Preço* – corresponde ao valor monetário apresentado no mercado, que deve estar situado entre o seu custo unitário e o valor que o cliente lhe atribui e está disposto a pagar. Assim, quanto maior for o intervalo entre o custo do produto e o valor para o cliente, maior a margem de manobra para se estabelecer o preço. Existem ainda outras condicionantes que influenciam o preço final do produto/serviço a oferecer como o preço praticado pela concorrência ou a regulamentação em vigor;
 - *Distribuição* – compreende a estratégia de distribuição dos produtos/serviços, designadamente a definição e implementação do tipo de canais a utilizar e a quantidade e tipo de intermediários. Assim, a estratégia de distribuição determina as formas de disponibilizar o produto ao cliente, facilitando o acesso deste à oferta da empresa;
 - *Comunicação* – trata-se do estabelecimento e da gestão da informação veiculada por uma organização para o exterior (clientes e público em geral, distribuidores). A política de comunicação é uma das variáveis mais visíveis e relevantes do *marketing mix*, incluindo instrumentos como a publicidade, as relações públicas, as promoções, entre outras, que visam aumentar a notoriedade dos produtos e das marcas, e os meios de comunicação e promoção a utilizar para chamar a atenção de potenciais clientes para produtos ou serviços.

²⁵ Na terminologia anglo-saxónica: *Product* (Produto); *Price* (Preço); *Place* (Distribuição); *Promotion* (Comunicação).

Esquema 3. Marketing Mix



Parte II – O Recurso ao *Crowdfunding*

1. O QUE É O *CROWDFUNDING*

O *Crowdfunding* consiste na angariação de capital junto da sociedade civil através de plataformas electrónicas e é, por vezes, referenciado como financiamento colaborativo. Como tal, pode ser considerado como uma fonte de financiamento autónoma ou complementar face às outras fontes mais comuns de financiamento.

Não sendo uma fonte pura de capital próprio, o *Crowdfunding* encontra-se associado normalmente a um financiamento de iniciativas pessoais ou empresariais que envolve grandes comunidades de indivíduos, normalmente desconhecidos, através de plataformas *online*.

Apesar de relativamente recente em Portugal, desde o lançamento da primeira plataforma, em 2011, já foi possível angariar mais de 1 milhão de euros²⁶ através do *Crowdfunding*.

Actualmente, em Portugal, existem várias plataformas de *Crowdfunding* em pleno funcionamento:

- **PPL**²⁷

Apesar de ter iniciado a sua actividade em Portugal como plataforma exclusiva para projectos de cariz social, promovidos por Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) e organizações não-governamentais (ONG), a PPL tem alargado substancialmente o âmbito da sua actividade, registando desde Agosto de 2011 os seguintes valores:

- 185 projectos financiados;
- 25.000 utilizadores;
- 16.000 apoiantes;
- € 550.000 angariados;
- € 33 de apoio médio por apoiante;
- 49% taxa de sucesso;
- 1.500 projectos candidatos;
- € 40.563 e 1.879 apoiantes numa única só campanha.

- **Novobancocrowdfunding**²⁸

Esta plataforma, em parceria com a PPL, está fundamentalmente orientada para projectos de cariz social de instituições de solidariedade social.

- **Massivemov**²⁹

Esta plataforma de *Crowdfunding* está focada no acompanhamento e na divulgação de projectos que sejam criativos, e tem como principal objectivo estimular o empreendedorismo em Portugal, servindo de ponte entre os empreendedores e os apoiantes.

²⁶ Fonte: PPL Crowdfunding Portugal

²⁷ ppl.com.pt

²⁸ <https://novobancocrowdfunding.ppl.pt/pt/caritas/pnfiso>

²⁹ <http://www.massivemov.com/>

2. MODELOS DE CROWDFUNDING

Existem diversas formas de definir os tipos e categorias de *Crowdfunding*. O *Crowdfunding Industry Report*³⁰, elaborado pela Massolution, baseia-se numa pesquisa qualitativa profunda e explícita de mais de 452 plataformas de *Crowdfunding* activas no mundo. O referido relatório classifica o *Crowdfunding*, em quatro grandes modalidades, nomeadamente:

- a) *Crowdfunding* por donativos e patrocínios** – tem como principal característica o facto de os *crowdfunders* não esperarem qualquer retorno financeiro ou não financeiro do seu investimento. A sua principal motivação é a de apoiar uma causa, o que o torna mais adequado para as causas sociais;
- b) *Crowdfunding* por investimento ou *Equity Crowdfunding*** – nesta modalidade, em troca de apoio, o *crowdfunder* recebe acções da empresa, tornando-se seu accionista. Trata-se de um modelo muito popular na Europa, em especial na Europa do Norte, e em forte crescimento. A maior plataforma de *Crowdfunding* com base em acções é finlandesa e designa-se por *Invesdor*. De acordo com o relatório da Massolution, é a categoria que mais cresce e que tem a maior quantidade de recursos captados por projecto;
- c) *Crowdfunding* por pequenos empréstimos** – é o tipo de *Crowdfunding* mais popular. Todos os investimentos feitos pelos *crowdfunders* são reembolsados pela empresa com um calendário pré-determinado (depois de se tornar rendível) e com um juro também pré-definido. Está relacionado principalmente com empresas comerciais e é especialmente popular entre os pequenos negócios;
- d) *Crowdfunding* baseado em recompensas** – este tipo de *Crowdfunding* implica uma recompensa não-financeira para o investimento realizado. A mesma pode ser tangível, tal como uma amostra do produto ou serviço, ou intangível como, por exemplo, associar o nome do investidor ao produto. A recompensa depende muitas vezes do valor do investimento. Este modelo é amplamente usado pelo meio artístico, ONGs, empresários e empresas, e, devido à natureza da recompensa, recebe a maior parte da atenção comunicação social³¹. Esta categoria é a maior em termos de número de plataformas de *Crowdfunding* e domina fortemente no mercado norte-americano³².

3. PARA QUEM É O CROWDFUNDING E COMO COMEÇAR

O *Crowdfunding* é direccionado a todos os que tenham uma ideia que queiram implementar e não disponham de capital próprio para o fazer.

No entanto, para recorrer à modalidade de *Crowdfunding* para financiar um negócio, produto, projecto pessoal ou colectivo, serviço ou evento, importa dar resposta a conjunto de questões essenciais³³, designadamente:

- A ideia é realmente boa? Existe a certeza de que as pessoas se vão interessar pela mesma?
- O produto ou serviço idealizado tem potencial para ser vendido? Que valor acrescenta ao cliente?
- O que diferencia o projecto da concorrência ou de alternativas que surgiram antes? Está a ser utilizada uma marca já existente que tenha uma base de simpatizantes e/ou consumidores?
- É possível explicar a ideia de uma forma simples e, em simultâneo, incentivar e cativar as pessoas?
- O que pode ser mostrado ao apresentar o projecto?
- Existe algum aspecto visual do projecto que possa ajudar as outras pessoas a visualizá-lo?
- Existe conhecimento suficiente do público-alvo para o compreender?

30 Fonte: Massolution (2013). *Crowdfunding Industry Report*. Crowd powered business.

<http://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/137356857-Massolution-2013CF-Excerpt-Revised-04182.pdf>

31 Dresner, Steven (2014). *Bloomberg Financial: Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons, Incorporated.

32 *Crowdfunding Industry Report 2013*

33 Scott Steinberg e Rusel Demaria (2012), *The Crowdfunding Bible*. Edited by Jon Kimmich

- Qual o nível de confiança na capacidade própria de estabelecer ligação com potenciais financiadores? Detém-se algum conhecimento relativamente aos meios a que se pode recorrer?
- Já foram efectuados os cálculos necessários quanto à necessidade de capital inicial para se executar a ideia?
- Foi elaborado um orçamento com projecções conservadoras?
- Existe algum conhecimento quanto a todas as variáveis financeiras, incluindo o cumprimento dos custos de recompensa, os pagamentos para o serviço de *Crowdfunding* e os impostos?
- É possível cumprir todas as promessas propostas, incluindo a conclusão do projecto dentro do prazo estipulado, realizando todas as funcionalidades e conteúdos abordados na apresentação?
- Qual será o impacto sobre a identidade da marca do produto caso o projecto não tenha o sucesso esperado?
- Quais as recompensas úteis para incentivar os apoiantes a doar? Quais os níveis de recompensa idealizados?
- É possível oferecer recompensas significativas em diferentes níveis de investimento para atrair todos os potenciais clientes?
- Que recompensas específicas ou únicas serão usadas para manter as pessoas interessadas no projecto?
- Existe consciência de todas as exigências pessoais e profissionais que uma campanha de *Crowdfunding* exige aos seus criadores?
- Serão realizadas algumas actividades de campanha promocional antes e durante o lançamento do projecto? Como será mantida a pressão depois do projecto ser lançado em *Crowdfunding*?
- Qual o risco inerente a todo o processo de implementação do projecto na plataforma de *Crowdfunding*?
- Quais foram os projectos em *Crowdfunding* - sucessos e fracassos – analisados, a fim de se compreender quais as abordagens, técnicas e estratégias que funcionam e são bem-sucedidas?

4. PREPARAÇÃO DE UM PROJECTO/CAMPANHA DE CROWDFUNDING

A preparação de uma campanha de *Crowdfunding* deve incidir nas seguintes fases:

Fase 1: Como financiar o projecto através do apoio da comunidade – Antes de se iniciar um projecto de *Crowdfunding*, é fundamental tomarem-se algumas decisões de base. Assim sendo, a principal decisão incide no financiamento do projecto através do apoio da comunidade. A este nível existem essencialmente duas opções:

- *Opção 1* - Recorrer a um serviço de *Crowdfunding* já existente;
- *Opção 2* - Utilizar um *site* próprio, plataforma de *software* ou ligação às redes sociais para lançar campanhas exclusivas, construídas em torno de ofertas especiais, incentivos e esforços comunitários que incentivem apoiantes a ajudar a financiar o projecto.

Fase 2: Estudar outros projectos – Esta fase é crítica. É fundamental analisar as campanhas de sucesso e as que falharam, colocando-se as seguintes questões:

- Que semelhanças e diferenças existem com o projecto que se quer submeter em *Crowdfunding*?
- Que percepções se podem recolher a partir das campanhas analisadas e qual a melhor forma de se evitarem as mesmas “armadilhas” das outras campanhas?

Este tempo de estudo é fundamental para avaliar se o projecto que se pretende submeter é realmente o tipo de empreendimento que funciona bem num ambiente de *Crowdfunding*, assim como para definir quais os níveis de financiamento, recompensas e *marketing* (campanhas de comunicação social) mais apropriados.

Fase 3: Preparação de todos os elementos – No que concerne à preparação de todos os elementos para se submeter um projecto numa plataforma de *Crowdfunding*, é fundamental existirem amostras do produto

suficientes e materiais de suporte para ilustrar rapidamente a ideia a potenciais financiadores. É também essencial preparar e/ou divulgar recursos visuais (fotografias e vídeos) que possam transmitir claramente, de forma rápida e concisa, as mensagens-chave, assim como, demonstrar as vantagens do projecto.

Fase 4: Aperfeiçoar a apresentação do projecto – Melhorar a apresentação do projecto, incluindo todos os elementos audiovisuais e escritos. Nesta fase é importante testar-se a campanha relativa ao projecto com amigos e desconhecidos, a fim de avaliar as respectivas reacções, para que a mesma possa ser reajustada de acordo com as necessidades identificadas.

Fase 5: Definir as recompensas – Identificar quais os bens e serviços que se tem para oferecer, quais os custos associados e como se irão fabricar e distribuir. As opções criadas devem ajustar-se a todos os níveis de apoio, ter significado para diversos tipos de apoiantes e constituir oportunidades únicas ou atraentes, nem que seja para gerar discussão.

Fase 6: Orçamento e conclusão do projecto – Elaborar uma estimativa de quanto tempo irá demorar para se concluir o projecto, prevendo uma margem para imprevistos (um intervalo de 20-30% é razoável). Importa, naturalmente, estimar o custo do serviço, as despesas associadas com o cumprimento das recompensas, bem como os impostos correspondentes.

Fase 7: Meta de financiamento – É importante não estabelecer objectivos financeiros muito elevados, para não inviabilizar, logo à partida, o sucesso da campanha de *Crowdfunding*. Deste modo, deverá ser considerado um montante mínimo para o projecto funcionar. Em última análise, quanto menor for o montante a solicitar, maior a probabilidade de se convencerem potenciais apoiantes a arriscar, uma vez que estarão certamente mais dispostos a comprometer-se perante metas mais realistas e facilmente alcançáveis.

Fase 8: Duração da Campanha – Determinar o tempo ideal para manter os projectos na campanha de *Crowdfunding*. Alguns sites recomendam que estes sejam mantidos por um período curto (poucas semanas). Os prazos reais devem ser discutidos e determinados com base na necessidade de cada projecto, devendo ter sempre em linha de conta, por exemplo, o tempo necessário à tomada de consciência por parte da sociedade civil, o prazo máximo para se manter o apoio ao programa de promoção, assim como a necessidade de se criar um sentimento de urgência na decisão de apoiar.

Fase 9: Angariação imediata de simpatizantes e potenciais investidores – Está estatisticamente comprovado que as campanhas que conseguem atingir 30% da sua meta de captação de recursos durante a primeira semana estão bem posicionadas para chegarem aos 100%. Do mesmo modo, projectos que comecem com uma angariação de 20% conseguem alcançar, geralmente, os 80% e projectos que consigam atingir 35% ou mais em campanha concluíram os seus objectivos em todos os aspectos³⁴. O que se acaba de referir reforça a importância em conseguir captar, desde logo, o interesse de amigos, familiares e colegas, ou qualquer base de apoio que se tenha, e garantir a promessa de contribuir logo que a campanha comece. Este apoio inicial cria uma sensação de impulso bem-sucedido que estimula outros aderir à “causa”.

Fase 10: “Continuar o caminho” – Tirar uns momentos para fazer uma pausa, reflectir e avaliar se se reservou o tempo, os fundos e os recursos necessários para fazer da campanha de *Crowdfunding* bem-sucedida e começar a colocar todos os planos em acção.

5. ESTRATÉGIAS DE PÓS-LANÇAMENTO DA CAMPANHA DE CROWDFUNDING

Logo que a campanha de *Crowdfunding* seja lançada, o “relógio começa a contar”. Ao preparar-se tudo com antecedência, as energias podem ser canalizadas para a fase de comunicação/divulgação do projecto na plataforma. Como tal, torna-se primordial dispor de um “pequeno (ou grande) exército” de amigos e simpatizantes

34 Djekic, A. (2013). Crowdfunding Metrics: The 30% Rule em <http://www.crowdclan.com/crowdfunding-metrics-the-30-rule/>.

que se apressem a ser os primeiros a responder e, em simultâneo, a ajudar a espalhar a palavra a um maior número de pessoas possível.

Depois, começa o verdadeiro trabalho associado a qualquer campanha de *Crowdfunding*, pois o lançamento do projecto é apenas uma fase de todo o processo. A principal tarefa é fazer o projecto crescer. Para o efeito, são necessárias actualizações constantes nos meios de divulgação escolhidos.

É de igual forma importante agradecer aos apoiantes, e fazê-lo não só de imediato mas, também, repetidamente. É imperativo manter um diálogo com eles através de mensagens directas e actualizações conjuntas.

Se algumas das recompensas especiais foram mantidas em segredo, eis a hora de começar a divulgá-las em intervalos regulares, utilizando os seguintes meios do *Marketing Digital*³⁵:

- *Site*;
- *Search Engine Marketing (Search Engine Optimization SEO e Pay-per-Click PPC Marketing)*;
- *E-mail Marketing*;
- *Social Media Marketing* (redes sociais, sites de apresentação, fóruns e sites de discussão);
- *Relações Públicas online*.

Deste modo, e em termos gerais, destacam-se três ferramentas para o *Marketing Digital* que não carecem de publicidade paga, como o *paid-per-click marketing*, a especificar:

a) E-mail – é uma ferramenta muito poderosa, eventualmente com o envio de *newsletters*, pois permite entrar em contacto directamente com o possível cliente, usando a própria lista de endereços de *e-mail*, assim como as listas de contactos obtidas.

b) Redes Sociais – Redes Sociais é “um termo genérico para *software* e serviços que permitem aos utilizadores reunir-se *online* e trocar ideias, discutir, comunicar e participar em qualquer forma de interacção social baseada na *web*”³⁶.

Este meio de comunicação está numa fase de maturidade muito avançada e oferece um enorme campo de oportunidades.

Neste sentido, apresentam-se algumas estatísticas que demonstram a importância e magnitude das redes sociais³⁷:

- Cerca de 72% de todos os utilizadores de *internet* em todo o Mundo usam activamente as redes sociais;
- 23% dos utilizadores do *Facebook* acedem ao mesmo no mínimo 5 vezes por dia;
- 47% dos cidadãos americanos identificam o *Facebook* como o principal influenciador das suas compras;
- 70% dos comerciantes usam o *Facebook* para atingir novos clientes;
- 71% dos utilizadores de *internet* usam dispositivos móveis para aceder às redes sociais.

Actualmente, tanto o *Facebook* como o *Twitter*, bem como os *blogs* são muito utilizados nas campanhas de *Crowdfunding*, pois permitem a interacção entre todos os intervenientes, respondendo a perguntas e recebendo comentários e *feedbacks*. Algumas pessoas mantêm apenas um *blog* onde continuam a partilhar informações sobre o projecto, outras notícias e material de interesse para o seu público-alvo.

35 Fonte: Kovtun, D. (2014). *Implementation and Marketing for a Successful Crowdfunding Campaign*, Jyväskylä: Finland MAMK University of Applied Sciences

36 Fonte: Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page. P. 152

37 Fonte: Bullas, J. (2014). *22 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2014*. <http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/>.

O mais importante é perceber onde está o público-alvo e utilizar a rede social onde este se encontra preferencialmente. Existem actualmente plataformas em grande crescimento com públicos-alvo muito específicos e bem caracterizados, como a *Pinterest* ou a *Tumblr*. Se esse for o público-alvo, então vale a pena apostar nele. Uma vez que o *crowdfunding* não tem barreiras territoriais (é possível conseguir-se financiamento em qualquer parte do mundo) o promotor do projecto não deve ficar preso às redes sociais mais utilizadas no seu mundo social/país. Obtem-se facilmente um leque muito variado de informação gratuita na internet que dá indicações, por público-alvo e por país, de quais as redes sociais mais utilizadas.

c) Relações Públicas Online – são um meio de “comunicar através da *internet* e utilizar as novas tecnologias para o fazer de forma eficaz com as partes interessadas”³⁸. Existe a possibilidade de disponibilizar comunicados de imprensa no próprio *site* e nos meios de comunicação locais, nacionais ou mesmo internacionais. Para se conseguir a uma efectiva penetração no mercado, pode-se também considerar a hipótese de recorrer a serviços de *Press Release* (nomeadamente distribuição de notícias *online*)³⁹.

Neste contexto, é importante criar-se uma lista de jornalistas influentes a contactar e encontrar alguém familiarizado com os mesmos, de forma a potenciar a divulgação do projecto⁴⁰.

6. VANTAGENS E RISCOS

A este nível enumeram-se as principais **vantagens** do *Crowdfunding*, nomeadamente⁴¹:

- Obtém-se capital para executar a ideia de negócio/projecto;
- É possível medir o entusiasmo e interesse das pessoas no projecto;
- Possibilita a criação de empatia com o público-alvo e um maior investimento emocional no produto/serviço;
- Inicia-se uma campanha de *marketing*, transformando os apoiantes em promotores da marca;
- Permite que os apoiantes sintam que têm uma participação pessoal no projecto, tornando-os automaticamente parte dos meios de comunicação social e da equipe de *marketing*;
- É uma forma prática de aumentar a consciencialização sobre projectos mesmo antes de estes existirem tecnicamente;
- É uma ótima maneira de se expandirem as conexões sociais.

Importa referir que, num projecto de *Crowdfunding* bem planeado e executado, não existem desvantagens, mas incorre-se sempre em alguns **riscos** como:

- Não se conseguir alcançar o objectivo proposto;
- A imagem do promotor do projecto poder ficar fragilizada perante a comunidade, devido ao fracasso da campanha de *Crowdfunding*;
- Os projectos mal sucedidos poderem ser vistos como menos viáveis quando apresentados numa fase posterior a potenciais investidores.

38 Fonte: Bullas, J. 2014. 22 *Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2014*. <http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/>.

39 Fonte: Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page

40 A estratégia de Relações Públicas deve incluir a divulgação de citações de personalidades com forte influência junto da sociedade civil.

41 Fonte: Scott Steinberg e Rusel DeMaria (2012), *The Crowdfunding Bible*. Edited by Jon Kimmich

7. FACTORES DE SUCESSO

Uma campanha de *Crowdfunding* de sucesso não acontece por acaso. Eis alguns atributos que se deve ter em conta⁴²:

- Desenvolvimento de uma ideia sólida e de uma visão vendável para o produto/serviço;
- Pré-planeamento e preparação cuidadosa;
- Apresentação forte, com rigor na produção;
- Existência de uma estrutura de recompensa que agrade ao público-alvo do projecto;
- Divulgação permanente junto dos apoiantes;
- Estratégia de *marketing* eficaz nas redes sociais;
- A presença de uma marca pré-existente popular, de uma personalidade, reconhecida pela sociedade civil, ligada ao projecto ou um público pré-existente.

Outra decisão crítica envolve a escolha dos *sites* e serviços de *Crowdfunding* a que se irá recorrer. Supondo que não se vá tentar obter fundos pelos seus próprios meios, provavelmente optar pelas soluções existentes será a atitude mais sensata.

Reforça-se a ideia de que as plataformas não são todas iguais em termos do conjunto de recursos, do leque de audiência, da credibilidade junto dos consumidores e do alcance final. Algumas podem concentrar-se à volta de projectos específicos, tais como os esforços locais ou humanitários, enquanto outras são mais adequadas para empreendimentos de alta tecnologia ou entidades sem fins lucrativos.

Caso seja necessário qualquer tipo de ajuda, o Gabinete de Criação e Acompanhamento de Projectos, do Cria@tividade da Cáritas Portuguesa, faculta todo o suporte desde o desenho à implementação do projecto, não descorando a importância do presente manual.

42 Fonte: Steinberg, S. e DeMaria, R. (2012), *The Crowdfunding Bible*. Edited by Jon Kimmich

Referências Bibliográficas

ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários (2014). *Empreender da ideia ao negócio*. Lisboa, Portugal: DECO PROTESTE

Belleamme, Lambert, Schwienbacher (2010). *Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective*, Paris, France. http://economix.fr/pdf/workshops/2010_dbm/Belleflamme_al.pdf

Bullas, J. (2014). *22 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2014*. <http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/>.

Curto, A.; Martins, A. (2013). *Microempresas, Microcrédito, Autoemprego*. Programa Nacional de Microcrédito, Coleção de Estudos de Economia Social (Nº 5), CASES

Djekic, A. (2013). *Crowdfunding Metrics: The 30% Rule*. <http://www.crowdclan.com/crowdfunding-metrics-the-30-rule/>.

Dresner, S. (2014). *Bloomberg Financial: Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons, Incorporated.

Kovtun, D. (2014). *Implementation and Marketing for a Successful Crowdfunding Campaign*, Jyväskylä: Finland 2014 MAMK University of Applied Sciences.

Edgcomb et.al. (2013). *Microenterprise Development as Job Creation*. The Aspen Institute <http://fieldus.org/Publications/jobcreation.pdf>

Ferreira, R. P (2014). *Novas soluções de Microfinanciamento para a Inovação*. Lisboa, Portugal: Associação Industrial Portuguesa - Câmara de Comércio e Indústria.

Gerber, E.M., Hui, J.S., and Kuo, P.-Y. (2012). *Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*. Proc. of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics. http://distworkshop.files.wordpress.com/2012/01/dist2012_submission_11.pdf

Guia Prático do Empreendedor (2012). Versão: 1.0, Cap. B. *Constituição Legal da empresa e ligação a serviços do Estado*, +e+i Programa estratégico para o empreendedorismo e a inovação. Lisboa, Portugal. p. 8.

Guy Kawasaki (2013), *The art of the start*. BusinessNews Publishing

Kotler, P., et. al. (1996). *The principles of Marketing*. Prentice Hall

Larralde, B., Schwienbacher, A. (2010). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. *Handbook of Entrepreneurial Finance*. Oxford University Press. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1699183.

Lei n.º 110/2009, de 17 de 16 de Setembro, Título III

Massolution (2013). *Crowdfunding Industry Report*. Crowd powered business. <http://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/137356857-Massolution-2013CF-Excerpt-Revise-04182.pdf>.

Recomendação 2003/361/CE da Comissão Europeia, de 6 de Maio de 2003, relativa à definição de micro, pequenas e médias empresas [Jornal Oficial L 124 de 20.05.2003]

Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

Steinberg, S., (2012). *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game, or Project*. Jon Kimmich, READ.ME

Anexo

Boas Práticas de *Crowdfunding* para Micro-negócios

Boas Práticas de *Crowdfunding* para Micro-negócios

CASOS DE ESTUDO DE CAMPANHAS DE CROWDFUNDING EM PORTUGAL

O presente *benchmarking* pode ser utilizado como guião do que se deve fazer ou evitar antes de se lançar uma campanha de *Crowdfunding*. Para o efeito, apresentam-se alguns casos de empreendedorismo nacionais lançados em plataformas de *Crowdfunding* em Portugal (PPL, *Massivemov*, Novo Banco *Crowdfunding*) que atingiram ou ultrapassaram o valor da meta inicial.

Os micro-negócios financiados através de *Crowdfunding*, e aos quais se faz referência neste *benchmarking*, enquadram-se em diversas categorias de produto/serviço, nomeadamente: responsabilidade social, sustentabilidade, moda, design, agro-indústrias, artes plásticas, tecnologia, desporto, organização de eventos, gastronomia, mobiliário, entre outros.

Os casos que de seguida se apresentam foram seleccionados tendo em conta alguns critérios, tais como:

- Inovação e eficiência da campanha de *Crowdfunding* (Vídeo, *pitch*, recompensas, entre outros);
- Montante angariado;
- Número de apoiantes.

A sua escolha como casos de estudo prende-se com o facto de estas iniciativas terem sido consideradas casos de sucesso nas plataformas de *Crowdfunding* a operar em Portugal anteriormente referidas. Concretamente:

- a) PPL** – Nesta plataforma de *Crowdfunding*, o promotor de um projecto estabelece o montante mínimo e o prazo de angariação do mesmo. Caso o projecto alcance o sucesso na angariação de fundos (cumprindo o prazo estabelecido inicialmente), o promotor recebe a totalidade dos fundos, com excepção de uma comissão de 5% cobrada pela plataforma;
- b) Massivemov** – esta plataforma de *Crowdfunding* utiliza o modelo de Campanha Flexível, ou seja, o promotor define o valor a solicitar e o prazo de duração da campanha. Contudo, nesta plataforma o promotor recebe o valor angariado independentemente do seu montante. Caso o promotor consiga executar o projecto com o valor angariado, este será o responsável pela entrega das recompensas. Caso contrário, caber-lhe-á a devolução dos apoios aos respectivos apoiantes. No entanto, em ambos os casos, o promotor tem como obrigação actualizar o seu projecto publicamente mediante o uso das ferramentas de *follow-up* disponibilizadas pela própria *Massivemov*, a fim de comunicar a progressão da execução do projecto;
- c) Novo Banco *Crowdfunding* | Cáritas** – Trata-se de um caso particular do Novo Banco *Crowdfunding*¹, em que esta plataforma se destina apenas a projectos seleccionados pela Cáritas Portuguesa, no âmbito do programa Cria@tividade. Em caso de sucesso, ou seja, sempre que forem publicados na plataforma, todos os projectos recebem um co-financiamento de 5% por parte do Novo Banco, ao abrigo da política de responsabilidade social do banco.

¹ O Novo Banco desenvolveu uma parceria com a PPL, da qual resultou a plataforma Novo Banco *Crowdfunding*. Nesta plataforma o promotor estabelece quer o montante mínimo quer o período de angariação dos fundos. No entanto, para períodos de 60 dias o montante máximo estabelecido é de 2 500€ e para períodos de 90 dias o valor a não ultrapassar é de 5 000€. Nos casos em que se atinge a meta proposta nos prazos estabelecidos, o promotor do projecto recebe a totalidade dos fundos. Caso contrário, em que o montante mínimo não é atingido, os fundos angariados serão restituídos por completo aos apoiantes do projecto. A metodologia aqui aplicada é a do “tudo ou nada”.

Exemplos de casos de sucesso

> PPL



NOME | PICO&CO.

SECTOR | Moda / Design

OBJECTIVO | "A Pico&Co. pretende ser uma marca de vestuário "outdoor" inspirada nos Açores

Forjada no coração da mais alta montanha portuguesa, a Pico&Co desenha e produz roupa e acessórios para todos os jovens de espírito, amantes de um estilo de vida FORA DA PORTA.

A autenticidade dos produtos Pico&Co. é marcada pela sua vertente de concepção artesanal e desenhos originais inspirados na vida quotidiana nos Açores.²

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | <https://www.youtube.com/watch?v=eypXUyBHM58>

APOIO POR PESSOA | desde 5€ até 120€

RECOMPENSA MÉDIA POR APOIANTE | escalão dos 25€ a menos de 40€

WEBSITE | <http://www.picoandco.com/>

Todos os apoiantes deste projecto recebem um agradecimento público na sua página, a divulgação de um link (site ou página pessoal) à escolha do apoiante e uma t-shirt da primeira colecção Pico&Co. (portes incluídos).

² Fonte: <http://ppl.com.pt/pt>



NOME | COVAL - AGRICULTURA NO ALTO MINHO

SECTOR | Agro-indústria

OBJECTIVO | “Produção orgânica de Physalis no Alto Minho - Produção de physalis peruviana, um fruto silvestre com muita procura nos países do norte da Europa e que se adapta bem às terras férteis do Alto Minho. Como este tipo de ajudas demoram muito tempo para serem aprovadas gostava de poder começar a reabilitar os terrenos e os acessos, para no final do ano começar a plantação.

O dinheiro angariado através de Crowdfunding foi atribuído também para restaurar os galinheiros e as cortes para fazer criação de galinhas poedeiras, porcos e ovelhas numa parte da quinta.

O terreno tem 1,5 hectares sendo que a plantação será feita em 1,24 ha, o resto é onde estão as casas e as estruturas para albergar os animais.”³

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | <https://www.youtube.com/watch?v=EvgcMnmgs14>

APOIO POR PESSOA | desde 2€ até mais de 100€

RECOMPENSA MÉDIA POR APOIANTE | escalão de 100€ ou mais

FACEBOOK | <https://www.facebook.com/lugardocoval>

Todos os apoiantes deste projecto têm direito a usufruir de uma visita guiada aos lugares mais bonitos do Alto Minho por 2 dias.

³ Fonte: <http://ppl.com.pt/pt>



NOME | FACA

SECTOR | Eventos

OBJECTIVO | "A FACA é um evento com características únicas em Portugal, pela forma como cruza três áreas - a antropologia, o cinema e a arte - que na sua convergência ganham cada vez mais relevo no campo da reflexão e da criação contemporânea."⁴

O evento está orientado para dois eixos:

- Cinema-Antropologia: mostra de filme etnográfico contemporâneo, contando com várias sessões, cuja programação correspondente à escolha de um comité de selecção (filmes recebidos no âmbito de um *open call*).
- Arte-Antropologia: selecção de vários trabalhos em torno da pesquisa em *sound art*, área escolhida pelo seu carácter menos óbvio em relação à antropologia visual e que tem marcado, nas últimas décadas, quer o mundo da investigação em antropologia quer o mundo da arte contemporânea.

Através de *Crowdfunding* o orçamento serviu para: o aluguer do espaço para a exibição da mostra de cinema (100€); o aluguer da galeria para a apresentação das instalações artísticas (100€); a remuneração dos artistas (700€); as despesas de produção (200€) e o seguro das obras (200€).

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | https://www.youtube.com/watch?v=-LSeiBJ_Ueo

APOIO POR PESSOA | desde 10€ até mais de 150€

RECOMPENSA MÉDIA POR APOIANTE | escalão dos 10€ a menos de 20€

WEBSITE | <https://faca2014.wordpress.com/>

FACEBOOK | <https://www.facebook.com/facalisboa>

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber: 1 bilhete duplo para sessão de cinema.

⁴ Fonte: <http://ppl.com.pt/pt>

OLI UMA AZEITONEIRA PORTUGUESA, COM CERTEZA!

INFORMAÇÃO | COMENTÁRIOS (2) | APOIANTES (25)

Porto, Portugal | Moda/Design

4 835 €
ANGARIADO

102% do objectivo de 4 750€
25 apoiantes
Terminado a 30/09/2014

Este projecto foi totalmente financiado

VER VÍDEO

488 pessoas gostam disto.

Promovido por: Miguel Pinto Félix

NOME | OLI

SECTOR | Moda/Design

OBJECTIVO | “A OLI é uma azeitoneira. Inspirada no fruto da oliveira, será produzida em cerâmica vidrada, pintada de preto pelo exterior e branca no interior; é dividida em duas partes na horizontal, a base que serve de taça para servir as azeitonas e a outra peça que serve de depósito para os caroços. Estes são inseridos pelo orifício existente no topo e retirados pelo interior.”⁵

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | <https://vimeo.com/100714563#at=2>

APOIO POR PESSOA | desde 5€ até mais de 100€

RECOMPENSA MÉDIA POR APOIANTE | escalão de montantes superiores a 100€

WEBSITE | <http://www.mpfxdesign.com/>

Todos os apoiantes do projecto têm direito a um agradecimento + 2 exemplares da OLI, autografados pelo promotor + 1 pack de azeitonas da variedade “negrinhas de Freixo” (Douro Superior) + 1 colecção de 6 postais da OLI (inclui portes de envio para território nacional)..

⁵ Fonte: <http://ppl.com.pt/pt>

ATELIER GATAFUNHOS - FÁBRICA DE CRIATIVIDADE



NOME | ATELIER GATAFUNHOS - FÁBRICA DE CRIATIVIDADE

SECTOR | Artes Plásticas

OBJECTIVO | "Atelier de artes plásticas inovador na Madeira que irá integrar um novo espaço na zona nobre da cidade do funchal, um novo conceito que agrega diferentes áreas culturais.

O porquê deste projecto:

- Um projecto inovador na Região e oferece uma diversidade de actividades artísticas para todos, porque não só ensina a fazer como trabalha o ser e o saber estar;
- Por estar inserido numa zona nobre da cidade que também vai ajudar a dinamizar e por ser uma montra para mostrar a todos os que por ali passam, o talento das crianças e adultos;
- Todos temos talento, mas muitas vezes é preciso alguém para nos ajudar a descobri-lo, porque a arte e as actividades criativas ajudam a crescer. Não só as crianças, mas também os adultos. Porque desenvolver as actividades criativas traz felicidade."

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | <https://www.youtube.com/watch?v=UqPkFHDS3Dk>

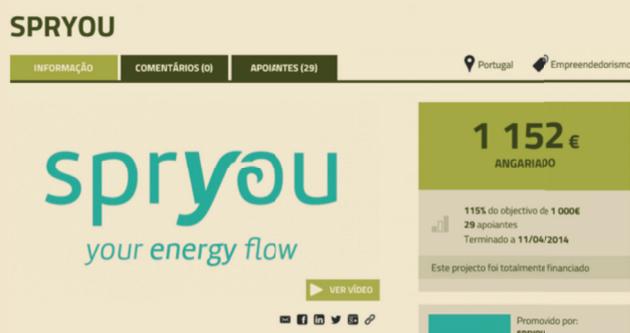
APOIO POR PESSOA | desde 10€ até mais de 500€

RECOMPENSA MÉDIA POR APOIANTE | escalão de 30€ a menos de 50€

WEBSITE | <http://www.luisaspinola.com/p/atelier-gatafunhos.html>⁶

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber uma pintura em aguarela de plantas endémicas da Madeira. E cada apoiante que contribua com 30 euros receberá um postal de aguarela com plantas endémicas da Madeira (dimensões 10*15 cm).

⁶ Fonte: <http://ppl.com.pt/pt>



NOME | SPRYOU

SECTOR | Empreendedorismo

OBJECTIVO | “A spryou é uma plataforma social, intuitiva e motivante, que tem como objectivo a promoção de estilos de vida saudáveis e o conceito de longevidade activa.

Os fundos obtidos serão revertidos na totalidade para o desenvolvimento integral da plataforma web (servidor para as exigências da plataforma *spryou*, desenvolvimento do *front end* e *back end*).⁷

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | <http://ppl.com.pt/pt/prj/spryou>

APOIO POR PESSOA | desde 2€ até mais de 250€

RECOMPENSA MÉDIA POR APOIANTE | escalão de 30€ a menos de 50€

WEBSITE | <http://spryou.com/>

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber: um agradecimento da equipa e um agradecimento especial na página de Facebook da *spryou*; um convite para aceder à versão Beta da Plataforma Web; o acesso gratuito a eventos durante 1 mês após o lançamento da plataforma *spryou*; uma t-shirt *spryou*; uma sessão individual de treino personalizado com elaboração de plano de treino e uma massagem de relaxamento.

⁷ Fonte: <http://ppl.com.pt/pt>

MAISTERRA



NOME | MAISTERRA

SECTOR | Empreendedorismo

OBJECTIVO | "A MaisTerra surgiu assim com a missão de ser a ponte entre os pequenos produtores e os consumidores, que poderão adquirir produtos locais de elevada qualidade."⁸

Necessitaram de 576,50€ para o registo da cooperativa na Conservatória bem como um capital social mínimo de 2500€ para a constituir, tal como estabelecido no código cooperativo.

RVÍDEO DE APRESENTAÇÃO | <https://www.youtube.com/watch?v=rlgukoml0qw>

APOIO POR PESSOA | desde 2€ até mais de 125€

RECOMPENSA MÉDIA POR APOIANTE | escalão de 25€ a menos de 50€

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber: 1 Infusão + 1 Ervas Aromáticas + 1 Peça de Artesanato feita à mão + Agradecimento especial.

⁸ Fonte: <http://ppl.com.pt/pt>

FRUTA FEIA



INFORMAÇÃO | COMENTÁRIOS (0) | APOIANTES (176)

Lisboa, Portugal | Empreendedorismo

5 363 €
ANGARIADO

119% do objectivo de 4 500€
176 apoiantes
Terminado a 23/12/2013

Este projecto foi totalmente financiado

VER VÍDEO

4.533 pessoas gostam disto. Sé a primeira entre os teus amigos.

Promovido por: Equipa Fruta Feia

NOME | FRUTA FEIA

SECTOR | Empreendedorismo

OBJECTIVO | “O projecto Fruta Feia tem como objectivo principal canalizar essa parte da produção fruto-hortícola até aquele consumidor que não julga a qualidade pela aparência. Este projecto visa combater uma ineficiência de mercado, criando uma marca e um movimento que consigam alterar padrões de consumo e criar um mercado para a chamada “fruta feia”. Um mercado que gere valor e combata tanto o desperdício alimentar como o gasto desnecessário dos recursos utilizados na sua produção (água, terrenos cultiváveis e energia).”⁹

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | <https://vimeo.com/62579290>

APOIO POR PESSOA | desde 5€ até mais de 50€

RECOMPENSA MÉDIA POR APOIANTE | escalão de 20€ a menos de 50€

WEBSITE | <http://www.frutafeia.pt/>

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber um agradecimento na página da Fruta Feia + Saco de pano da Fruta Feia.

⁹ Fonte: <http://ppl.com.pt/pt>



NOME | MISTRIP

SECTOR | Empreendedorismo

OBJECTIVO | "A mistrip é uma promotora de viagens, que planeia e organiza viagens mistério. Oferecemos a oportunidade de explorar o mundo de uma forma intuitiva e emocionante, numa viagem diferente das habituais, provocando uma sensação de aventura e suspense, onde a expectativa se alimenta do receio e o sonho se mistura com a partilha dessa viagem com familiares e amigos."¹⁰

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO |

APOIO POR PESSOA | desde 5€ até mais de 85€

RECOMPENSA MÉDIA POR APOIANTE | escalão de 5€ a menos de 15€

WEBSITE | <http://gomistrip.com/>

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber: porta-moedas de silicone mistrip + diploma de apoiante + obrigado e um agradecimento especial na Facebook FanPage da mistrip.

¹⁰ Fonte: <http://ppl.com.pt/pt>



NOME | EXPERIENCE.NATURE - ECOTURISMO INCLUSIVO

SECTOR | Empreendedorismo

OBJECTIVO | “Experience.NATURE – ecoturismo inclusivo é um projecto de responsabilidade social da Desafio das Letras que tem como objectivo permitir que pessoas com mobilidade reduzida possam participar em passeios em ambientes que habitualmente evitam: caminhos rurais sem acesso automóvel, trilhos pedestres ou mesmo, em extensões limitadas, campo e matas sem caminho definido.

O que se pretende com o projecto é que, à semelhança do que já é feito na Lousã com recurso a parceria com a Câmara Municipal, esta oferta se alargue a todos os programas da Desafio das Letras, de forma regular, sem constrangimentos logísticos, temporais ou geográficos, através da aquisição de uma joëlette, que em períodos “mortos” estará ainda disponível sem custos para uso em idênticos fins por clientes e parceiros.”¹¹

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | <https://www.youtube.com/watch?v=lvCE6E9mYYk&t=76>

APOIO POR PESSOA | desde 5€ até mais de 500€

RECOMPENSA MÉDIA POR APOIANTE | escalão de 20€ a menos de 50€

WEBSITE | <http://www.desafiodasletras.pt/>

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber: uma participação em programa experience.NATURE (adulto e criança; adulto com mobilidade reduzida e acompanhante).

¹¹ Fonte: <http://ppl.com.pt/pt>

TRACK STUDENT



INFORMAÇÃO | COMENTÁRIOS (7) | APOIANTES (117)

Lisboa | Empreendedorismo

1 880 €
ANGARIADO

157% do objectivo de 1 200€
117 apoiantes
Terminado a 06/06/2012

Este projecto foi totalmente financiado

Promovido por:
Track Student

VER VÍDEO

4 pessoas gostam disto. Sé a primeira entre os teus amigos.

NOME | TRACK STUDENT

SECTOR | Empreendedorismo

OBJECTIVO | "O principal objectivo do TrackStudent é aproximar os alunos das empresas a partir do momento que iniciam a sua Licenciatura. A ideia é a criação de uma plataforma online, na qual os alunos criam um perfil em que têm não só uma vertente académica e profissional, como também uma vertente pessoal."¹²

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | https://www.youtube.com/watch?v=Ad7at1kw8_U

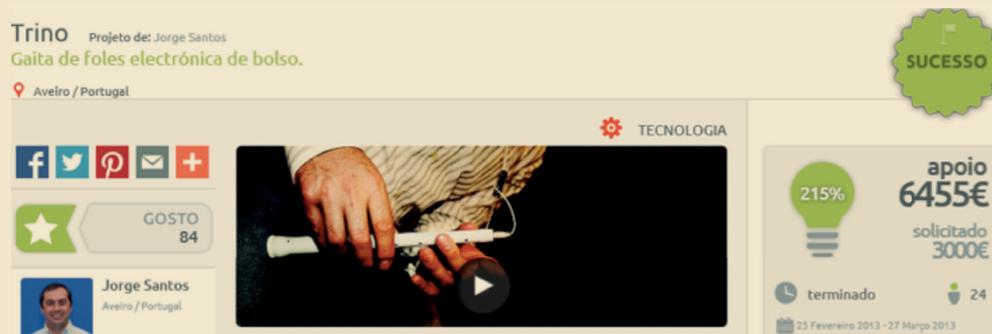
APOIO POR PESSOA | desde 5€ até mais de 75€

RECOMPENSA MÉDIA POR APOIANTE | escalão de 10€ a menos de 20€

FACEBOOK | <https://www.facebook.com/TrackStudent>

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber uma esferográfica do Track Student.

> MASSIVEMOV



NOME | TRINO

SECTOR | Tecnologia

OBJECTIVO | “O Trino é uma gaita-de-foles eletrónica. Esta gaita produz o mesmo som do instrumento tradicional mas é autónoma, pequena e de fácil transporte. Cabe num pequeno estojo, permitindo o ensaio e a prática de uma forma cómoda e sem a produção do elevado volume de som do instrumento tradicional. Com o Trino é possível a prática do instrumento, em qualquer local, desde um espaço ao ar livre até ao espaço reservado de uma biblioteca ou sofá familiar. Diz quem o conhece que, por ser de fácil utilização, este é um instrumento musical a usar por qualquer pessoa.”¹³

Para poderem entrar em produção e comercializar o Trino com um preço justo, precisaram de o fazer em grande quantidade. Já tinham adquirido alguma matéria-prima mas ainda lhes faltava investir no restante material (nos plásticos, nos componentes complementares) e na montagem das placas electrónicas. Para isso precisaram de apoio neste arranque através do *Crowdfunding*.

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | <https://www.youtube.com/watch?v=gy12c6Cil0o>

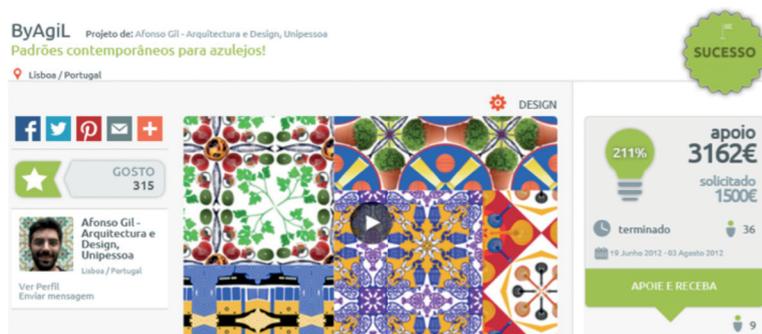
APOIO POR PESSOA | desde 20€ até mais de 310€

RECOMPENSA MAIS FREQUENTE POR APOIANTE | escalão de 310€ ou mais

WEBSITE | <http://www.trinoinstruments.com/>

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber: um estojo com uns auscultadores + um adaptador USB para actualização do firmware e alteração dos sons internos + um adaptador USB MIDI para ligar ao PC. (Portes incluídos para Portugal).

¹³ <http://www.massivemov.com/>



NOME | BYAGIL

SECTOR | Design

OBJECTIVO | "Este projecto nasceu dos desenhos que o promotor faz para azulejos e da ligação em parcerias com pequenas empresas e instituições de Lisboa. Esta ligação torna possível o projecto e também provoca riqueza partilhada a partir das raízes culturais de Portugal."¹⁴

Foi solicitado o valor de 1500 €, para ser distribuído da seguinte forma:

- Cerca de 510€ para o registo de cerca de 25 desenhos de padrões para azulejo, no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), alavancar e multiplicar as oportunidades de negócio.
- O restante valor foi atribuído para a produção de novos produtos.

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | <https://www.youtube.com/watch?v=kX72P-NDx5A>

APOIO POR PESSOA | desde 12€ até mais de 300€

RECOMPENSA MAIS FREQUENTE POR APOIANTE | escalão de 12€ a menos de 30€

FACEBOOK | <https://www.facebook.com/pages/byAgilcom/216694531696901>

Todos os apoiantes têm direito a receber: um azulejo de 15 x 15 cm, de edição limitada cujo padrão será revelado na FIA (Feira Internacional de Artesanato em Lisboa) ou um azulejo da coleção ByAgil, forrado a cortiça e que serve como base para pratos quentes ou como elemento de decoração.

Todos estes produtos são editados exclusivamente pela Agil.

¹⁴ <http://www.massivemov.com/>



NOME | AHUA SURF WITHIN

SECTOR | Desporto

OBJECTIVO | “A AHUA é um projecto dedicado à concepção, produção e comercialização de alaias e handplanes para bodysurf.

Alaias são finas pranchas de surf feitas em madeira e eram originalmente utilizadas pelos antigos havaianos. São muito parecidas com tábuas de engomar, porque têm apenas 2 cm de espessura, não têm quilhas, têm o nariz arredondado e a rabeta quadrada. Por não terem quilhas para agarrar na parede da onda, as alaias deslizam quase sem atrito o que permite uma liberdade na onda e uma sensação de velocidade nova. As nossas alaias são feitas à mão por mim, especificamente para cada cliente a partir de madeira de paulownia. Existem 5 modelos base.”¹⁵

Investiram o seu tempo e dedicação durante o último ano bem como o prémio monetário ganho no Poliempreende que foi investido na compra de ferramentas, matéria-prima para os protótipos, na protecção da marca e do design e na criação de um site com loja online.

Através do *Crowdfunding* precisaram de 3 mil euros para avançar com a encomenda da primeira tranche de pranchas para que pudessem ser comercializadas.

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | <https://www.youtube.com/watch?v=Lw0PZHQYohY>

APOIO POR PESSOA | desde 20€ até mais de 150€

RECOMPENSA MAIS FREQUENTE POR APOIANTE | escalão de 20€ a menos de 50€

WEBSITE | <http://www.ahuasurf.com/>

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber: um *test ride* dos seus produtos na praia; Pin AHUA; um agradecimento público na sua página na internet.

¹⁵ <http://www.massivemov.com/>



NOME | MiudosSegurosNa.Net

SECTOR | Eventos

OBJECTIVO | "O Projecto MiudosSegurosNa.Net é uma iniciativa de cariz familiar que ajuda famílias, escolas e comunidades a promover a segurança online de crianças e jovens. A iniciativa nasceu em Março de 2003 através de uma coluna semanal no Info&Net, o suplemento de tecnologias de informação e comunicação do extinto jornal diário, A Capital."¹⁶

Com esta iniciativa pretenderam satisfazer os inúmeros pedidos requisitando a sua presença em sessões de sensibilização e formação. Desta forma, para além dos canais que já foram utilizados, pretenderam chegar presencialmente a mais famílias, mais escolas e comunidades.

Para este projecto de *Crowdfunding*, pediram 2500€, montante que nos permitiu participar em 10 acções, oferecendo lhes outras duas pro bono, ou seja, um total de 12 acções.

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | <https://www.youtube.com/watch?v=DHLp1AYd0gM>

APOIO POR PESSOA | desde 5€ até mais de 250€

RECOMPENSA MAIS FREQUENTE POR APOIANTE | escalão de 10€ a menos de 20€

WEBSITE | <http://www.miudossegurosna.net/>

FACEBOOK | <https://www.facebook.com/MiudosSegurosNa.Net>

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber: uma mensagem de agradecimento e um "Certificado Digital de Mecenias do Projecto MiudosSegurosNa.Net". Adicional opcional: agradecimento na página do Projecto MiudosSegurosNa.Net no *Facebook*.

Poderão também receber um *voucher* para participação gratuita, para o próprio ou para oferta, em *webinar* com Tito de Morais como orador e a promover pelo Projecto MiudosSegurosNa.Net em data após a conclusão da iniciativa.

¹⁶ <http://www.massivemov.com/>



NOME | S.T.E.P. - SISTEMA DE TRANSLAÇÃO E ELEVAÇÃO DE PESSOAS

SECTOR | Tecnologia

OBJECTIVO | "O S.T.E.P. é um equipamento para movimentação de pessoas em altura, em superfícies não horizontais, com translação vertical e horizontal, utilizando apenas um arnês, sem a necessidade de utilizar bailéus, cestos ou plataformas elevatórias."¹⁷

O terceiro protótipo custa cerca de 32000€. Sendo um valor muito elevado, estiveram a tentar recolher fundos para dinamizar e acelerar o processo de conclusão, dividindo as várias etapas que compõem este processo, para passo a passo recolher o total do valor necessário.

Assim, pediram através de *Crowdfunding* o valor de 1500€ para pagar os valores para a maquinação das peças do sistema de Backup (BSAFE) e o Sistema de Translação (TS 100).

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | https://www.youtube.com/watch?v=_35UryMAYc

APOIO POR PESSOA | desde 5€ até mais de 1000€

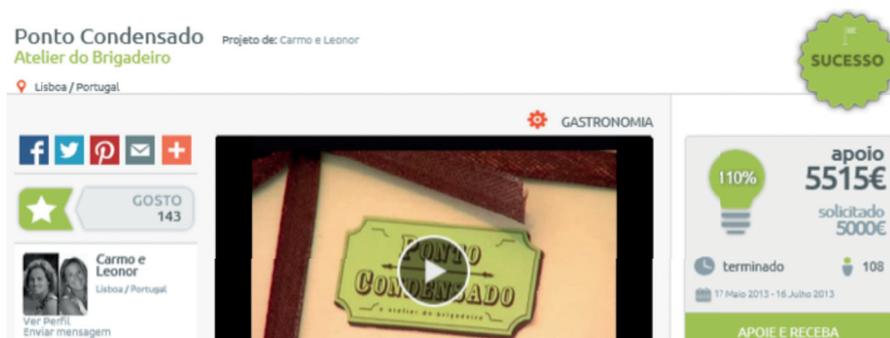
RECOMPENSA MAIS FREQUENTE POR APOIANTE | escalão dos 5€ a menos de 10€

WEBSITE | www.vertequip.com

WEBSITE | <https://www.facebook.com/Vertequip?fref=ts>

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber: um teste do sistema STEP flutuando a 20m de altura, sentindo a experiência única de flutuar de um lado para o outro, para cima e para baixo, através do uso de um simples comando remoto.

¹⁷ <http://www.massivemov.com/>



NOME | PONTO CONDENSADO - Atelier do Brigadeiro

SECTOR | Gastronomia

OBJECTIVO | "Leite condensado, manteiga e chocolate são os ingredientes de base do Brigadeiro. O projecto do Ponto Condensado é o de transformar o popular Brigadeiro em um doce elegante e de vários sabores com a capacidade de surpreender o paladar dos mais exigentes.

O objectivo deste projecto é levar os brigadeiros do Ponto Condensado além-fronteiras, adquirindo equipamento que lhes permita ultra-congelar os brigadeiros de forma a aumentar a sua validade e facilitar a sua distribuição nacional e quem sabe internacional. Apostam na revenda em grandes superfícies de forma a facilitar o acesso do seu cliente final aos seus produtos. Sendo um produto de demorada produção estará disponível pronto a consumir."¹⁸

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | <http://videos.sapo.pt/fQk3Sr2hYOhKFnChZ4SZ>

APOIO POR PESSOA | desde 5€ até mais de 100€

RECOMPENSA MAIS FREQUENTE POR APOIANTE | escalão de 15€ a menos de 30€

WEBSITE | <http://pontocondensado.pt/>

FACEBOOK | <https://www.facebook.com/PontoCondensado>

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber: uma caixa de plástico de 24 brigadeiros. Portes de envio incluídos.

¹⁸ <http://www.massivemov.com/>



NOME | ONFRAME

SECTOR | Tecnologia

OBJECTIVO | “Foi desenvolvido um sistema de suporte com íman que permite escolher e mudar de onframe com a facilidade com que hoje tiramos fotografias. Basta colocar o íman na parede e não há limite para o número de fotografias que podemos colecionar.

Os protótipos e o design para produção já estavam prontos antes do lançamento da campanha. Através de *Crowdfunding* foram financiados os custos de material para a primeira série de produção.”¹⁹

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | <https://www.youtube.com/watch?v=fNiSDaBzY6k>

APOIO POR PESSOA | desde 15€ até mais de 500€

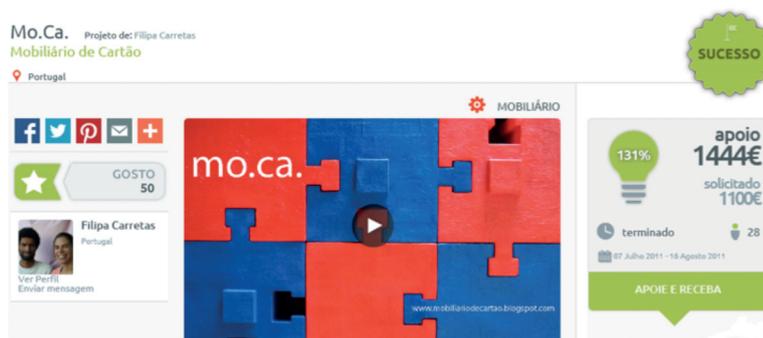
RECOMPENSA MAIS FREQUENTE POR APOIANTE | escalão de 15€ a menos de 45€

WEBSITE | <http://www.onframe.com/pt/>

FACEBOOK | <https://www.facebook.com/onframe.pt>

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber: uma *onframe* com a fotografia que a pessoa quer na sua primeira *onframe*. Os portes de envio para a Europa estão incluídos.

¹⁹ <http://www.massivemov.com/>



NOME | Mo.Ca. - Mobiliário de Cartão

SECTOR | Mobiliário

OBJECTIVO | “Este projecto começou a partir de uma brincadeira de Carnaval. Os promotores querias ir vestidos de Legos (1 boneco + 1 peça) e tinham 18 placas de cartão canelado (desperdício de uma fábrica) à sua disposição. Meteram mãos à obra, pegaram no x-acto, na cola, na fita-cola, na régua, em muita geometria descritiva e numas boas dezenas de horas de trabalho e o resultado final foi deveras surpreendente e satisfatório.

Já tinha sido investido dinheiro em materiais como latas de tinta *spray*, colas, fitas-cola, lâminas de x – actos, canetas, lixas, etc.

O apoio através de *Crowdfunding* serve para aquisição de equipamento próprio para pintura das peças e pagar o aluguer do espaço de trabalho durante os 6 primeiros meses de vida do projecto.”²⁰

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | <https://www.youtube.com/watch?v=kZvFKl7Aya0>

APOIO POR PESSOA | desde 5€ até mais de 220€

RECOMPENSA MAIS FREQUENTE POR APOIANTE | escalão de 5€ a menos de 20€

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber: um agradecimento no seu blog + 1 pin de cartão + recepção de um postal em casa.

²⁰ <http://www.massivemov.com/>



NOME | TOYNO - FOR GROWN UPS

SECTOR | Design

OBJECTIVO | “A marca Toyno desenvolve produtos em cartão para a casa/ambiente de trabalho. A Toyno tem um posicionamento único no mercado internacional. Comunica a “infância dos adultos” mas não está para brincadeiras. O Donko é um “brinquedo” utilitário para adultos. É um puzzle 2D constituído por 12 peças distintas que se encaixam para formar um modelo estrutural. O Donko é uma mesa de apoio para livros, revistas, canetas, projectos e tudo o que couber na imaginação.”²¹

O dinheiro angariado através de *Crowdfunding* foi investido na produção dos próximos produtos de forma à continuação da linha e conceito do burro “Donko”: protótipos (150€); patente (900€); produção das primeiras 50 unidades de 3 dos produtos da linha, embalagem e manual de instruções (3800€).

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | <https://www.youtube.com/watch?v=1pGcu8QX2Q4>

APOIO POR PESSOA | desde 15€ até mais de 180€

RECOMPENSA MAIS FREQUENTE POR APOIANTE | escalão de 39€ a menos de 75€

WEBSITE | www.toyno.com www.facebook.com/toynoproducts

FACEBOOK | www.facebook.com/toynoproducts

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber: um Donko (já incluídos os portes de envio para Portugal). Para envios para fora de Portugal, acrescentar ao valor do apoio os portes de envio: Europa: 12.75€.

²¹ <http://www.massivemov.com/>

> Novo Banco Crowdfunding | Cáritas



NOME | GEOLIFE, TURISMO E EVENTOS, LDA.

SECTOR | Turismo

OBJECTIVO | "A GeoLife nasceu do gosto e vontade de contribuir para a divulgação e valorização do património natural da região de Idanha-a-Nova, com o objectivo de dar a conhecer o melhor da beleza desconhecida do Interior de Portugal, da riqueza patrimonial de inúmeras gerações e culturas que fizeram destas terras a sua terra, sob o entendimento que o turismo cultural e de natureza deva ser reconhecido e entendido como um vetor de valorização patrimonial.

O projecto inclui acções de animação turística e cultural, tendo em vista a melhor utilização do tempo de lazer dos visitantes que procuram a região de Idanha-a-Nova pelo rico património histórico, cultural, paisagístico e humano. Através das nossas atividades, como são exemplos passeios pedestres, visitas guiadas e outras ações, pretendemos dar a conhecer a riqueza geológica, paisagística e cultural das nossas terras e gentes.²²

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO | https://www.youtube.com/watch?v=j_FJQeVuful

APOIO POR PESSOA | desde 5€ a mais de 200€

RECOMPENSA MÉDIA POR APOIANTE | escalão de 50€ a menos de 100€

WEBSITE | <http://www.geolifeturismo.com/>

Todos os apoiantes do projecto têm direito a receber: um agradecimento na sua página do *facebook*; a oferta de participação numa actividade percurso pedestre/actividade de observação da natureza/*birdwatching*; 15% de desconto em programa turístico.

²² <https://novobancocrowdfunding.ppl.pt/pt/caritas>

- ▶ **QUERES TER ACTIVIDADE POR CONTA PRÓPRIA?**
- ▶ **QUERES TER UM MICRO-NEGÓCIO?**
- ▶ **QUERES SER FRANCHISADO?**

Podes obter mais informação em:
www.caritas.pt/criatividade

Contacto de e-mail: criatividade@caritas.pt

CRIA  TIVIDADE

Promotor



Execução



Projeto co-financiado pelo POAT /FSE



Gerir, Conhecer e Intervir