



Ana Isabel de Lima Lemos Crowdfunding e Resiliência das Comunidades:
Estudo de caso

UMinho | 2015

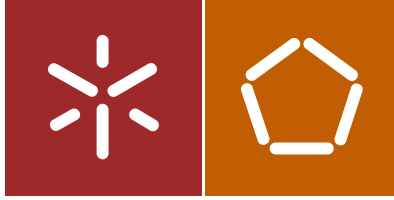


Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Ana Isabel de Lima Lemos

Crowdfunding e Resiliência das Comunidades:
Estudo de caso

outubro de 2015



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Ana Isabel de Lima Lemos

Crowdfunding e Resiliência das Comunidades:
Estudo de caso

Dissertação de Mestrado
Ciclo de Estudos Integrados Conducentes ao Grau de
Mestre em Engenharia e Gestão de Sistemas de Informação

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Isabel Maria Pinto Ramos

DECLARAÇÃO

Nome: Ana Isabel de Lima Lemos

Endereço electrónico: a57290@alunos.uminho.pt

Telefone: 253 004 218

Número do Bilhete de Identidade: 13924815

Título dissertação Crowdfunding e Resiliência das Comunidades: Estudo de Caso

Orientador: Isabel Maria Pinto Ramos

Ano de conclusão: 2015

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Doutoramento: Mestrado Integrado em Engenharia e Gestão de Sistemas de Informação

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Concluído este trabalho de investigação, julgo importante reconhecer e agradecer o apoio recebido durante todo este período, o qual o trabalho poderia ter tido outros contornos.

Desde já, agradeço à Professora Doutora Isabel Ramos por me ter orientado neste trabalho de investigação, pela sua disponibilidade e por todo apoio prestado quando precisei ao longo da elaboração deste trabalho.

Aos meus pais agradeço por ao longo de todo o meu percurso académico me terem apoiado, motivado e incentivado, nunca me deixando desistir. Não posso deixar de agradecer também ao Luís, à Rita, à minha avó e restante família pela preocupação demonstrada pelo trabalho.

Agradeço ao Daniel toda a paciência, afeto, carinho, motivação e apoio em todos os momentos mas em especial nos menos bons.

Agradeço, por último, aos meus amigos, companheiros e colegas que me acompanharam durante todo o meu percurso académico e nesta etapa de vida, distinguindo a Belinha, Cristiano Alves, Paulo Monteiro pelo companheirismo e por me terem acompanhado, apoiado e aturado nestes últimos anos.

Muito obrigada a todos vocês!

RESUMO

Desde o ano de 2008 que Portugal e o resto da Europa e mundo se encontram numa crise económica. Esta crise levou a que as instituições bancárias se retraíssem e diminuíssem o número de créditos concedidos a empresas e particulares, o que leva a uma dificuldade de investimento nas empresas, não estimulando a atividade económica, o empreendedorismo e o crescimento da percentagem da empregabilidade, quando se trata de empresas.

O *crowdfunding* permite a angariação de financiamento (*funding*) através de pequenos contributos de um grupo de pessoas (a *crowd*) com intermédio de uma plataforma na *web*. Este recurso tem sido cada vez mais utilizado como uma alternativa eficaz aos mecanismos tradicionais de financiamento para projetos que de outra forma não sairiam do papel devido à redução do número de empréstimos atribuídos por parte das instituições bancárias. Com a utilização crescente desta iniciativa em Portugal, é importante reconhecer o seu impacto.

Com este trabalho pretende-se estudar o papel que o *crowdfunding* pode assumir no desenvolvimento da resiliência das comunidades a crises económicas.

Através do estudo de caso pretende-se analisar uma iniciativa de *crowdfunding* para tentar inferir impactos na resiliência das comunidades tendo como resultados a proposta de interligação entre as práticas de *crowdfunding* e resiliência das comunidades.

Por ser um fenómeno recente, existe pouca investigação sobre o assunto, sobretudo estudos portugueses. O trabalho irá ser uma mais-valia no conhecimento sobre a temática com o estudo do *crowdfunding* e o seu impacto na resiliência das comunidades em contexto de crise económica.

PALAVRAS-CHAVE: *Crowdfunding*, resiliência das comunidades; estudo de caso

ABSTRACT

Since the year 2008 that Portugal and the rest of Europe and the world find themselves in an economic crisis. This crisis force the banking institutions to retract and cut the amount of funds given to companies and to privates, which makes difficult for to invest in companies (for companies to invest), prevent them from stimulating the economic activity, entrepreneurship and the growth of the employment rate when it comes to companies.

Crowdfunding permits the raising of funds through small contributions of a group of donors (crowd) with the web as its intermediary. This model has been more and more utilized as an effective alternative to the traditional means of funding for projects which otherwise wouldn't come out from paper due to the reduction of loans given by the banking institutions. With the rising utilization of this initiative in Portugal, it's important to recognize its impact.

This project is meant to analyze the role crowdfunding may take in developing the resilience of communities to economic crisis.

Through case study we intend to analyze a crowdfunding initiative to try to infer impact on the resilience of communities having as results the proposed interconnection between crowdfunding practice and resilience of communities.

Since this is a recent phenomenon, there is little research on the subject, especially Portuguese studies. The work will be an asset in the knowledge on the subject with the study of crowdfunding and its impact on the resilience of communities in economic crisis context.

KEYWORDS: Crowdfunding; resilience of communities; case study

ÍNDICE

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Índice de Figuras.....	x
Índice de Tabelas.....	xi
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	xii
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Estrutura da dissertação.....	3
2. Objetivos, problema de investigação e contributo científico.....	5
2.1. Objetivos.....	5
2.2. Problema de investigação.....	5
2.3. Contributo científico.....	7
3. Revisão bibliográfica.....	9
3.1. Processo.....	9
3.2. <i>Crowdfunding</i>	11
3.2.1. Conceito de <i>crowdfunding</i>	13
3.2.2. Modelos de <i>crowdfunding</i>	15
3.2.3. Opções de financiamento.....	18
3.2.4. Atores.....	20
3.2.5. <i>Crowdfunding</i> para o promotor.....	27
3.2.6. <i>Crowdfunding</i> para o apoiante.....	31
3.2.7. Interação na comunidade.....	33
3.2.8. Motivações e Riscos.....	36
3.2.9. Legislação.....	42

3.2.10.	Outros estudos	45
3.3.	Resiliência.....	48
3.3.1.	Conceito.....	48
3.3.2.	Componentes principais da resiliência	50
3.4.	Resiliência económica	51
3.4.1.	Conceito.....	51
3.4.2.	Estudos de resiliência económica.....	53
3.5.	Resiliência das comunidades.....	57
3.5.1.	Ativos da comunidade.....	60
3.5.2.	Resiliência e vulnerabilidade	65
3.6.	<i>Crowdfunding</i> e a resiliência das comunidades	65
3.6.1.	Indicadores de resiliência das comunidades.....	66
4.	Metodologia.....	71
4.1.	Planeamento do estudo.....	71
4.2.	Guião da entrevista.....	72
4.3.	Recolha de dados.....	74
4.4.	Análise de conteúdo	75
4.5.	Considerações éticas.....	76
5.	Análise e Discussão dos Resultados	79
5.1.	Análise dos resultados.....	79
5.2.	Discussão dos resultados	110
5.2.1.	Capacidade de antecipação	112
5.2.2.	Capacidade de absorção.....	112
5.2.3.	Capacidade de adaptação.....	113
5.2.4.	Capacidade de recuperação.....	114
5.2.5.	Capacidade de transformação.....	115

6. Conclusões	117
6.1. Trabalhos futuros	118
6.2. Limitações	119
Referências bibliográficas.....	121
Anexo I – Decomposição dos conceitos de <i>crowdfunding</i>	127
Anexo II – Lei n.º 102/2015.....	129
Anexo III – Pedido de entrevista	135
Anexo IV – Análise dos indicadores e respetivas questões.....	137
Anexo V – Análise de conteúdo	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelos de Crowdfunding	15
Figura 2 - Estrutura Genérica de um Plataforma de Crowdfunding	23

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Número de publicações por ano	10
Tabela 2 - Número de publicações sobre resiliência por ano.....	10
Tabela 3 - Descrição das Plataformas de Crowdfunding em Portugal	26
Tabela 4 - Resultados das plataformas PPL e Massivemov.....	27
Tabela 5 - Motivações de apoiantes e promotores para utilização do crowdfunding	37
Tabela 6 - Riscos no Crowdfunding	40
Tabela 7 - Áreas e Variáveis do Índice de Resiliência Económica de Briguglio e Cordina (2006).....	54
Tabela 8 - Definições de Resiliência da Comunidade. Adaptado de Community-Resilience-and-Regional-Institute (2013).....	57
Tabela 9 - Indicadores de resiliência das comunidades.....	68
Tabela 10 - Guião da entrevista (por interveniente e indicador)	73
Tabela 11 - Categorias e subcategorias resultantes da análise de conteúdo	79
Tabela 12 - Indicadores e medidas de resiliência das comunidades	110

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

CIRS – Código do IRS

CIVA – Código do IVA

CMVM - Comissão do Mercado de Valores Mobiliários

IRC - Imposto sobre o Rendimento das pessoas Coletivas

IRS – Imposto sobre o Rendimentos de pessoas Singulares

IVA - Imposto sobre o Valor Acrescentado

PIB – Produto Interno Bruto

PME – Pequenas e Médias Empresas

SEC – *Security and Exchange Commission*

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

Esta dissertação, no âmbito do Mestrado Integrado em Engenharia e Gestão de Sistemas de Informação, apresenta uma primeira perspetiva sobre a forma como o *crowdfunding* pode tornar os indivíduos e pequenas comunidades mais resilientes a crises económicas, com base num estudo realizado junto de uma iniciativa portuguesa de *crowdfunding*.

Segundo o boletim estatístico elaborado pelo Banco de Portugal, desde o ano 2012 até dezembro de 2014, o número de empréstimos concedidos a sociedades não financeiras, das quais fazem parte pequenas e médias empresas (PMEs), grandes empresas bem como os empréstimos concedidos a famílias para habitação e consumo e outros fins, tem vindo a diminuir. Segundo a mesma fonte, não pode haver crescimento económico, de emprego, industrialização ou produção no país sem que se utilize uma alternativa aos mecanismos tradicionais de financiamento.

As estratégias do Governo português para mitigar este problema de escassez de financiamento não estão a resultar (Projeto de lei n.º419/XII. Assembleia-da-República (2013)). Nas instituições bancárias, a não atribuição e a aplicação de restrições ao crédito para aqueles que necessitam dele faz com que não haja uma estimulação no setor económico. Para *startups* e PMEs que pretendem iniciar a sua atividade é quase impossível conseguirem o financiamento de que necessitam devido aos muitos obstáculos existentes.

Confrontadas por estas situações de crise, nomeadamente económica, a resiliência individual e organizacional torna-se uma característica essencial à sobrevivência, recuperação e sucesso após a situação de crise. Embora existam vários tipos de análise – resiliência individual, organizacional, entre outras – neste trabalho faz-se a análise ao nível de comunidade.

Nesse sentido, identificou-se como problema de investigação a necessidade das comunidades cultivarem resiliência como forma de sobreviverem a crises económicas e se transformarem para tirarem partido das novas condições após a crise ter sido ultrapassada, encontrando novos níveis de bem-estar. Um mecanismo que pode apoiar as comunidades a absorver o choque, adaptar-se a novas condições e a transformar-se é o *crowdfunding*, financiamento colaborativo em português. O *crowdfunding* é um mecanismo alternativo de financiamento que permite o acesso a recursos financeiros provenientes de várias pessoas, na maior parte das vezes, através de uma plataforma

web. Embora seja intuitivo que o *crowdfunding* pode ser um meio para aceder a um recurso relevante para construir resiliência, não existem a esta altura estudos sobre este tema.

Em Portugal, esta alternativa existe há relativamente pouco tempo mas apenas em dois dos quatro modelos de *crowdfunding* (doação e recompensa) existindo casos de sucesso de promotores (indivíduos e organizações à procura de financiamento para projetos) que conseguiram financiamento através deste mecanismo alternativo de financiamento.

Com a identificação do problema de investigação, colocou-se a seguinte questão de investigação:

“Qual o papel que o *crowdfunding* pode assumir no desenvolvimento da resiliência das comunidades?”

Primeiramente, para responder à questão de investigação, procedeu-se à realização da abordagem temática sobre os conceitos de *crowdfunding*, resiliência, resiliência económica e resiliência das comunidades que estão relacionados com a investigação. A abordagem temática, concretização do primeiro objetivo, foi realizada através da revisão da literatura existente e de onde foi identificado um conjunto de indicadores qualitativos de resiliência das comunidades para a avaliação do impacto do *crowdfunding* na resiliência das comunidades e utilizado para a técnica adotada de recolha de dados, estando o segundo objetivo desta dissertação atingido.

Aplicando a abordagem metodológica de estudo de caso, procedeu-se à recolha de dados através da técnica de entrevista a um dos fundadores de uma plataforma portuguesa de *crowdfunding*. O guião da entrevista envolveu questões orientadas pelos indicadores de resiliência das comunidades identificados durante a revisão bibliográfica. Posteriormente, foi feita a análise do conteúdo para que fosse possível avaliar que impacto o *crowdfunding* poderia ter na resiliência das comunidades quando estas são confrontadas com situações adversas como consequência de uma crise económica.

Por se tratar de um estudo de caso numa empresa real, por questões de confidencialidade, a identificação do interveniente será omissa, sendo no documento referida por um nome fictício – “plataforma X”.

Desta forma, o trabalho a ser desenvolvido através de estudo de caso permitiu apresentar uma primeira proposta de ligação entre o *crowdfunding* e a resiliência das comunidades, nomeadamente

na forma como pode apoiar a recuperação dos indivíduos, comunidades e organizações afetadas pela crise económica.

De referir que esta dissertação está inserida na investigação realizada no âmbito do Observatório de *Crowdsourcing* (<http://crowdsourcing.dsi.uminho.pt/home>), um projeto da Universidade do Minho, realizado no Centro ALGORITMI da Escola de Engenharia, que tem como objetivo acompanhar a evolução do *crowdsourcing* em Portugal, seguindo a evolução das iniciativas e plataformas de *crowdsourcing* Portuguesas.

Recentemente, a orientadora deste trabalho esteve em contacto com investigadores da Universidade de Agder na Noruega que estudam a plataforma *Nordic Crowdfunding Alliance* (<http://www.nordic-crowdfunding.com/>), havendo a possibilidade de integrar os resultados obtidos com o presente trabalho nos resultados dos investigadores daquela Universidade.

1.2. Estrutura da dissertação

Para além deste capítulo de natureza introdutória, esta dissertação encontra-se dividida em mais 6 capítulos.

No capítulo 2 – Objetivos, problema de investigação e contributo científico – são apresentados os objetivos que justificam a realização do presente trabalho de investigação, o problema de investigação e o contributo científico.

No capítulo 3 – Revisão bibliográfica – é apresentada a revisão da literatura de *crowdfunding*, resiliência, resiliência económica, resiliência das comunidades e é apresentada a potencial ligação e o papel do *crowdfunding* na resiliência das comunidades. Esta revisão bibliográfica faz o enquadramento do presente trabalho no corpo de conhecimento relevante.

No capítulo 4 – Metodologia – é apresentada a metodologia adotada para a investigação e descreve com detalhe todos os passos dados para a concretização do trabalho de investigação.

No capítulo 5 – Análise e discussão dos resultados – são apresentados os resultados obtidos e a sua discussão.

No capítulo 6 - Conclusões – são apresentadas as conclusões retiradas do trabalho de investigação.

2. OBJETIVOS, PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E CONTRIBUTO CIENTÍFICO

2.1. Objetivos

O *crowdfunding* poderá apresentar a capacidade de apoiar as comunidades através de recursos financeiros para resposta a choques como é o caso de uma crise económica. Posto isto, na presente dissertação, pretende-se fazer um primeiro estudo sobre o contributo que o *crowdfunding* pode dar para a resiliência das comunidades quando estas são confrontadas com situações adversas como a crise económica. Assim, é pretendido com esta dissertação, adotando a metodologia de estudo de caso, explorar como o *crowdfunding* tem vindo a ser usado em Portugal, identificando de que forma tem vindo a contribuir para a resiliência daqueles (indivíduos e organizações) que a ele recorrem como mecanismo de financiamento alternativo.

No âmbito do trabalho de dissertação, para a concretização deste trabalho de investigação, foram definidos os seguintes objetivos:

1. Levantamento de informação sobre *crowdfunding* e resiliência das comunidades;
2. Identificar indicadores de resiliência das comunidades que possam ser utilizados para avaliar o impacto do *crowdfunding* na resiliência das comunidades;
3. Estudar o papel que o *crowdfunding* poderá ter para tornar comunidades mais resilientes a crises económicas, através do estudo de iniciativas de *crowdfunding* em Portugal.

Como resultado, pretende-se apresentar uma primeira proposta de interligação entre as práticas de *crowdfunding* e resiliência das comunidades e complementar a informação existente no Observatório de *Crowdsourcing* (<http://crowdsourcing.dsi.uminho.pt/home>).

Existe a possibilidade de integrar os resultados obtidos com o presente trabalho nos resultados dos investigadores da Universidade de Agder na Noruega que estudam a plataforma *Nordic Crowdfunding Alliance* (<http://www.nordic-crowdfunding.com/>).

2.2. Problema de investigação

A crise económica instaurou-se nos Estados Unidos da América nos finais de 2008. O que inicialmente se pensava uma crise confinada apenas a este país, alastrou-se e afetou outras economias, a economia portuguesa incluída.

A crise económica teve impacto negativo na vida das pessoas que vêem os seus salários diminuídos, a perda de emprego (do próprio ou do parceiro), poder de compra e na sua saúde, criando um ambiente de instabilidade. O impacto negativo também foi sentido nas empresas, especialmente PMEs, que criam a maioria das oportunidades de emprego na Europa e precisam de melhores acessos a financiamento para poderem inovar, criar oportunidades de emprego e restaurar a estabilidade em períodos de crise económica. Confrontadas com estas situações de dificuldade a nível económico, as pessoas e empresas recorrem às instituições financeiras e ao crédito para atenuarem ou ultrapassarem as dificuldades vividas.

No entanto, com a retração das instituições de mecanismos tradicionais de financiamento na atribuição de crédito, empresas e particulares, com falta de recursos financeiros e que precisam do apoio financeiro para conseguirem sobreviver face à crise, encontram nestas instituições dificuldade ao seu acesso por este ser mais limitado.

Deparando-se com a dificuldade em obter financiamento pelos mecanismos tradicionais de financiamento, as empresas e pessoas têm recorrido a um mecanismo alternativo, vendo nele uma alternativa viável para o financiamento. O mecanismo alternativo de financiamento a que nos referimos é o *crowdfunding*: uma iniciativa que permite o financiamento através de pequenos contributos em dinheiro, por parte de uma multidão, para se atingir um montante pretendido, durante um determinado período de tempo com a intermediação de uma plataforma *web* com menos burocracia, menores custos que os mecanismos tradicionais e sem a interferência de instituições financeiras. A iniciativa parece já conhecida e é confundida com a tradicional angariação de fundos mas são diferentes. No caso do *crowdfunding*, acontece na *web* e pode ou não haver uma recompensa pelo contributo dado, sendo que o que também difere ambos é no *crowdfunding* ter de haver um montante que se pretende atingir e na angariação de fundos não haver um limite estabelecido.

O *crowdfunding* resulta então do crescimento das tecnologias e do aparecimento e desenvolvimento dos mecanismos de pagamento *online*, das redes sociais *online* e das tecnologias da *web* 2.0 que são ingredientes cruciais para o desenvolvimento das práticas do *crowdfunding*, tornando mais fácil a criação de plataformas que permitem a interação entre os participantes e uma utilização mais interativa da *web*, que possibilita aos promotores, aqueles que pretendem financiamento, alcançar um grande número de pessoas, potenciais apoiantes, com maior facilidade que no passado.

O *crowdfunding* é então uma forma de angariação de recursos financeiros através da *web* em que para o seu funcionamento são utilizadas as tecnologias de informação.

Esta iniciativa tem sido cada vez mais difundida desde o surgimento da crise económica e pela necessidade que as pessoas têm em encontrar alternativas quando os mecanismos tradicionais não lhes são úteis ou prestáveis para que desta forma consigam ultrapassar as dificuldades encontradas devido às consequências da crise económica.

Nestes momentos em que surgem perturbações na vida das pessoas e empresas devido à crise económica, estes têm de se mostrar resilientes para que consigam sobreviver, recuperar e ter sucesso em ultrapassar estas situações. Um dos possíveis mecanismos de resiliência é o *crowdfunding*, permitindo a angariação de recursos financeiros através de pequenos contributos por parte de um grande número de pessoas com recurso a plataformas *web*.

A iniciativa de *crowdfunding* pode desempenhar um papel importante como estratégia para a antecipação, redução das consequências negativas, recuperação ou transformação em período de crise económica e influenciar as capacidades de absorção do impacto, adaptação à mudança ou transformação dos sistemas de subsistência que permitem que as pessoas ultrapassem as dificuldades e voltem ao estado em que estavam antes da perturbação ou fiquem num estado melhor que aquele em que estavam quando foram afetadas pela perturbação.

O *crowdfunding* pode ter impacto na resiliência das comunidades. Ainda não se conhece qual o papel que o *crowdfunding* tem na resiliência das comunidades e é nesse sentido que surge este trabalho de investigação, pretendendo saber a ligação que ambos têm em situações de crise económica.

2.3. Contributo científico

A relevância deste estudo está no facto de até ao momento ainda não haver investigação significativa sobre o impacto do *crowdfunding* na resiliência das comunidades. Com este trabalho pretende-se efetuar um estudo exploratório sobre o possível papel que o *crowdfunding* tem para desenvolver a resiliência em crises económicas. O tipo de crise que estamos a considerar, crise económica, é particularmente relevante face à instabilidade social e dos mercados que a Europa enfrenta atualmente e que se prevê que continue por mais algumas décadas. Esta escolha também advém do facto de na atualidade o *crowdfunding* ser um mecanismo de financiamento alternativo cada vez mais

utilizado e em crescimento e que poderá ajudar a aumentar a resiliência das comunidades quando estas são confrontadas com situações económicas adversas, fornecendo recursos financeiros que irão ajudar a comunidade a absorver o choque sentido, adaptar-se a novas condições e a transformar-se.

Vários investigadores como Agrawal et al. (2011), Belleflamme et al. (2013a), Gerber & Hui (2014), Ward & Ramachandran (2010), Hemer (2011), Mollick (2014), entre outros têm estudado o fenómeno *crowdfunding* incluindo aspetos como a motivação para a participação e a dispersão geográfica entre promotores e apoiantes. Dada a inexistência de um corpo de conhecimento científico na área, o estudo efetuado é essencialmente exploratório, partindo da revisão para identificar indicadores de resiliência que foram depois usados para definir as questões do guião da entrevista realizada a um dos responsáveis de uma iniciativa de *crowdfunding* em Portugal.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1. Processo

No âmbito desta dissertação, foram efetuadas pesquisas para a obtenção de bibliografia que abordasse os temas em estudo. A bibliografia obtida serviu o propósito da elaboração da presente revisão bibliográfica para o enquadramento teórico deste trabalho.

O levantamento das referências bibliográficas foi realizado com recurso ao motor de busca Google Scholar (<http://scholar.google.pt/>) que permite a pesquisa de ensaios, teses, livros, resumos, artigos e publicações, apresentando por padrão os resultados ordenados por relevância.

A escolha das palavras-chave a utilizar na pesquisa teve em conta o tema do trabalho, tendo sido consideradas dez palavras-chave:

- *Crowdfunding*;
- Financiamento coletivo;
- *Resilience*;
- *Resilience of communities*;
- *Economic resilience*;
- *Crowd funding*;
- Resiliência;
- Resiliência das comunidades;
- *Community resilience*;
- Resiliência económica.

Nem todos os resultados foram considerados como referência, sendo utilizado um filtro temporal na pesquisa para que os resultados a apresentar fossem apenas os do intervalo de tempo desde o ano 2010 até ao ano 2015, exceto para a pesquisa de bibliografia com as palavras-chave resiliência, *resilience*, resiliência das comunidades, *resilience of communities* e *community resilience*; *economic resilience* e resiliência económica. A escolha de não aplicar um filtro temporal na pesquisa de bibliografia sobre resiliência considerada para esta investigação deveu-se ao facto da dificuldade em encontrar bibliografia sobre o assunto a tratar e desta forma, não aplicando o filtro, teríamos mais resultados.

Sobre o tema de *crowdfunding*, foram recolhidas 44 referências bibliográficas, que se encontram divididas por ano na Tabela 1 (para além da recolha através das palavras-chave, foram também consideradas referências bibliográficas utilizadas nos artigos recolhidos do Google Scholar).

Tabela 1 - Número de publicações por ano

Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Número de publicações	2	4	3	5	15	13	2

O número de publicações em referência é um indicador do crescente interesse em estudar este fenómeno de *crowdfunding* (de notar que à data da recolha das referências bibliográficas, nem toda a bibliografia criada em 2014 e 2015 estava disponível na *web*).

Sobre o tema de resiliência, resiliência económica e resiliência das comunidades, foram recolhidas 28 referências bibliográficas. Na Tabela 2 faz-se a distribuição do número de referências por ano.

Tabela 2 - Número de publicações sobre resiliência por ano

Tema	Ano					
	≤2009	2010	2011	2012	2013	2014
Resiliência	5	1	-	1	-	-
Resiliência económica	5	1	-	-	4	4
Resiliência das comunidades	-	2	1	2	2	-

O processo para a concretização do segundo objetivo do trabalho de investigação para a identificação dos indicadores foi feito através de uma extensa revisão da literatura sobre resiliência das comunidades e de como a medir e avaliar. A literatura revista foi escolhida através das palavras-chave “*indicator of resilience of communities*”, “*measurement and community resilience*”, “*measurement tools and community resilience*” no motor de pesquisa Google Scholar, entre outros artigos que foram mencionados no conteúdo dos artigos encontrados no motor de busca. Após a escolha da literatura relevante para o presente trabalho, o conjunto de artigos considerados resume-se a 20 artigos, apresentados num período de 14 anos, desde o ano 2000 até 2014.

Para melhor identificação dos indicadores, foi feita a leitura e análise dos artigos com destaque para os que tinham como assunto principal de estudo a medição, avaliação, indicadores e características da resiliência das comunidades.

Na revisão da literatura pretendeu-se encontrar todos os indícios de indicadores que permitissem sinalizar um impacto positivo ou negativo na resiliência das comunidades para posteriormente se saber qual o impacto do *crowdfunding* na comunidade em condições de crise económica. Alguns indicadores foram identificados no texto corrente dos artigos sobre a área científica e outros em modelos de medição ou avaliação onde definem um conjunto de indicadores que medem ou avaliam a resiliência das comunidades. Os indicadores identificados foram depois sujeitos a uma análise mais

cuidada para se selecionar os mais relevantes para a investigação e que se enquadrassem na área científica do *crowdfunding*.

Para a revisão bibliográfica foram cumpridas as normas de citação e referenciação de bibliografia em todo o presente documento em que é utilizado o estilo *APA (American Psychological Association) 6th edition* com recurso ao gestor de referências Mendeley Desktop.

3.2. Crowdfunding

Embora o *crowdfunding* seja uma iniciativa relativamente recente, esta tem vindo, cada vez mais, a ser objeto de investigação ao longo dos anos. No entanto, a investigação ainda não apresenta que impacto o *crowdfunding* tem aquando à sua adoção, fornecendo apenas estudos com a descrição de características gerais do *crowdfunding* (Alfiero et al., 2014). Sendo um tema que poderia ter um conhecimento mais vasto e relação com outras áreas, existem aspetos interessantes e importantes que não foram ainda sujeitos a investigação e que poderiam ser abrangidos em futuros trabalhos sobre o tema como é o caso deste trabalho de investigação em que faz a possível interligação entre *crowdfunding* e resiliência.

Quando se fala em *crowdfunding*, embora seja uma iniciativa ou fenómeno independente, surge sempre associado a um termo mais abrangente, o *crowdsourcing* (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2010, 2013a; Schwienbacher & Larralde, 2010) e como alternativa à microfinança (Sharp, 2014) ou capital de risco (Cumming, Leboeuf, & Schwienbacher, 2014; Mollick, 2013)

Segundo Jeff Howe (2008), criador do termo de *crowdsourcing*, *crowdsourcing “is the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call.”*¹.

No caso do *crowdfunding*, o seu objetivo é, a partir da multidão (*crowd*), obter financiamento (*funding*).

Belleflamme et al. (2013a) definem *crowdfunding* como “um convite público, na maior parte das vezes através da *web*, para a disponibilização de recursos financeiros em forma de donativos ou em

¹ Fonte: <http://www.crowdsourcing.com/>. A definição não foi traduzida para assegurar que o significado original não fosse adulterado pela tradução, o que não seria desejável neste conceito tão central.

troca do futuro produto final ou algum tipo de recompensa para apoiar iniciativas com propósitos específicos”².

Esta iniciativa de financiamento de projetos é relativamente recente e alternativa aos mecanismos tradicionais de financiamento. Esta possibilita às pessoas que não conseguem obter financiamento para os seus projetos pelos mecanismos tradicionais a hipótese de recorrer à multidão através de plataformas de *crowdfunding* na *web* para conseguirem os recursos financeiros necessários para a concretização dos seus projetos.

Para recorrer ao *crowdfunding*, aquele que pretende financiamento tem que se registar numa plataforma de *crowdfunding*. Após o registo cria uma campanha, descreve onde vai ser aplicado o montante angariado e o retorno que quem contribui vai receber caso a campanha consiga angariar o montante estabelecido. Durante o prazo de angariação, irá angariar o maior número de contributos vindos de várias pessoas. Terminado o período de angariação, caso se atinja ou ultrapasse o montante pretendido, a campanha é considerada como bem-sucedida, são recolhidos todos os contributos e entregues a quem criou a campanha. Se os contributos angariados não atingem o montante pretendido, a campanha é considerada como insucesso e os contributos são devolvidos àqueles que apoiaram a campanha.

Belleflamme et al., (2010) afirma que o *crowdfunding* não é só sobre a procura de financiamento por parte de um grupo de pessoas. É também sobre adquirir informação e atenção do público para obter *feedback* sobre o produto ou serviço que será desenvolvido após atingir o valor pretendido, sendo assim uma ferramenta de promoção para o promotor ganhar conhecimento das preferências dos futuros consumidores. Acontece que este modelo é uma forma peculiar de financiamento onde os apoiantes são clientes e os clientes são apoiantes. É um investimento em que existe recompensa mas não há um envolvimento direto no processo de tomada de decisão, disponibilização de tempo ou necessidade de conhecimento sobre a iniciativa. Por vezes, a recompensa é receber o produto ou serviço final do projeto que foi apresentado na campanha.

² “Crowdfunding involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in the form of donation or in exchange for the future product or some form of reward to support initiatives for specific purposes.”

3.2.1. Conceito de *crowdfunding*

O termo *crowdfunding* é uma palavra composta por *crowd* (multidão em português) e *funding* (financiamento em português) e são vários os autores que definem *crowdfunding* nas suas investigações, oferecendo desta forma um número de diferentes definições mas sempre com o mesmo objetivo, identificar os elementos característicos desta iniciativa de financiamento para que se distinga de outros semelhantes (Alfiero et al., 2014) como o *crowdsourcing*.

O conceito mais utilizado por investigadores (como Hemer (2011), Pazowski & Czudec (2014), Giudici, Nava, Rossi-Lamastra, & Verecondo (2012), Moisseyev (2013), Bayus (2014), Alfiero et al.(2014)) para descrever o *crowdfunding* é a definição que Lambert & Schwienbacher (2010) apresentam no seu trabalho:

“Crowdfunding envolve um convite aberto, principalmente através da internet, para o fornecimento de recursos financeiros, quer sob a forma de doação ou em troca do produto futuro ou alguma forma de recompensa e/ou direito de voto.” (Lambert & Schwienbacher, 2010)

A autora apresenta de seguida outras definições apresentadas por investigadores do *crowdfunding*.

De acordo com Kappel (2009), um dos primeiros a referir *crowdfunding* num trabalho de investigação, *crowdfunding* é “o ato de informalmente gerar e distribuir fundos, geralmente *online*, por um grupo de pessoas para fins sociais, pessoais, de entretenimento específicos ou outros”.

Para Ordanini, Miceli, Pizzetti, & Parasuraman (2009) o *crowdfunding* é “uma iniciativa para angariar dinheiro para um projeto novo proposto por alguém, através da recolha de pequenos a médios investimentos de várias outras pessoas (ou seja, a multidão)”.

Giudici et al. (2012) explica que o *crowdfunding* “consiste na obtenção de um grande grupo de pessoas para financiar um projeto utilizando um *website* ou outra ferramenta *online* para solicitar fundos”.

De Buysere, Gajda, Kleverlann e Marom (2012) declaram que o *crowdfunding* é “o esforço coletivo de indivíduos que se relacionam e partilham os seus recursos, geralmente através da internet, para apoiar os esforços iniciados por outras pessoas ou organizações. Isto é geralmente feito por meio de ou com a ajuda da internet. Os projetos individuais e negócios são financiados com pequenos

contributos de um grande número de indivíduos, permitindo aos inovadores, empreendedores e empresários utilizar as suas redes sociais para angariar capital”.

“Angariação de capital de muitas pessoas através de uma plataforma *online*” é a definição apresentada por Agrawal, Catalini, e Goldfarb (2013).

Crowdfunding, para Gerber e Hui (2013), corresponde à “solicitação *online* para recursos de um público distribuído muitas vezes em troca de uma recompensa”.

Pazowski e Czudec (2014) apresentam o *crowdfunding* como “uma ideia relativamente nova de obtenção de fundos por parte de indivíduos e que é feita *online* por intermédio de uma plataforma *web*”.

Segundo Mollick (2014), *crowdfunding* consiste “nos esforços de indivíduos e grupos empresariais - culturais, sociais e sem fins lucrativos - para financiar os seus empreendimentos recorrendo aos contributos relativamente pequenos de um número relativamente grande de indivíduos utilizando a internet, sem intermediários financeiros tradicionais”.

A Comissão Europeia (2015) define *crowdfunding* como um modo de recolha de fundos para projetos ou negócios, permitindo aos promotores a obtenção de dinheiro por parte de um grande número de pessoas através de plataformas *online*.

Das dez definições recolhidas e apresentadas, após uma análise, verificamos que existe semelhanças entre elas com os elementos característicos desta iniciativa de financiamento. Todas referem o que é pedido, nove referem através de que meio e a quem é pedido e sete referem para que é o pedido de financiamento. No Anexo I – Decomposição dos conceitos de *crowdfunding*, encontra-se a decomposição das definições apresentadas, em como é feita a solicitação, qual o tipo de solicitação, se existe algo em troca, os participantes, a forma de solicitação e o tipo de projeto.

Podemos considerar então que o *crowdfunding* é a angariação de recursos financeiros através de pequenos contributos por parte de um grande número de pessoas, geralmente na *web*, para financiar causas sociais ou pessoais, projetos ou negócios em troca de alguma forma de retorno para quem apoia.

Na maioria das definições dos vários investigadores, estes referem que no *crowdfunding* existe a solicitação via *online* de recursos financeiros à multidão para o promotor com algum retorno para o

apoiante mas para Gerber e Hui (2013) a definição está muito focada na troca de fundos e Greenberg, Hui e Gerber (2013) mostram que existe a troca de outro tipo de recursos, quer via *online* ou *offline* e que serão apresentados no decorrer deste trabalho.

3.2.2. Modelos de *crowdfunding*

O *crowdfunding* permite a obtenção de financiamento para uma variedade de finalidades, utilizando variações distintas na iniciativa (Nesta, 2012; Pazowski & Czudec, 2014).

A maioria das plataformas insere-se num de quatro modelos de *crowdfunding*, dependendo no tipo de retorno que o apoiante recebe pelo apoio financeiro dado à campanha do promotor (Bretschneider, Knaub, & Wieck, 2014; Nesta, 2012) e com diferenças significativas entre os modelos (De Buysere et al., 2012). Na literatura existem quatro modelos principais: *crowdfunding através de donativo*, *crowdfunding com recompensa*, *crowdfunding de capital* e *crowdfunding por empréstimo* (Bretschneider et al., 2014; De Buysere et al., 2012; Pazowski & Czudec, 2014; Santos, 2015) representados na Figura 1. Embora existam algumas variantes nos modelos, como o modelo híbrido e outros que têm surgido como modelos inovadores combinando diferentes abordagens que permitem o financiamento de todo o ciclo de vida de um projeto, produto, serviço ou outra inovação de negócio (De Buysere et al., 2012).



Figura 1 - Modelos de Crowdfunding

No modelo **através de donativo**, o tipo de contributo feito pelo apoiante é a entrega de um valor monetário de forma altruísta sem qualquer expectativa de retorno (Nesta, 2012). O apoiante assume uma posição filantrópica (Lin, Boh, & Goh, 2014; Mollick, 2013; Pazowski & Czudec, 2014) conduzido por comportamentos de altruísmo (Lin et al., 2014), não sendo recompensado (Pazowski & Czudec, 2014) por não ser prometido nada pelo promotor em retorno pelo contributo (Comissão Europeia, 2013) a não ser um retorno não direto pela doação (Mollick, 2013), manifestação de afeto, benefícios intangíveis (Bretschneider et al., 2014; Nesta, 2012) ou um reconhecimento imaterial que é o caso do agradecimento (Hemer, 2011).

Este modelo é normalmente focado em questões sociais, saúde, ambiente, educação, comunidade e religião (De Buysere et al., 2012), podendo haver também a participação de instituições sociais que pretendem angariar doações para os seus projetos sociais ou de caridade bem como de pessoas que pretendam angariar dinheiro para causas pessoais (Nesta, 2012). Normalmente, o tamanho das campanhas é pequeno e em média, na Europa, pretendem angariar 500€ (Comissão Europeia, 2013; De Buysere et al., 2012).

O único risco associado é de o contributo não ser utilizado para os fins estabelecidos pelo promotor, tratando-se de um esquema fraudulento também possível nos outros modelos e nos mecanismos tradicionais de doação ou caridade (Comissão Europeia, 2013).

No modelo **de recompensa**, o modelo mais popular do *crowdfunding*, tem a doação/pré-compra como tipo de contributo pelo apoiante (Nesta, 2012) e, como retorno do contributo feito para o projeto, o apoiante recebe uma recompensa não financeira (Bretschneider et al., 2014; Nesta, 2012; Pazowski & Czudec, 2014) como um produto de valor baixo como uma t-shirt, CD, livro, bilhetes para eventos (Pazowski & Czudec, 2014), reconhecimento nos créditos de um filme, um autocolante de uma iniciativa, um protótipo do produto final (Lin et al., 2014), entrega de uma versão adiantada de um produto ou serviço (De Buysere et al., 2012; Hemer, 2011), promoções (Bretschneider et al., 2014), possibilidade de emitir uma opinião sobre o produto em desenvolvimento em como ele poderia ser para este melhorar de acordo com o mercado ou ter a oportunidade de conhecer o promotor do projeto (Mollick & Kuppaswamy, 2014; Mollick, 2013). Neste modelo, quanto maior o montante contribuído, melhor será a recompensa (Nesta, 2012; Pazowski & Czudec, 2014).

Este modelo, embora haja quem o distinga (Comissão Europeia, 2013, 2015; Hemer, 2011), também pode ser semelhante ou considerado como pré-venda/pré-compra ou desenvolvimento de produto.

Quando o promotor pretende obter financiamento para desenvolver um produto, os apoiantes contribuem (pagam) em avançado para depois receberem o produto final do projeto financiado (Comissão Europeia, 2013). A pré-venda do produto a apoiantes é uma característica comum nos projetos financiados por este modelo de *crowdfunding*, o que se assemelha a iniciativas empresariais. Os produtos mais frequentemente vendidos incluem *software*, *hardware* ou produtos de consumo (Mollick & Kuppuswamy, 2014; Mollick, 2013).

Com a opção de pré-venda/pré-compra, os apoiantes do projeto são considerados como primeiros clientes (Mollick & Kuppuswamy, 2014; Mollick, 2013), os primeiros a ter acesso e a receber o produto produzido no projeto apoiado após a produção estar concluída (Nesta, 2012; Pazowski & Czudec, 2014), numa data mais cedo que o restante mercado, a um preço melhor ou com algum benefício especial (Mollick & Kuppuswamy, 2014; Mollick, 2013).

Embora haja exceções, as campanhas são pequenas e em média pretendem angariar em torno de 3.000€ (Comissão Europeia, 2013; De Buysere et al., 2012).

No modelo **de capital**, o tipo de contributo que existe é investimento (Nesta, 2012), o que transforma os apoiantes em investidores (Mollick, 2014) com o retorno de ter uma pequena participação no capital (Lin et al., 2014; Pazowski & Czudec, 2014) na futura *startup* ou PME. O investidor recebe retorno financeiro de vários tipos, incluindo ações (Bretschneider et al., 2014; Comissão Europeia, 2013; De Buysere et al., 2012; Hemer, 2011), dividendos (Bretschneider et al., 2014; Lin et al., 2014; Nesta, 2012), retorno do investimento se o negócio ou projeto correr bem, direito de voto (Comissão Europeia, 2013; Hemer, 2011; Pazowski & Czudec, 2014), benefícios intangíveis e por vezes retorno não financeiro (Nesta, 2012). Este modelo permite a capitalização sobre o sucesso das empresas ou projetos que apoiam (Nesta, 2012).

O montante que o promotor pretende angariar é dividido em partes iguais e são postas à disposição da multidão através da plataforma como ações de capital a um preço fixo (Hemer, 2011). A recolha de dinheiro dura até o montante pretendido ser alcançado e em seguida começa a fase de investimento (Pazowski & Czudec, 2014). Muitos apoiantes financiam coletivamente uma *startup* ou PME, através do fornecimento de partes do financiamento solicitado na perspetiva de algum retorno financeiro (Bretschneider et al., 2014).

Este modelo de *crowdfunding* concentra-se mais em *startups* e PMEs (De Buysere et al., 2012) e é dos quatro modelos aquele que angaria montantes mais elevados de dinheiro. No entanto, devido a restrições existentes na regulamentação, o seu crescimento tem vindo a ser lento (Nesta, 2012; Pazowski & Czudec, 2014), sendo a falta de regulamentação específica uma barreira para este modelo de *crowdfunding* (Nesta, 2012). Nos Estados Unidos da América, este modelo só foi possível com a implementação da lei *JOBS Act* (De Buysere et al., 2012; Mollick, 2014), aprovada em abril de 2012 (Mollick, 2014). Embora o crescimento seja lento, de 2011 para 2012 cresceu 30%, para 116 milhões de dólares; o modelo apenas representa 5% de todo o investimento existente no *crowdfunding* (Massolution, 2013).

No modelo **por empréstimo** o tipo de contributo é o empréstimo (Nesta, 2012). O promotor assume a posição de devedor e o apoiante atua como credor (Comissão Europeia, 2013). O tipo de retorno que o apoiante recebe pelo seu apoio é o reembolso do empréstimo (Bretschneider et al., 2014; De Buysere et al., 2012; Hemer, 2011; Nesta, 2012) com uma taxa de juro definida ou, caso seja um empréstimo social, o reembolso é efetuado sem juros associados (Comissão Europeia, 2013; Nesta, 2012), sendo devolvido num montante fixo ou ao longo do tempo seguindo um tipo de plano de pagamento (Pazowski & Czudec, 2014). Este modelo de *crowdfunding* permite a contração de empréstimo onde os apoiantes emprestam dinheiro uns aos outros para fins específicos com taxas mais atrativas que as instituições bancárias oferecem (De Buysere et al., 2012), substituindo os mecanismos tradicionais de financiamento como bancos (Pazowski & Czudec, 2014), sendo o *crowdfunding* uma possível ameaça para estas instituições (Pazowski & Czudec, 2014). Os promotores podem ser empresas ou indivíduos e os projetos podem variar entre projetos sociais a iniciativas de negócios ou até mesmo de consumo privado (Comissão Europeia, 2013).

3.2.3. Opções de financiamento

As opções de financiamento de *crowdfunding* definem como o promotor vai arrecadar os contributos para o seu projeto e designam-se por:

- **Tudo ou nada** em que o promotor recolhe todos os contributos conseguidos apenas se alcançar o valor pedido (Hemer, 2011);
- **Ficar com tudo** em que o promotor recolhe todos os contributos conseguidos mesmo que o valor pedido não seja alcançado (Hemer, 2011).

A plataforma de *crowdfunding* Indiegogo³ é uma das plataformas em que é possível escolher a opção de financiamento (Cumming et al., 2014).

No *crowdfunding*, o promotor tem de especificar o montante que pretende angariar para a concretização de um projeto, tendo um prazo estipulado para o alcançar (Santos, 2015). Após o prazo de angariação de contributos, poderá acontecer um de dois cenários dependendo se a opção de financiamento presente na plataforma for tudo ou nada ou ficar com tudo. O promotor tem de ter conhecimento prévio sobre qual a opção de financiamento em vigor na plataforma para estar informado sobre o que acontece após terminado o prazo de angariação.

Na opção de financiamento tudo ou nada, a campanha deve ser totalmente financiada antes que o prazo de angariação termine para que o promotor possa recolher todos os contributos. Se a campanha atinge o montante até ao prazo terminar, é transferido o montante angariado para o promotor. Se a campanha atinge o montante desejado e o prazo de angariação ainda não terminou, a campanha continua ativa até terminar e a acumular contributos, podendo, desta forma, exceder a meta de financiamento previamente estabelecida (Pazowski & Czudec, 2014). Se o montante pretendido não é angariado dentro do prazo determinado, o montante não é transferido para o promotor (Pazowski & Czudec, 2014) e os contributos são devolvidos aos apoiantes (Gerber & Hui, 2013; Nesta, 2012; Pazowski & Czudec, 2014; Santos, 2015; Wash & Solomon, 2014) sendo que nenhum montante vai para o promotor (Nesta, 2012).

Cumming et al. (2014) e Wash e Solomon (2014), nas suas investigações tiraram algumas conclusões sobre esta opção de financiamento.

Cumming et al. (2014) referem que a opção tudo ou nada oferece aos apoiantes uma garantia que o promotor não inicia o projeto com um financiamento irrealisticamente baixo. As campanhas envolvem montantes a atingir substancialmente superiores e em média são mais propensas a serem bem-sucedidas. Os investigadores, através dos dados de uma plataforma que permitia a escolha da opção de financiamento, verificaram que os projetos que conseguiram financiamento na opção tudo ou nada tinham montantes a atingir mais elevados em comparação com os projetos bem-sucedidos na opção ficar com tudo.

³ <https://www.indiegogo.com/>

Wash e Solomon (2014) referem que esta opção aumenta a disposição do apoiante em contribuir porque o projeto só avança se o promotor angariar o montante pretendido, reduzindo o risco do apoiante não saber em quê o contributo foi utilizado caso o promotor não atinja o montante orçamentado para o projeto; melhora a produtividade de uma plataforma de *crowdfunding* porque por aumentar a disposição dos apoiantes a contribuir, mais contributos monetários serão recebidos pela plataforma e mais projetos a plataforma irá receber porque a probabilidade de um projeto ser financiado pode ser maior. No entanto, leva a uma perda em termos de eficiência na percentagem de projetos financiados porque os contributos estão mais espalhados pelos vários projetos e não são coordenados para atingir o máximo de impacto.

A opção de ficar com tudo permite ao promotor receber todos os contributos arrecadados mesmo que no final do prazo de angariação o montante pretendido seja ou não atingido (Gerber & Hui, 2013; Pazowski & Czudec, 2014; Santos, 2015; Wash & Solomon, 2014). Ao montante dos contributos é subtraída a comissão a pagar à plataforma que no caso desta opção é mais elevada que na tudo ou nada (Cumming et al., 2014; Wash & Solomon, 2014).

Poderá haver a possibilidade de o promotor não conseguir realizar o projeto com o montante recolhido por este ser menor que o pretendido. Nesse caso, existe o risco para o apoiante de que mesmo que o projeto não se realize por falta de contributos suficientes, o apoiante perde o seu dinheiro e não sabe onde este vai ser utilizado. (Cumming et al., 2014).

Esta opção é muito utilizada em modelos de *crowdfunding* através de donativo e para campanhas de projetos de cariz social e caridade.

Cumming et al. (2014), através de dados de uma plataforma com a possibilidade de escolher a opção de financiamento, verificaram que com a opção ficar com tudo as campanhas que conseguiram financiamento tinham montantes a angariar mais pequenos em comparação com a opção de financiamento tudo ou nada (Cumming et al., 2014).

3.2.4. Atores

O *crowdfunding* é baseado na cooperação entre três atores principais. Eles são os promotores, apoiantes e as plataformas de *crowdfunding* (Agrawal et al., 2013; Pazowski & Czudec, 2014).

O promotor é um empreendedor (Pazowski & Czudec, 2014), indivíduo com objetivos específicos (De Buysere et al., 2012), aquele que tem uma ideia para um projeto e cria uma campanha de *crowdfunding* (Comissão Europeia, 2013) e que solicita o montante necessário para a concretização do seu projeto (Hui, Greenberg, & Gerber, 2014) numa campanha que criou numa plataforma de *crowdfunding*.

O apoiante, dependendo do modelo de *crowdfunding* pode tomar outras designações como investidor (*crowdfunding* de capital) (Pazowski & Czudec, 2014), credor (*crowdfunding* por empréstimo) ou doador (*crowdfunding* através de donativo) (De Buysere et al., 2012).

O conjunto de apoiantes corresponde à *crowd*, multidão em português (prefixo de *crowdfunding*) e o seu principal papel no *crowdfunding* é contribuir monetariamente (com pequenas ou grandes quantias) para a concretização de um projeto (Comissão Europeia, 2013) de uma campanha numa plataforma de *crowdfunding*. Estes podem fazer parte da rede social do promotor como por exemplo familiares e amigos e também pessoas desconhecidas, geograficamente distantes do promotor (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2011).

Lin, Boh, & Goh (2014) argumentam que na literatura os apoiantes são tratados como um grupo homogéneo e que os resultados da sua investigação mostram o contrário.

Devido às diferentes motivações dos apoiantes, estes são bastante heterogéneos, tendo Lin et al. (2014) identificado quatro tipos distintos de apoiantes no *crowdfunding* com recompensa: o apoiante ativo é o mais ativo e envolvido de toda a comunidade de *crowdfunding*. Não só apoia projetos mas também os cria e faz comentários a promotores e a outros apoiantes; o seguidor de tendência tende a apoiar projetos com risco menor, muito populares e com muitos apoiantes; o altruísta apoia projetos que tendem a não fornecer recompensas, são menos preocupados com o risco do projeto e popularidade do mesmo e a sua participação é movida pelo altruísmo; a multidão tende a ser adversa ao risco, apoiando poucos projetos com montantes a atingir mais baixos. Não tem tendência a apoiar projetos menos populares com poucos apoiantes nem projetos populares com muitos apoiantes. Não tendem a criar projetos nem a deixar comentários (Lin et al., 2014).

Para além desta diferenciação do tipo de apoiantes, em muitos casos o apoiante age como um consumidor porque quando este contribui, a recompensa que ele recebe é o produto ou serviço final do projeto que só depois vai para o mercado e um consumidor como apoiante porque uma pessoa

pode estar interessada no produto ou serviço final do projeto, pretendendo adquiri-lo e receber antes de estar no mercado, acabando por apoiar o projeto e tornando-se um apoiante (Belleflamme et al., 2010). No coletivo, ditam o sucesso ou insucesso do projeto pelos contributos que fazem durante o prazo de angariação de apoios.

Embora Belleflamme et al. (2013b) tenham referido que há a possibilidade de haver *crowdfunding* sem a intermediação de uma plataforma específica para o efeito, o processo de financiamento do projeto pode ser complexo por gerir todas as transações referentes aos contributos, principalmente quando se trata de um grande número de contributos feitos na campanha. Para não ter de lidar com o processo completo de *crowdfunding*, o promotor recorre a uma plataforma de *crowdfunding* que é a facilitadora para gerir certas tarefas do processo (Hemer, 2011).

A plataforma de *crowdfunding* funciona então como intermediário (De Buysere et al., 2012; Pazowski & Czudec, 2014) e o principal serviço que fornece é o meio para os projetos encontrarem apoiantes e os apoiantes encontrarem projetos para apoiar (Wash & Solomon, 2014), sendo esta a melhor opção encontrada para estabelecer a ligação entre o promotor e o apoiante de forma a ajudarem a angariação com sucesso de financiamento para a campanha do promotor e concretização do projeto (Pazowski & Czudec, 2014; Santos, 2015). Deve permitir que muitos apoiantes contribuam financeiramente para a campanha, seja possível aos promotores arrecadarem e receberem o montante pretendido e permitir contributos financeiros voluntários por parte dos apoiantes (Greenberg et al., 2013).

As plataformas de *crowdfunding* estão presentes na *web* e na sua maioria oferecem ao promotor um espaço na *web*, uma página dedicada ao projeto e ferramentas de monitorização da campanha para recolher e gerir os contributos conseguidos (Gerber & Hui, 2013). Existem plataformas que oferecem mais serviços de forma a acrescentar valor à experiência do promotor, como aconselhamento, organização de relações com os apoiantes, entre outros.

Assim sendo, as plataformas de *crowdfunding* são os intermediários entre os promotores e os apoiantes e onde tem lugar a apresentação da ideia do projeto e angariação de contributos. Estas plataformas usam sistemas já existentes para facilitar a troca de recursos (contributos) como os serviços de sistemas de pagamento *online* (exemplo: MB WAY, MBnet e PayPal), sistema de mensagens (exemplo: comentários), redes sociais (exemplo: Facebook) e plataformas de partilha de vídeo (exemplo: YouTube) para aumentar o conhecimento sobre o projeto.

Cada plataforma é distinta e adota um modelo de *crowdfunding* e uma opção de financiamento.

A Figura 2 representa uma estrutura genérica de uma plataforma de *crowdfunding* e foi inspirada na estrutura das plataformas de *crowdfunding* PPL⁴ (PT), Massivemov⁵ (PT), Novo Banco *Crowdfunding* (PT), Kickstarter⁷ (EUA) e Indiegogo⁸ (EUA). Identificaram-se os elementos comuns nas plataformas e contruiu-se uma estrutura genérica. É constituída pela identificação da plataforma no topo à esquerda. Ao centro, o botão “Apoiar Campanha” para visualizar todas as campanhas na plataforma, “Criar Campanha” para submeter um projeto a financiamento e “Como Funciona” para aceder a informação sobre como funciona o *crowdfunding* e a plataforma. No topo à direita existe uma secção para a criação de conta ou iniciar sessão na plataforma.



Figura 2 - Estrutura Genérica de um Plataforma de Crowdfunding

⁴ <http://www.ppl.com.pt/pt>

⁵ <http://www.massivemov.com/>

⁶ <http://www.novobancocrowdfunding.ppl.pt/>

⁷ <https://www.kickstarter.com/>

⁸ <https://www.indiegogo.com/>

Abaixo, existe uma secção com um *slide-show* com apresentação de projetos, destaques, novidades na plataforma ou uma imagem estática com a identificação e apresentação da plataforma.

Na parte inferior são apresentadas algumas campanhas que se encontram no processo de financiamento com uma imagem alusiva ao projeto, o nome do projeto e do promotor, pequena descrição do projeto e o progresso do financiamento com a percentagem angariada, o valor a angariar e o número de dias que restam para acabar o prazo de financiamento.

No fundo tem hiperligações para o “Sobre” da plataforma com informações variadas, área de “Suporte” com as perguntas frequentes, contactos e ligação às redes sociais da plataforma.

Existem dois tipos de plataformas de *crowdfunding*, tipo de plataforma específica e tipo de plataforma híbrida. O primeiro tipo apresenta uma plataforma que tem apenas um modelo adotado, como por exemplo, uma plataforma com o modelo com recompensa. O segundo apresenta uma combinação de modelos de *crowdfunding*, algumas combinam o modelo de empréstimo e recompensa (De Buysere et al., 2012). O mesmo acontece com a opção de financiamento onde a plataforma pode adotar apenas uma ou as duas opções.

As plataformas de *crowdfunding* podem ter o seu foco apenas numa temática ou indústria, como por exemplo a Sellaband⁹ que procura financiamento para projetos musicais, Donors Choose¹⁰ que financia projetos educativos (Wash & Solomon, 2014), Crowdrise¹¹ para projetos de causas humanitárias e de caridade e a plataforma portuguesa Novo Banco Crowdfunding¹² que se destina a iniciativas de cariz social de Instituições Particulares de Solidariedade Social ou Organizações Não-Governamentais.

Outras plataformas não se restringem a uma temática e são generalistas, acolhendo projetos de uma variedade de categorias, designadamente de arte, banda desenhada, dança, *design*, moda, cinematografia, alimentação, jogos, música, fotografia, editoriais, tecnologia, teatro, ciência e serviços (Gerber & Hui, 2013; Hui, Greenberg, & Gerber, 2013) entre outras. No caso da plataforma

⁹ <https://www.sellaband.com/>

¹⁰ <http://www.donorschoose.org/>

¹¹ <https://www.crowdrise.com/>

¹² <https://novobancocrowdfunding.ppl.pt/pt>

portuguesa PPL¹³ as categorias são agro indústria, ambiente, artes plásticas, cidadania/política, ciência/tecnologia, dança/cinema/teatro, desporto, educação, empreendedorismo, evento, *gourmet*/restauração, jogos, livros/revistas, moda/*design*, música, social, turismo/viagens, vídeo/fotografia e outros.

Como a maioria das plataformas de *crowdfunding* são para obter lucro, estas têm o seu rendimento através de comissões aplicadas aos promotores que conseguem obter o financiamento (Agrawal et al., 2013; Pazowski & Czudec, 2014). Essa comissão é sobre o montante total de contributos angariados e pode variar de plataforma para plataforma (Agrawal et al., 2013). Desta forma, um dos objetivos da plataforma é maximizar o número e tamanho de projetos bem-sucedidos e atrair uma grande comunidade de apoiantes (Agrawal et al., 2013; Pazowski & Czudec, 2014). Para isso é importante que a segurança dos promotores e apoiantes que atuam num ambiente *online* seja tido em conta, sejam sempre procuradas soluções para a redução de fraude e que estas sejam uma parte integrante das plataformas de *crowdfunding* (Pazowski & Czudec, 2014)

Plataformas de *crowdfunding* em Portugal

Em Portugal, foram encontradas pela autora quatro plataformas de *crowdfunding* ativas: PPL, Massivemov, Novo Banco Crowdfunding e iFundNews. Para cada uma delas é apresentada na Tabela 3 a informação sobre o ano do início da sua atividade, a categoria de campanha que recebem na plataforma, a opção de financiamento, comissão a pagar pelo promotor à plataforma quando este consegue o financiamento (referente à taxa sobre o valor final angariado), o valor mínimo que o promotor pode pedir e o tempo limite da campanha na plataforma para obter financiamento.

¹³ <http://ppl.com.pt/pt>

Tabela 3 - Descrição das Plataformas de Crowdfunding em Portugal

Plataforma	Ano do início da atividade	Categoria da campanha	Opção de financiamento	Comissão	Valor mínimo da campanha	Tempo de campanha
PPL	2011	Várias categorias de campanha	Tudo ou nada	5% + IVA (23% da comissão)	500€	20 a 60 dias
Massivemov	2011	Várias categorias de campanha	“80% ou nada” (semelhante ao tudo ou nada); “ficar com tudo”	5% + IVA (23%) para opção de financiamento “80% ou nada”; 10% + IVA (23%) para opção de financiamento “ficar com tudo”	2.000€	Até 60 dias
Novo Banco Crowdfunding	2012	Cariz social	Tudo ou nada (com a opção do apoiante decidir se o contributo é entregue mesmo que o valor a atingir não seja alcançado)	0%. O Novo Banco cofinancia 10% do montante	500€ (valor máximo: 5.000€)	60 dias (até 2.500€) a 90 dias (até 5.000€)
iFundNews	2013	Jornalismo	Tudo ou nada	15% + IVA (23%) + taxa paypal (3,4% + 0,35€)	Sem informação	Até 30 dias

Na Tabela 4 são apresentados os resultados obtidos nos anos de 2012-2015 e 2012-2013 (não existem dados disponíveis após o ano 2013) nas plataformas PPL e Massivemov respetivamente, as plataformas com maior presença em Portugal.

Tabela 4 - Resultados das plataformas PPL e Massivemov

Plataforma	Montante angariado	Projetos publicados	Nº de apoiantes
		(nº de projetos financiados)	(nº de apoiantes em campanhas financiadas)
PPL	2011: 24.704,00€	2011: 13 (5)	2011: 304 (203)
	2012: 81.991,00€	2012: 67 (29)	2012: 2.210 (1.708)
	2013: 239.883,00€	2013: 145 (69)	2013: 5.127 (4.246)
	2014: 486.980,00€	2014: 325 (162)	2014: 14.680 (10.985)
	2015: 330.024,00€	2015: 304 (125)	2015: 10.748 (8.398)
Massivemov	2012: 76.799€	2012: 48 (26)	2012: 1.852
	2013: 133.988€	2013: 63 (33)	2013: 2.266

Pode-se verificar que na plataforma PPL há um crescimento em termos de montante angariado com os projetos de *crowdfunding*, do número de projetos publicados e o número de apoiantes (atentando que durante o desenvolvimento da presente investigação, os valores correspondentes ao ano 2015 não são os resultados finais do ano). Na plataforma Massivemov também houve um crescimento nas três variáveis, sendo que em 2013, na Massivemov o contributo médio por apoiante é maior que na PPL (PPL – 46 €; Massivemov – 59 €).

3.2.5. *Crowdfunding* para o promotor

O objetivo do promotor na campanha de *crowdfunding* é angariar fundos através de uma campanha na plataforma de *crowdfunding* na *web*.

De forma a criar uma campanha de *crowdfunding* na plataforma o promotor tem de estar registado na plataforma. Algumas plataformas têm um custo associado para o registo mas a maioria delas não tem qualquer custo.

Após estar registado, o promotor tem de criar um perfil para o projeto. Este perfil, normalmente, inclui dados sobre o autor, um título, definição clara do objetivo principal do projeto, vídeo de apresentação

do projeto, descrição do plano onde vai ser utilizado o montante angariado, qual o montante a angariar, a duração da campanha e a descrição das recompensas para cada montante do contributo (Hui, Gerber, & Greenberg, 2012).

Após a conclusão da construção do perfil do projeto, este vai para aprovação pela equipa da plataforma para validar se o projeto cumpre os requisitos necessários para ser integrado na plataforma e iniciar o processo de angariação.

Quando o projeto é aprovado, a plataforma apresenta toda a informação disponibilizada pelo promotor numa página *web* pré-formatada na plataforma onde os apoiantes podem ler sobre o projeto e ponderar se pretendem contribuir para a campanha.

Hui et al. (2012) identificaram 6 tipos de tarefas na campanha de *crowdfunding*. Estas tarefas podem ser executadas não só pelo promotor mas também por apoiantes. Os tipos de tarefa são, sem nenhuma ordem específica, para serem executados e ocorrendo numa ou mais etapas do projeto (antes, durante e/ou depois da campanha):

1. **Entender** as oportunidades e responsabilidades do *crowdfunding*. O promotor pesa os prós e contras do *crowdfunding*, compara e diferencia as diferentes plataformas para saber qual delas se adequa melhor às suas necessidades e consulta recursos *online* para perceber quais as responsabilidades presentes na utilização do *crowdfunding*;
2. **Preparar** o conteúdo da campanha e protótipos iniciais. Inclui todo o esforço feito antes do início da campanha. Exemplos são a criação do vídeo de apresentação do projeto, o texto para a descrição do projeto, definição do orçamento do projeto e quais as recompensas por montante do contributo que vão ser entregues aos apoiantes. Os promotores nesta tarefa verificam projetos semelhantes para terem ideias de como apresentar a campanha. Avaliam o seu público, procuram e pedem ajuda a terceiros e aprendem novas competências como finanças para a criação do orçamento, gestão e vídeo;
3. **Testar** o conteúdo da campanha e protótipos iniciais. Através do *feedback* dado pelas pessoas que fazem parte da rede pessoal (família e amigos) ou fora dela, são testados desde o texto de descrição do projeto, o vídeo de apresentação do projeto ao protótipo do produto final. Testar tudo antes de iniciar uma campanha é importante. Assim que a campanha é iniciada, o promotor irá focar a sua atenção na sua divulgação pois a campanha tem um prazo;

4. **Marketing** do projeto de *crowdfunding* a potenciais apoiantes. Fazer a divulgação do projeto, criar comunicação eficaz e manter a relação com os apoiantes. Para estas tarefas, os promotores utilizam ferramentas *web* como as redes sociais, *blogs*, e correio eletrónico;
5. **Executar** o projeto seguindo os objetivos da campanha. Consiste na produção e envio das recompensas. Nesta tarefa, poderão pedir ajuda a outras pessoas, externas ao projeto, para produzir e enviar as recompensas devido à alta escala de produção;
6. **Contribuir** para a comunidade de *crowdfunding* com contributos, conselhos e serviços de mentoria. Contribuir com conhecimento adquirido durante a experiência com o *crowdfunding* para os que procuram informação, recursos financeiros e para os que apoiaram o projeto. Estas tarefas são importante para o crescimento do *crowdfunding* e para a coesão da comunidade do *crowdfunding*.

Dos principais tipos de tarefas identificados por Hui et al. (2012), o *marketing* do projeto é aquele que mais tempo consome ao promotor, isto porque pretende chegar ao maior número de apoiantes através da divulgação da campanha para angariar o maior montante na sua campanha. Tendo o apoiante um papel muito importante para o sucesso de uma campanha, o promotor utiliza as redes sociais para chegar até eles e para que os apoiantes utilizem também esses recursos para divulgarem a campanha, espalhando a palavra para chegar ainda a mais pessoas e possíveis futuros apoiantes.

A utilização das redes sociais *online* é importante pois com a utilização das mesmas verifica-se que existe uma ligação entre o tamanho da rede social individual do promotor, o número de “Gosto(s)” na página do projeto no Facebook e o sucesso no *crowdfunding* (Giudici & Rossi-Lamastra, 2013; Moissejev, 2013; Mollick, 2014). Moissejev, (2013) conclui no seu estudo que 546 “Gosto(s)” na página de Facebook do projeto são suficientes para o promotor ver o montante da campanha ser atingido. Estabelecer uma ligação e interagir com as pessoas chave certas traz vantagens para a angariação de contributos e divulgação da campanha.

No entanto, os promotores têm algumas dificuldades. Dificuldades em perceber, abordar e expandir a sua rede pessoal (Hui, Gerber, & Gergle, 2014). Em **perceber** e estimar o tamanho da sua rede que está disposta a contribuir na sua campanha. Muitos promotores e apoiantes não querem ser “chateados” por aqueles que estão sempre a pedir ajuda. Não sabendo a quem se dirigir, o promotor, no início da campanha, recorre aos seus contactos, pedindo apoio a todas as pessoas que conhece diretamente. No entanto, verifica-se que são as pessoas com quem o promotor não tem um relacionamento próximo que apoiam com mais contributos.

Outra dificuldade identificada é a forma como **abordar** possíveis apoiantes da sua rede. O estilo de comunicação utilizado para abordar as pessoas afeta a forma como alguns promotores conseguem motivar os seus contactos mais que outros a fazerem os seus contributos. Juntar-se a pessoas com influência da rede e referencia-las na comunicação pode ajudar na autenticidade do projeto.

A última dificuldade identificada é a dificuldade em **expandir** a rede pessoal. Mollick (2014) afirma que o tamanho da rede do promotor está relacionada com o sucesso ou insucesso da campanha. Se o promotor tiver na sua campanha um rede social associada, quanto maior o número de pessoas nessa rede, maior será a probabilidade de a campanha ter sucesso (10 amigos – 9%; 100 amigos – 20%; 1000 amigos – 40%). No entanto, não ter nenhuma conta de rede social associada na página da campanha é melhor que ter uma. Isto porque o que mais importa é ter uma rede de contactos grande para que a campanha termine com sucesso. A rede de contactos deve ser alargada antes da campanha bem como a criação da reputação. A reputação *online* é alcançável através da criação e manutenção de relacionamentos sinceros e transparentes que o promotor tem com as outras pessoas, permitindo que seja transmitida a imagem de que o promotor é uma pessoa responsável, confiável e acessível. Caso não se verifique este trabalho antes de iniciar a campanha, o promotor irá alargar a rede e criar reputação durante a campanha, com a pressão do prazo da campanha que está a decorrer.

É de ter em conta que a relação que os apoiantes têm com o promotor acompanha todo o processo desde a campanha até ao desenvolvimento do projeto, sendo a relação entre o promotor e apoiante (no modelo de recompensa) diferente daquela que se tem quando se compra um produto acabado, em que existe apenas um curto momento de interação que corresponde apenas à compra do produto ao contrário do que acontece no *crowdfunding* em que o apoiante acompanha o processo de financiamento, de produção do produto e depois a receção do mesmo. Cria-se uma relação duradoura que pode transitar para outros projetos do promotor e tendo uma boa reputação poderá aumentar a sua rede pelo passa-palavra.

É importante que a preparação da divulgação da campanha seja feita antes do início da mesma para que esta tenha sucesso. Lançar a campanha demasiado cedo em comparação ao estado do trabalho por de trás da campanha poderá levar ao desperdício da oportunidade de angariação de apoios, sendo depois difícil relançar a campanha em caso de insucesso. O desperdício de oportunidade dá-se quando o promotor não divulga a campanha de forma eficiente para obter o máximo de contributos possíveis. Não divulgando bem, esta não vai ter tantos contributos porque as pessoas não têm

conhecimento da campanha na plataforma e não vão contribuir. Por esta razão, quando a campanha termina, o promotor perde uma oportunidade de obter financiamento porque não planeou bem a divulgação antes de a inserir na plataforma.

Após a conclusão com sucesso da campanha, o promotor está sujeito ao pagamento de uma comissão à plataforma pelo fornecimento do serviço de intermediário. Comissão essa sobre o montante total angariado na campanha. Na opção de financiamento tudo ou nada, quando o promotor atinge o montante pretendido, é cobrada uma comissão sobre o montante angariado (Gerber & Hui, 2013). Caso não atinja o montante não será cobrada nenhuma comissão. Se a opção de financiamento da plataforma for ficar com tudo, é cobrada uma comissão quer o montante pretendido seja atingido ou não, sendo que no caso de o montante ser inferior ao pretendido, a comissão é mais alta que aquela aplicada quando nesta opção de financiamento o montante é atingido (Gerber, Hui, & Kuo, 2012).

Em Portugal poderão estar também associadas obrigações fiscais para o promotor. Se este for um particular que receba o montante, não tem qualquer obrigação fiscal pelos valores recebidos desde que não sejam ultrapassados os limites estabelecidos no CIVA (Código do IVA), que definem o âmbito da isenção. Em IRS (Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Singulares), será necessário declarar o montante como ato isolado, como se encontra no CIRS (Código do IRS).

Se o promotor é uma empresa, terá de declarar o montante recebido como um rendimento obtido, em IRC (Imposto sobre o Rendimento das pessoas Coletivas). O IVA (Imposto sobre o Valor Acrescentado) poderá ou não estar sujeito à sua liquidação dependendo do tipo de montante.¹⁴

3.2.6. *Crowdfunding* para o apoiante

De forma a apoiar uma campanha é necessário que o apoiante esteja também registado na plataforma, embora para a visualização das campanhas não seja necessário nenhum registo.

Após a escolha do projeto que pretende apoiar, o apoiante insere o montante do seu contributo. Dependendo do método de pagamento escolhido para fazer o contributo, este pode estar sujeito ao

¹⁴ Esta informação foi retirada da plataforma portuguesa de *crowdfunding* Massivemov (fonte: <http://massivemov.com/faqs.php?lang=pt>)

pagamento de uma taxa, dependendo do fornecedor de serviços escolhido. Os fornecedores de serviços Multibanco e PayPal cobram sobre cada apoio individual 0,25€ + 1.8% do montante apoiado e 0,35€ + 3,4% do montante respetivamente. É um custo a pagar às entidades que geram os respetivos serviços e não à plataforma.

Poderão estar associadas obrigações fiscais a estes contributos para o apoiante. Se este for um particular, não terá qualquer obrigação fiscal mas se for uma empresa ou empresário em nome individual que tenha contribuído numa campanha até 50€, terá de fazer a declaração desse contributo como tipo de oferta ou patrocínio, isento de IVA. Caso o contributo seja superior a 50€, e o que oferecer não é objeto de dedução do IVA, não será necessário liquidar IVA, conforme o CIVA.¹⁵

Podem fazer parte do grupo de apoiantes pessoas que pertencem ao círculo de amigos do promotor, familiares ou desconhecidos (Agrawal et al., 2011). No entanto, a maioria dos apoiantes são frequentemente desconhecidos do promotor.

Como as plataformas de *crowdfunding* fazem uso da *web*, qualquer pessoa, geograficamente distante mas com acesso à *web* e à plataforma, poderá apoiar o promotor, ajudando a mitigar a limitação geográfica sentida nos mecanismos tradicionais de financiamento.

A. K. Agrawal et al. (2011) identificaram que a distância média entre o promotor e apoiante é de 5.000 km através de dados de uma plataforma dos Estados Unidos da América. Mostrando que o *crowdfunding* ultrapassa o problema relacionado com a distância entre o apoiante e o promotor através da utilização das plataformas na *web*.

Seria de esperar, devido à definição dada sobre o *crowdfunding*, que a troca de recursos entre o apoiante e o promotor fosse apenas do tipo monetário mas segundo Greenberg et al. (2013) isso não se verifica. Existem outros tipos de recursos trocados para o sucesso da campanha de *crowdfunding* e que não são relatados em muitos artigos sobre o *crowdfunding*.

Para além dos recursos monetários são considerados recursos como **afeto**, incluindo o envio de comentários afetuosos, respeito, cordialidade ou conforto; **status**, com a transmissão de um julgamento em que há a avaliação de alto ou baixo prestígio, respeito ou estima; **informação**, com

¹⁵ Esta informação foi retirada da plataforma portuguesa de *crowdfunding* Massivemov e PPL (fonte: <http://massivemov.com/faqs.php?lang=pt> e <http://ppl.com.pt/pt/node/42>)

conselhos, opinião ou instruções mas que exclui os comportamentos que poderiam ser classificados como amor ou *status*, **bens**, com a troca de bens entre o apoiante e promotor e **serviços**, desempenhados pelo apoiante (Greenberg et al., 2013).

3.2.7. Interação na comunidade

Já se referiu que o *crowdfunding* utiliza a força da multidão através da *web*, que existe uma comunidade de *crowdfunding*, os apoiantes apoiam o promotor com vista à concretização dos objetivos do projeto, e que são os apoiantes a força máxima para uma campanha de sucesso. No entanto, ainda não se referiu de que forma interagem entre si.

A informação sobre a interação entre o promotor e os apoiantes para cumprir os objetivos do *crowdfunding* bem como o que leva estas pessoas a utilizarem e interagirem com as plataformas de *crowdfunding* não é muita (Hui, Greenberg, et al., 2014).

Foi referido na secção *Crowdfunding* para o promotor os seis principais tipos de tarefas no *crowdfunding*. Nesta secção será apresentada a interação que existe na comunidade ao **preparar** o material da campanha; **testar** o material; **divulgar** o projeto; **seguir** os objetivos do projeto; **retribuir** recursos à comunidade.

Hui et al. (2014), identificaram que os promotores, ao preparar o material da campanha, deparavam-se com algumas dificuldades nas novas competências adquiridas, mais especificamente nas ferramentas que tinham de utilizar para desenvolver certas tarefas, como por exemplo a utilização de *software*. De forma a ultrapassarem estas dificuldades e adquirirem novos conhecimentos, os promotores dirigiam-se à comunidade *online* de *crowdfunding* para que os pudessem ajudar. Utilizando as ferramentas de pesquisa existentes nas plataformas, procuram projetos similares para servirem como guia para a preparação da sua campanha. As ferramentas de pesquisa das plataformas, no entanto, não permitem ao promotor pesquisar campanhas com outras variáveis como as campanhas que não tiveram sucesso, por valor a atingir, número de apoiantes e duração da campanha.

Outra forma de interação na preparação da campanha é através da leitura de publicações em *blogs* onde outros promotores apresentam as suas experiências no *crowdfunding*. Esta é uma forma

bastante útil para a preparação da campanha pois o conteúdo diz respeito a experiências vividas no *crowdfunding* contadas na primeira pessoa.

Ainda na preparação do material, Hui et al. (2014), referem que os promotores fazem pedidos de orientação e conselhos a promotores com alguma experiência ou peritos em certas áreas e que estão na comunidade para preparar certo material para a campanha, oferecendo conselhos mais personalizados e dirigidos para a campanha do promotor.

Com a divulgação do conhecimento pela comunidade por parte de alguns promotores mais experientes no *crowdfunding*, alguns deles tornam-se “consultores de *crowdfunding*”. Por ser importante a informação que o promotor tem na página da sua campanha, é a forma de apresentar o projeto de uma forma oficial a possíveis apoiantes com alguns dos promotores a destinarem uma parte do orçamento para procurarem este tipo de ajuda.

Em algumas plataformas existe uma área reservada como o *Creator Handbook* (Manual do Criador em tradução livre) da plataforma Kickstarter para apoiar os promotores a prepararem o material necessário antes de iniciarem uma campanha com secções como: primeiros passos, a sua história, recompensas, financiamento, divulgação, atualizações, execução e outras leituras. Na plataforma portuguesa Massivemov existe a Academia que fornece ferramentas gratuitas para planejar, criar e gerir a comunicação e o projeto de *crowdfunding*.

Embora haja a disponibilização destas áreas específicas para apoiarem os promotores, estes não a utilizam talvez por ser algo teórico, genérico e sem exemplos que possam elucidar os promotores na preparação da campanha. Em vez disso, preferem ler as publicações de *blogs* para encontrar ideias (Hui, Greenberg, et al., 2014).

No teste dos materiais, os promotores que procuram ativamente *feedback* antes e depois da campanha tendem a ter mais sucesso (Hui, Greenberg, et al., 2014). O *feedback* inicial é feito pelos seus familiares e amigos para serem julgados em ambiente privado, mais íntimo mas por vezes a opinião pode não ser representativa da opinião do público, podendo levar ao insucesso. Durante a campanha, os promotores pedem *feedback* sobre o caminho que o projeto está a tomar ou então, de forma a envolver os apoiantes, deixam os apoiantes entrarem no processo de desenvolvimento do produto para saber a opinião sobre, por exemplo, qual a cor que o produto final deveria ter (Hui, Greenberg, et al., 2014).

Aquando a divulgação do projeto, os promotores voltam a pedir a ajuda de familiares e amigos para a divulgação da campanha com o passa-palavra através do poder das redes sociais. Outros são mais diretos e procuram divulgar a sua campanha junto de comunidades especializadas de forma a contactar pessoas que tenham interesse na categoria do projeto. O promotor é o seu próprio relações públicas, respondendo às perguntas e dúvidas dos apoiantes. Mantendo esta comunicação ativa, com atualizações regulares, o promotor mantém a sua relação com os apoiantes e salvaguarda a sua reputação de responsável e honesto. Os que divulgam o seu trabalho junto do seu público-alvo tendem a ser mais bem-sucedidos e os que não conseguem tendem a falhar na angariação de contributos.

Mantendo a relação com a multidão, participando em discussões, fazendo atualizações e pedindo para obter apoio, o promotor cria uma comunidade de apoiantes que dura durante a campanha e provavelmente para projetos futuros.

Entende-se por seguir os objetivos do projeto, a concretização dos objetivos definidos e entrega das recompensas aos apoiantes. Muitos são os casos em que o processo de envio das recompensas se atrasa por os promotores não terem condições logísticas para entregar na data estipulada, havendo atrasos de meses após a data definida para a entrega (Agrawal et al., 2013). No entanto, em alguns casos, o promotor entrega a terceiros algumas das responsabilidades referentes às recompensas, tendo com isso custo extra não esperado (Hui et al., 2012). Estas pessoas são contratadas pelo promotor para executar o trabalho do promotor no desenvolvimento do produto final ou em certas tarefas como um assistente responsável pela correspondência do promotor ou responsável pela distribuição das recompensas.

De forma a responder a algumas dificuldades, alguns promotores e organizações começaram a desenvolver ferramentas para apoiar a organização da informação sobre os apoiantes e o envio das recompensas. Porém, muitos dos promotores não têm conhecimento da existência destas ferramentas.

Os promotores têm a responsabilidade de retribuir a comunidade que os apoiou, financeiramente ou através da partilha de conhecimento. Através do conhecimento adquirido, os promotores publicam recursos *online* como publicações em *blogs* sobre a sua experiência no *crowdfunding*. Estes oferecem ajuda personalizada pessoalmente, através de correio eletrónico ou por videoconferência, apoiando os promotores iniciantes em diferentes fases da campanha. Os promotores podem também contribuir em campanhas para apoiar outros promotores. Da mesma forma que a comunidade de *crowdfunding*

o apoiou, este retribui o apoio recebido. Outro tipo de apoio é a criação de recursos como documentos modelo disponíveis a todos os interessados. Estes documentos podem ser modelos de *email* de comunicação a um apoiante ou meio de comunicação, folhas de cálculo para gestão e descrição de atualizações.

Os investigadores do estudo, Hui et al. (2014), identificaram que os contributos financeiros e as partilhas de conhecimento são críticos para o crescimento do *crowdfunding* como uma comunidade cooperativa.

3.2.8. Motivações e Riscos

O *crowdfunding* assenta no princípio que as pessoas querem ajudar outras pessoas e projetos de que gostam e que lhes são próximos, emocionalmente ou geograficamente (De Buysere et al., 2012).

A compreensão sobre o que motiva as pessoas a participarem no *crowdfunding* ainda é limitada (Gerber & Hui, 2014), sendo crítico que se perceba o “porquê?” de os promotores recorrerem ao *crowdfunding* em alternativa aos mecanismos tradicionais. Compreender as motivações que levam os apoiantes a apoiar financeiramente um projeto também é objeto de investigação.

Com o crescimento do fenómeno do *crowdfunding* é importante compreender o que leva os promotores a criarem projetos e os apoiantes a ajudarem financeiramente os projetos criados (Gerber & Hui, 2013) pois para além do conhecimento que se cria sobre os motivos do comportamento dos atores do *crowdfunding*, as motivações que levam à utilização do *crowdfunding* diferem dos de iniciativas semelhantes que envolvem a multidão, como por exemplo do *crowdsourcing* (Bretschneider et al., 2014).

Na literatura já existem referências à necessidade de investigar o que impulsiona os apoiantes a financiarem projetos (Bretschneider et al., 2014).

São algumas as motivações encontradas na literatura e distinguem-se em motivações intrínsecas, que são desencadeadas por fatores internos do ator ou motivações extrínsecas, desencadeadas por fatores externos ao ator (Bretschneider et al., 2014).

Na Tabela 5 estão apresentadas motivações que levam apoiantes e promotores a participar no *crowdfunding* e os autores que as identificaram.

A ordem de apresentação das motivações não tem nenhum critério específico mas destaca-se “Fazer parte de uma comunidade (benefícios sociais, sensação de comunidade e coesão social)”, “Reconhecimento” e “Recompensa” como as motivações do apoiante e “Receber *feedback*/envolvimento dos apoiantes no desenvolvimento do resultado final do projeto”, “Acesso mais fácil e mais barato ao financiamento” e “Teste e validação de mercado (receber aprovação por parte dos apoiantes)” como as motivações do promotor por aparecerem mais vezes na literatura revista.

Tabela 5 - Motivações de apoiantes e promotores para utilização do crowdfunding

Ator	Motivação	Autor(es)
Apoiante	Altruísmo (sentimento de interesse e dedicação por outras pessoas)	Bretschneider et al. (2014); Lin et al. (2014)
	Interação no projeto a ser desenvolvido	European-Commission, (2013); Hemer (2011)
	Retorno social (satisfação ao ver que o projeto foi bem sucedido e se vai realizar)	De Buysere et al., (2012); Hemer (2011)
	Fazer parte de uma comunidade (benefícios sociais, sentido de comunidade e coesão social)	Agrawal et al. (2013); European-Commission (2013); Gerber & Hui (2013, 2014); Hemer (2011)
	Identificação (identificação pessoal com o projeto ou promotor)	Bretschneider et al. (2014); Hemer (2011)
	Apoio e contributo sem receber nada em troca	Agrawal et al. (2013); Hemer (2011)
	Ajudar os outros	Gerber & Hui (2013, 2014)
	Apoio de causas	Gerber & Hui (2013, 2014); Mollick (2014)
	Reconhecimento por outras pessoas, comunidades ou sociedade pelo contributo feito	Bretschneider et al. (2014); Gerber & Hui (2013, 2014); Hemer (2011); Lin et al. (2014)
	Recompensa oferecida	Agrawal et al. (2013); De Buysere et al. (2012); Gerber & Hui (2013, 2014); Hemer (2011)

Ator	Motivação	Autor(es)
	Por divertimento de contribuir	Bretschneider et al. (2014); Mollick (2014)
	Curiosidade sobre o <i>crowdfunding</i> (<i>crowdfunding</i> de capital)	Bretschneider et al. (2014)
	Reciprocidade (receber algo em troca pelo contributo)	Bretschneider et al. (2014)
	Retorno financeiro (no modelo de <i>crowdfunding</i> de capital)	Bretschneider et al. (2014); De Buysere et al. (2012)
	Contribuir para inovação ou fazer parte dos pioneiros das novas tecnologias ou negócios	Hemer (2011)
	Expandir a rede social	Hemer (2011)
	Expectativa de depois atrair apoiantes para um projeto seu	Hemer (2011)
	Acesso a investimento (apenas no <i>crowdfunding</i> de capital)	Agrawal et al. (2013)
Promotor	Receber <i>feedback</i> para o envolvimento dos apoiantes no desenvolvimento do resultado final do projeto	Agrawal et al. (2013); European- Commission (2013); Pazowski & Czudec (2014)
	Acesso a mais informação (através do <i>feedback</i> recebido por parte do apoiante)	Agrawal et al. (2013); Pazowski & Czudec (2014)
	Acesso mais fácil e mais barato ao financiamento	Agrawal et al. (2013); European- Commission (2013); Pazowski & Czudec (2014)
	Teste e validação de mercado (receber aprovação por parte dos apoiantes)	De Buysere et al. (2012); European-Commission (2013); Gerber & Hui, 2013 (2014)
	Desejo de angariar fundos	Gerber & Hui (2013, 2014)
	Expandir a sensibilização sobre o projeto	Gerber & Hui (2013, 2014)
	Ligação com os apoiantes	Gerber & Hui (2013, 2014)
	Manter o controlo e fazer escolhas sobre a direção do projeto	Gerber & Hui (2013, 2014)

Ator	Motivação	Autor(es)
	Aprender novas competências (competências necessárias para a criação e divulgação da campanha – como escrever uma descrição clara do projeto, criar um orçamento do projeto, vídeo e edição para a apresentação do projeto, relações públicas entre outras competências)	Gerber & Hui (2013, 2014)
	Custos reduzidos de desenvolvimento de produto e <i>marketing</i>	European-Commission (2013)
	Alcance amplo de possíveis apoiantes	European-Commission (2013)
	Flexibilidade e velocidade de recolha de recursos	European-Commission (2013)
	Dependência muito reduzida de mecanismos tradicionais de financiamento (só para transferência de todos ou contributos para o promotor)	European-Commission (2013)
	Acesso a uma ferramenta de <i>marketing</i>	European-Commission (2013); Pazowski & Czudec (2014)
	Redução da dependência de formas tradicionais de financiamento	European-Commission (2013)

O *crowdfunding* não é só vantagens em comparação com outros mecanismos tradicionais de financiamento. O *crowdfunding* também apresenta alguns riscos associados (Comissão Europeia, 2015) identificados por alguns investigadores. O conhecimento existente sobre os riscos do *crowdfunding* não é tanto quanto o que existe sobre o que leva a recorrer e a utilizar o *crowdfunding*, mas alguns investigadores apresentam alguns pontos menos positivos a esta forma de financiamento.

Na Tabela 6 estão apresentados alguns dos riscos que o promotor e o apoiante enfrentam ao participar no *crowdfunding* e os autores respetivos que os identificaram.

Tabela 6 - Riscos no Crowdfunding

Ator	Risco	Autor(es)
Promotor	Gerir um grande número de apoiantes	De Buysere et al. (2012); European-Commission (2013)
	Subestimar os custos de tempo e recursos necessários durante a campanha e após a campanha	European-Commission (2015); Gerber & Hui, 2013 (2014)
	Propriedade intelectual tornar-se pública	European-Commission (2015); Pazowski & Czudec (2014)
	Incapacidade de atrair apoiantes para a campanha	Gerber & Hui (2013, 2014)
	Danos à reputação por causa de desleixos, erros ou falta de preparação da campanha ou projeto	European-Commission (2015)
	Natureza arriscada de pequenos projetos (avaliar erradamente o sucesso do projeto)	Pazowski & Czudec (2014)
	Restrições legais	Pazowski & Czudec (2014)
	Risco de incumprimento dos objetivos da campanha	Pazowski & Czudec (2014)
	Não há garantia que se atinja o montante pretendido	European-Commission (2015)
	Medo do fracasso público e exposição	Gerber & Hui (2013, 2014)
	Custo de oportunidade (em angariar financiamento pela multidão inexperiente na área do projeto em vez de investidores profissionais que criam valor ao projeto com o conhecimento e relações que têm na área do projeto)	Agrawal et al. (2013)
Apoiante	Risco de fraude	Agrawal et al. (2013); Comissão Europeia (2013); De Buysere et al. (2012); Pazowski & Czudec, (2014)
	Falta de confiança. Desconfiança em relação ao uso dos fundos dos promotores	Gerber & Hui (2013, 2014)
	Incompetência do promotor para realizar o projeto com sucesso	Agrawal et al. (2013)
	Risco do projeto (existe o risco do projeto não ser bem-sucedido na sua concretização)	Agrawal et al. (2013)

Ator	Risco	Autor(es)
	Promoção e conselhos enganosos por parte dos promotores	European-Commission (2013)
	Não saber como é feito ou se é feito o pagamento de retorno ao apoiante quando o projeto não consegue financiamento e os contributos têm de ser devolvidos ao apoiante	European-Commission (2013)
	Prejuízo pelo fracasso do projeto (os apoiantes não recebem o que lhes foi prometido)	European-Commission (2013)

A ordem de apresentação dos riscos não tem nenhum critério específico, mas destaca-se o risco “propriedade intelectual tornar-se pública” para o promotor e “risco de fraude” para o apoiante. Este último (risco de fraude) também pode ser considerado para a plataforma que alberga a campanha.

Como no *crowdfunding* o promotor tem de partilhar o projeto com a multidão para conseguir financiamento (Comissão Europeia, 2013), a informação sobre como o vai desenvolver entre outras informações importantes para tornar transparente a sua relação com os futuros apoiantes e a sua ideia, estarão expostas ao público. Ao tornar pública toda esta informação, o promotor corre o risco de ver a sua ideia imitada ou até mesmo de fazerem o registo de patente do produto (caso o promotor não tenha feito antecipadamente). Estes riscos podem levar ao lançamento do produto imitado antes do promotor executar o seu projeto. O promotor hesita em apresentar os detalhes sobre o projeto antes de este conseguir o financiamento para a sua produção com medo que a ideia do projeto seja roubada, plagiada e/ou imitada, querendo sempre proteger a sua propriedade intelectual (Pazowski & Czudec, 2014).

Enquanto não houver a proteção da propriedade intelectual, o promotor vai estar indeciso entre a necessidade de recolher financiamento através de *crowdfunding* e a ameaça da sua ideia ser roubada por outros (Pazowski & Czudec, 2014), pois o risco de divulgação é mais acentuado no *crowdfunding* comparado com os mecanismos tradicionais (Agrawal et al., 2013).

O risco de fraude existe no *crowdfunding* por não haver contacto pessoal ou conhecimento real sobre o projeto para além do que é apresentado pela campanha na plataforma *web* (De Buysere et al., 2012). Existem campanhas que, mesmo havendo a aprovação das mesmas por parte da plataforma, aparentam ser de projetos verídicos mas que utilizam informações falsas para criarem uma

campanha fraudulenta (Agrawal et al., 2013). Desta forma, podem conseguir atrair apoiantes que não detetam que é um caso de fraude. No caso do *crowdfunding* de capital, os promotores prometem benefícios financeiros significativos quando na realidade isso não se verifica (Pazowski & Czudec, 2014).

Também as plataformas de *crowdfunding* podem ser alvo da prática de fraude por parte de pessoas mal-intencionadas. Embora haja um controlo prévio e escolha dos projetos que são incorporados na plataforma, é relativamente fácil utilizar informação falsa, fazendo-se passar por uma ideia real à procura de financiamento. Embora o contributo possa algumas vezes ser pequeno e o prejuízo por parte do apoiante pouco, pode fazer com que o apoiante se torne desconfiado quando ponderar apoiar outras campanhas.

3.2.9. Legislação

A 24 de agosto de 2015 foi aprovada a Lei 102/2015 (em Anexo II – Lei 102/2015) que define o regime jurídico do *crowdfunding*. A lei define *crowdfunding* como:

“O tipo de financiamento de entidades, ou das suas atividades e projetos, através do seu registo em plataformas eletrónicas acessíveis através da internet, a partir das quais procederem à angariação de parcelas de investimento provenientes de um ou vários investidores individuais.”

Esta é a primeira ação legislativa orientada para o *crowdfunding*, onde se define o regime jurídico com o objetivo de integrar o *crowdfunding* nas regras jurídicas portuguesas para garantir a segurança nas transações efetuadas, proteger os apoiantes, impulsionar o *crowdfunding* como uma forma alternativa de financiamento e fornecer ao *crowdfunding* credibilidade e fiabilidade e acrescentar instrumentos de financiamento à economia portuguesa.

Os motivos que levaram à criação da lei apresentada são (i) facilitar o financiamento às empresas, particularmente a *startups* e PMEs, que não conseguem alcançar financiamento no início da sua atividade; e (ii) resolver o problema de financiamento destas empresas que com as estratégias existentes, nenhuma aparenta resultar e; (iii) não disponibilização de recursos monetários necessários por parte das instituições bancárias para a estimulação, dinamização e crescimento da economia portuguesa, reconhecendo que o *crowdfunding* seria uma solução alternativa que permitiria “lançar

e viabilizar empresas, criar e salvaguardar emprego e canalizar recursos indispensáveis à economia (...)" (Assembleia-da-República, 2013).

A lei é constituída por seis capítulos e vinte artigos, os quais abordam os seguintes aspetos: os modelos de *crowdfunding* identificados como modelo através de donativo, com recompensa, de capital e por empréstimo; "quaisquer pessoas coletivas ou estabelecimentos individuais de responsabilidade limitada" (Assembleia-da-República, 2013) podem ser titulares de plataformas de *crowdfunding* e que para o início da atividade, as plataformas com o modelo de donativo ou recompensa terão de proceder ao seu registo na Direção-Geral do Consumidor ou registo prévio na Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM) para o início da atividade de plataformas de capital ou por empréstimo; "quaisquer pessoas singulares ou coletivas, nacionais ou estrangeiras" (Assembleia-da-República, 2013) podem ser promotores; estabelecem-se as obrigações para os apoiantes e para os projetos que pretendam obter financiamento; cada campanha "está sujeita a um limite máximo de angariação que não tem de corresponder ao valor global da atividade a financiar" (Assembleia-da-República, 2013).

Para uma campanha, o promotor deve definir o valor e o prazo para angariação sendo que caso o valor não seja alcançado no prazo definido, o promotor é obrigado a devolver aos apoiantes os montantes recebidos por estes durante o período de campanha.

Desta forma, o *crowdfunding* tem assim definido um número de parâmetros que têm de ser cumpridos pelas plataformas, promotores e apoiantes. Outras informações para a atividade desta iniciativa são apresentadas, como restrições sobre o montante máximo que um promotor pode angariar nos modelos através de donativo e com recompensa e que não pode ultrapassar dez vezes o montante pedido e a presença da campanha em apenas uma plataforma para o financiamento.

No entanto, não está explícito qual o critério para o montante máximo que um promotor pode angariar com este tipo de financiamento no caso de capital ou por empréstimo, sendo a decisão da exclusividade da CMVM. Apenas é definido, como medida de proteção do apoiante, que deve existir um critério para o limite máximo (anual) dos contributos que o apoiante pode dar. Para o promotor, o valor que pretende angariar pode não corresponder ao seu montante global, podendo este ser ultrapassado mas só até ao limite estabelecido de dez vezes o montante pedido.

A legislação portuguesa ainda só permite o *crowdfunding* no modelo através de donativo ou recompensa, não permitindo que as plataformas existentes promovam o *crowdfunding* por empréstimo ou *crowdfunding* de capital. A parte das regras para o modelo de *crowdfunding* por empréstimo ou de capital vai ser regulamentada pela CMVM (Comissão do Mercado de Valores Mobiliários) por se tratar de uma atividade de intermediação de capital ou empréstimo. A CMVM vai definir as regras aplicáveis e respeitantes ao processo de registo, ao limite máximo que o promotor pode angariar e os limites máximos do valor dos contributos por apoiante.

No *crowdfunding* de capital ou por empréstimo, o promotor deve fornecer à plataforma informação sobre a sua situação fiscal e contributiva e informação relativa ao projeto como os riscos associados a ele para que os apoiantes contribuam na campanha de forma informada.

A lei do regime jurídico do *crowdfunding* entrou em vigor no dia 1 de outubro de 2015 para os modelos de *crowdfunding* através de donativo ou com recompensa, sendo que para os modelos de capital ou por empréstimo apenas entrará em vigor após a publicação do regulamento definido pela CMVM num prazo de 90 dias. As sanções para quem não cumprir a lei não estão definidas, sendo que vão ser definidas num documento oficial próprio.

Em abril de 2012, no congresso dos Estados Unidos da América, foi aprovada o *JOBS (Jumpstart Our Business Startups) Act*. Esta lei pretende encorajar o financiamento de pequenos negócios, mitigando os desafios que as *startups* encontravam quando procuravam capital e tem como objetivos potenciar o crescimento de *startups* e PMEs, a criação de postos de trabalho e a melhoria do mercado de capitais.

Precedentemente à aprovação e assinatura desta lei, vender participações nas empresas através do *crowdfunding* era ilegal nos Estados Unidos da América.

A secção *Title III*, com o nome “*Capital Raising Online While Deterring Fraud and Unethical Non-Disclosure Act of 2012*” e mais conhecida por “*CROWDFUND Act*” diz respeito à regulamentação para o *crowdfunding* com o modelo de capital, permitindo aos pequenos negócios a venda de uma quantidade limitada de ações do seu negócio a um grande número de apoiantes (investidores), qualificados ou não, através de plataformas de *crowdfunding*.

Com a *CROWDFUND Act*, as *startups* e PMEs podem angariar até \$1 milhão no prazo de 12 meses sem a necessidade de registarem as vendas no SEC (*Securities and Exchange Commission*). No

entanto, existe para o apoiante uma condição no montante máximo que este pode investir no *crowdfunding* de capital, dependendo do seu rendimento anual. Um apoiante com rendimento anual até \$100.000 pode investir no *crowdfunding* com modalidade de capital até \$2.000 ou 5% do seu rendimento anual (Sec.2.a.B.i); um apoiante com um rendimento anual superior a \$100.000 pode investir no *crowdfunding* com modalidade de capital até 10% do seu rendimento anual em qualquer oferta (Sec.2.a.B.ii).

O *CROWDFUND Act* pretende proteger os investidores de fraude e abuso. Para isso, as empresas têm de apresentar alguns documentos ao SEC, divulgar informação detalhada a nível financeiro, de negócio e de risco no momento da oferta e fornecer atualizações anuais. A lei impõe ainda a responsabilidade civil sobre as empresas para distorções ou omissões de uma campanha de *crowdfunding*, permitindo a reivindicação e a rescisão por parte dos apoiantes.

Igualmente como no artigo 5º, 2ª alínea da Lei 102/2015 portuguesa, as plataformas estão proibidas de oferecer conselhos de investimento e de compensar os seus trabalhadores com comissões para que estes não incentivem investidores a investirem em certas campanhas.

Como na regulamentação portuguesa que tem de esperar pela CMVM na criação de algumas regras para iniciar a atividade nos modelos de capital e por empréstimo, a *CROWDFUND Act*, espera também pela publicação de regras por parte do SEC.

Com a aprovação desta lei estadunidense, verificou-se um aumento acelerado e significativo do *crowdfunding* na economia norte americana. Agora, devido à democratização desta alternativa de financiamento e melhoria do acesso a capital através do fornecimento de uma iniciativa de financiamento *online* para as organizações, estas podem vender capital a indivíduos não qualificados. No entanto, está sempre associado um certo risco no financiamento de *startups* e PMEs que estão a iniciar a sua atividade mas a secção do *CROWDFUND Act* pretende eliminar ou reduzir esses riscos, apoiando os apoiantes a fazerem decisões de forma informada e limitando o montante que estes podem investir no *crowdfunding* (Stemler, 2013).

3.2.10. Outros estudos

O conhecimento existente sobre o *crowdfunding* é ainda muito recente e isso pode verificar-se pelas referências utilizadas durante este trabalho em que a mais antiga é do ano 2009, ou seja, nem uma

década tem. Isto deve-se ao facto de o conceito de *crowdfunding* ter surgido recentemente e não haver muita bibliografia sobre o tema. A maioria da investigação efetuada recai sobre a análise de alguns comportamentos em plataformas de *crowdfunding*, na sua grande maioria plataformas dos Estados Unidos da América como a Kickstarter, Indigogo, Rockethub e Sellaband.

Neste capítulo apresentamos outras investigações no âmbito do *crowdfunding* e com presença como referência noutras investigações.

Kappel (2009), autor de um dos primeiros trabalhos académicos sobre *crowdfunding*, faz a distinção entre *ex post facto crowdfunding* - quando apoio fornecido pelo apoiante é oferecido em troca de um produto pronto - e *ex ante crowdfunding* - quando o apoio financeiro é oferecido previamente para ajudar a atingir um resultado desejado. Sendo a abordagem *ex ante* uma das características fundamentais do *crowdfunding*.

Para cada um destes tipos de *crowdfunding*, Kappel (2009) apresenta um exemplo. Como exemplo para *ex post facto crowdfunding*, o caso da banda Radiohead que financiou independentemente o álbum *In Rainbows* e os consumidores do álbum (apoiantes) contribuíram com um montante ao seu gosto para a banda recuperar os custos com a gravação. Para o *ex ante crowdfunding* apresenta a campanha de Barack Obama que angariou 750 milhões de dólares em pequenos contributos pela *web* para o seu financiamento.

Santos (2015) refere que “a abordagem *ex post facto* não tem qualquer interesse para agentes que não tenham uma grande capacidade de se autofinanciar”.

Belleflamme et al. (2013b) identificam a prática de *crowdfunding* individual que é definida como “as práticas em que os empreendedores não fazem uso de uma plataforma de *crowdfunding* estruturada (...) para financiar o seu empreendimento”. Os autores evidenciam que com a prática de *crowdfunding* individual, o promotor consegue estruturar melhor a sua campanha de *crowdfunding* em comparação com o que aconteceria em plataformas existentes e que conseguem gerar, em média, montantes mais pequenos de dinheiro em comparação com outras fontes de financiamento. Segundo os mesmos autores, as organizações sem fins lucrativos afetam positivamente a hipótese de o promotor ter sucesso em atingir o montante que pretende. O mesmo acontece com empreendedores que não pretendem obter lucro.

Bayus (2014) investigou a dinâmica dos apoios a campanhas ao longo do prazo de angariação de contributos e conclui que o número de apoios oferecidos durante esse prazo não é uniforme. Os apoiantes têm maior tendência em apoiar um projeto na primeira e na última semana que no restante período de financiamento, verificando-se uma curva em forma de U, independentemente da campanha ter sucesso, dos montantes a angariar e da categoria em que o projeto se insere.

O comportamento verificado na curva em forma de U em nada tem relação com as opções de visibilidade de projetos mais recentes ou projetos prestes a finalizar que surgem nos filtros de pesquisa de projetos na plataforma. Como pela aplicação de filtros dá para filtrar os projetos que iniciaram a sua campanha recentemente ou estão prestes a terminar, poderia haver a suposição que mais contributos seriam feitos nestes dois períodos mas isso não se verifica.

Após o primeiro pico de apoios na primeira semana da campanha, o número de apoios tende a diminuir e a manter-se mais baixo durante as semanas seguintes mas acumulando apoios.

À medida que o projeto se aproxima do montante pretendido, o promotor tem a tendência para fazer mais atualizações a apelar para os apoios finais na campanha, acelerando e aumentando os apoios. Bayus (2014) verificou que níveis mais elevados de apoios estão positivamente relacionados com o número de atualizações feitas na campanha e que projetos bem-sucedidos na plataforma de *crowdfunding* têm significativamente mais atualizações, angariando mais apoiantes, que os projetos mal sucedidos.

Caso o montante angariado supere o objetivo antes de a campanha terminar, os apoios ao projeto diminuem consideravelmente.

Existe também um aumento dos apoios ao projeto quando se aproxima o fim do período de financiamento, mais concretamente na última semana. Isto verifica-se pois os apoiantes querem que um projeto seja bem-sucedido no financiamento e têm a perceção que os apoios quando a campanha está próxima de atingir o montante pretendido têm maior impacto. Por essa razão, é mais provável que estes apoiem o projeto, aumentando a probabilidade de este atingir o montante.

Os potenciais apoiantes não são influenciados pelo número de apoiantes que o projeto tem mas sim pelo montante angariado sendo que o projeto é merecedor ou não de ser apoiado dependendo do valor acumulado (Agrawal et al., 2013; Bayus, 2014). O valor que um projeto no modelo de

recompensa tem é baseado na convicção intrínseca do apoiante em acreditar que o empenho e entusiasmo mostrado pelo promotor em relação ao projeto é convincente e merecedor de ser apoiado.

3.3. Resiliência

Sendo o objetivo deste trabalho estabelecer uma possível relação entre o *crowdfunding* e a resiliência das comunidades, o conceito e dinâmicas de resiliência apresentado nesta secção.

3.3.1. Conceito

A origem da palavra resiliência deriva do latinismo *resilientia* e do verbo *resilio* (*re + salio*) que significa recuperar (Sabbag, Bernardi Jr., Goldszmidt, & Zambaldi, 2010).

O termo resiliência é utilizado em várias áreas científicas como a ecologia, física, engenharia, psicologia e, mais recentemente, nas ciências sociais como a economia. Por essa razão existem diversas definições para o termo pois cada área científica utiliza uma forma distinta (Greenham & Ryan-Collins, 2013), não havendo, infelizmente, uma definição de resiliência comum aceite.

Em ecologia, resiliência é apresentada por Holling (1973), citado como o primeiro a definir resiliência (Rose, 2009), como “a persistência de relações num sistema; uma medida da capacidade dos sistemas em absorver as mudanças das variáveis de estado, variáveis determinantes e parâmetros e ainda persistem”.

Na física, o conceito de resiliência designa uma propriedade dos corpos elásticos que se deformam depois de aplicada uma força, absorvendo energia. Quando se deixa de exercer a força, com a energia absorvida, o corpo retorna à sua forma inicial (Sabbag et al., 2010).

Em engenharia, a resiliência é associada à resistência dos materiais em que tensões repetidas podem provocar fadiga ou tensões e até mesmo levar o material a colapsar (Sabbag et al., 2010).

Na psicologia o conceito designa a capacidade de recuperar após eventos de tensão, potenciais traumas ou crises (Sabbag et al., 2010).

O estudo da resiliência na área da psicologia é mais recente e diferente do aplicado nas outras áreas científicas. Na psicologia, o conceito é atribuído à capacidade do ser humano conseguir superar situações adversas que enfrenta no seu dia-a-dia. Para alguns investigadores, a resiliência é uma

competência individual e adquirida através da interação do indivíduo com aqueles que o rodeiam (família e meio social) e o ambiente; para outros é uma competência coletiva.

Com a ocorrência de episódios adversos, alguns indivíduos experimentam condições de trauma e superam-nas mais fortalecidos. Já outros, pelos mesmos episódios não os conseguem superar. O motivo pelo qual os indivíduos lidam de formas diferentes quando confrontados com episódios adversos idênticos está relacionado com o conceito de resiliência.

Segundo Rutter (1987), a resiliência resulta da interação entre fatores genéticos e fatores ambientais que se podem modificar, fazendo atuar como uma proteção em determinados momentos ou como fator de risco em outros. Para se compreender o porquê de os indivíduos serem resilientes em certas circunstâncias, é necessário analisar em que contexto a situação acontece e o momento histórico vivido pelo indivíduo já que estas duas variáveis afetam como a adversidade é vivida e, por consequência, o comportamento tido pelo indivíduo como resposta à adversidade. A capacidade do indivíduo superar estas adversidades advém da sua aptidão para lidar com as variações que acontecem no decorrer da sua vida (Silva, Elsen, & Lacharité, 2003).

Para Garmezy (1993), a resiliência consiste na capacidade de retomar a normalidade após a experiência de uma adversidade sem que a pessoa se deixe atingir por ela.

Devido ao percurso vivido pelos indivíduos, tanto os que são resilientes como os que não o são, têm diferentes formas de reagir e responder às adversidades nas diferentes fases da sua vida. Especialmente na atualidade, em que nada se assume como sendo estável, o indivíduo está também sujeito a mudanças constantes, não respondendo da mesma forma perante as situações que vive em diferentes etapas da sua vida.

Segundo Cyrulnik (2001), a resiliência resulta de um conjunto de episódios ligados entre si e que se estendem no decorrer da vida num contexto afetivo, social e cultural, comparando o conceito, simbolicamente, a navegar numa tempestade (Silva et al., 2003).

De acordo com Hall (2000), citado por Silva et al. (2003) o indivíduo assume características distintas no decorrer da vida, podendo ter diferentes atitudes para os diversos episódios adversos. Isto demonstra a capacidade que o indivíduo tem de se recompor e renovar no decorrer do tempo sem contudo deixar de ser o que era.

O conceito de resiliência pode ser definido como a capacidade de lidar com adversidades e choques, capacidade para antecipar, absorver, acomodar ou recuperar dos efeitos de um evento perturbador de forma atempada e eficiente (Béné, Wood, Newsham, & Davies, 2012) bem como a capacidade de recuperar e voltar a um estado estável em que uma entidade estava antes da perturbação (Frankenberger, Mueller, Spangler, & Alexander, 2013).

A resiliência existe em múltiplos níveis ou escalas: individual, familiar, comunitária, sistema, sociedade entre outros (Béné et al., 2012). Neste trabalho iremos focar na resiliência das comunidades.

3.3.2. Componentes principais da resiliência

A resiliência pode ser definida como a capacidade de lidar com os impactos de situações adversas. Nesta capacidade inserem-se as componentes de:

- Absorção – a capacidade para absorver os impactos das perturbações utilizando medidas de prevenção, estratégias apropriadas e ações de resposta definidas antecipadamente para minimizar a exposição à adversidade ou choque quando possível e recuperar rapidamente quando exposto;
- Adaptação – a capacidade de se ajustar e atenuar potenciais danos, aproveitar oportunidades ou para lidar com as consequências através de escolhas pró-ativas e informadas sobre estratégias de subsistência alternativas baseadas nas condições de mudança;
- Transformação – capacidade para criar um sistema novo quando as diferentes estruturas o tornam insustentável após a perturbação através de mecanismos de governação, políticas, infraestrutura, redes comunitárias e mecanismos formais de proteção social que fazem parte do sistema mais amplo em que as comunidades estão inseridas.

Estas três componentes interligadas, reforçando-se mutuamente e existentes nos vários níveis (individual, familiar, comunitária, sistema, sociedade entre outros) podem ser consideradas as componentes principais da resiliência (Béné et al., 2012).

“A resiliência não surge apenas de uma das componentes mas sim das três, cada uma delas orientando a resultados diferentes: persistência, ajuste incremental e respostas transformacionais” (Béné et al., 2012).

Os três tipos de respostas estão relacionados com a intensidade da perturbação sentida (Béné et al., 2012). Quanto menor for a intensidade, mais provável é haver a absorção do impacto sem que com isso haja consequências para a funcionalidade ou estado do sistema. Com o aumento da intensidade, a capacidade de absorção pode exceder e o sistema terá de usar resiliência adaptativa, ou seja, fazer uso de vários ajustes com mudanças incrementais que o sistema tem de se submeter para continuar a funcionar sem grandes mudanças na identidade funcional ou estrutural. Se a capacidade de adaptação é superada por a mudança necessária ser muito grande, a capacidade de transformação deve então ficar disponível. As mudanças passam a ser transformativas com a alteração do funcionamento e estrutura do sistema (Béné et al., 2012).

3.4. Resiliência económica

3.4.1. Conceito

O conceito de resiliência económica é apresentado por Greenham, Cox, & Ryan-Collins (2013) como “a capacidade de um sistema económico se adaptar em resposta quer a choques de curto-prazo quer a mudanças a longo-prazo em condições ecológicas, sociais e económicas com o objetivo de apoiar a comunidade a desenvolver-se enquanto utiliza a sua parte de recursos ecológicos”, exigindo a capacidade de absorção dos choques, garantindo assim a continuidade das funcionalidades do sistema, a auto-organização e inovação e aprendizagem em resposta às perturbações sentidas. Para Morrow (2008), a “robustez e a diversidade da economia para sobreviver e recuperar de um desastre define a sua resiliência económica”.

Cox, Broadbridge, e Raikes (2014) consideram o conceito dado por Greenham et al (2013) para a construção do seu próprio conceito, referindo que a “resiliência económica é a capacidade de uma economia se adaptar a choques e a mudanças de longo prazo”.

Resiliência, para Hallegatte (2014), é “a capacidade de uma economia minimizar as perdas de bem-estar a um desastre de uma determinada magnitude”.

Para Duval e Vogel (2008), a “resiliência económica pode ser definida de modo vago como a capacidade de manter os resultados próximos do seu potencial na sequência dos choques. Assim, a resiliência económica inclui pelo menos duas dimensões: a medida em que os choques são atenuados e a velocidade com que as economias voltam ao seu estado normal após o choque”.

Briguglio, Cordina, Bugeja, & Farrugia (2006) definem resiliência económica como a “capacidade de recuperar ou adaptar de impactos negativos de choques económicos externos”. Estes autores referem que o conceito de resiliência na literatura económica é utilizado em pelo menos três sentidos, referindo-o como a capacidade de recuperar, resistir e evitar o choque.

Recuperar rapidamente de um choque está ligado à neutralização do mesmo e associado à flexibilidade de uma economia, permitindo recuperar após o choque, podendo ser limitada, se houver uma tendência para um grande défice fiscal ou taxa de desemprego elevada, ou melhorada caso a economia possua instrumentos políticos, como uma forte posição fiscal, que podem ser utilizados para contrariar os efeitos dos choques (Briguglio et al., 2006).

Resistir ao efeito de um choque, relacionada com a absorção do choque, aparece quando a economia tem os mecanismos necessários que permitem reagir às adversidades e reduzir as suas consequências, sugerindo que esta capacidade permita que o choque seja absorvido ou extinto e o efeito seja nulo ou insignificante (Briguglio et al., 2006).

Evitar o choque por completo, para Briguglio e Cordina (2006), é o tipo de resiliência considerada como intrínseca porque a economia evita fatores que podem causar uma crise económica como por exemplo a dependência numa indústria ou setor sendo o oposto da vulnerabilidade económica em que se está exposto a esses fatores de risco de crise onde a predisposição de um país ser confrontado por choques a nível externo deriva de recursos do país como a abertura económica que pode ser medida pela proporção do comércio internacional em relação ao Produto Interno Bruto (PIB) do país; a concentração das exportações que com uma escala reduzida de exportações origina riscos associados à ausência de diversificação, aumentando a vulnerabilidade e; dependência das importações que pode ser medido como a dimensão das importações de energia, comida ou suplementos industriais em relação ao PIB.

Por outro lado, Rose (2009) distingue o conceito de resiliência económica em resiliência económica estática, resiliência dinâmica, resiliência inerente e resiliência adaptativa.

Resiliência económica estática consiste na capacidade do sistema, quando atingido por uma perturbação, manter o seu funcionamento, fazendo o melhor uso do capital social existente (Rose, 2009); resiliência económica dinâmica corresponde à velocidade de recuperação de um choque para este atingir um estado desejável (Rose, 2009); resiliência intrínseca designa a capacidade de lidar com crises (Rose, 2009); resiliência adaptativa como a capacidade de se manter o funcionamento com base na criatividade ou esforço extra em situações de crise (Rose, 2009).

Aiginger (2009) investiga como as estruturas económicas podem ser mais resilientes a adversidades como crises económicas bem como pode a política económica proceder para estabilizar a economia antes e após a adversidade. Define resiliência como “a capacidade de uma economia reduzir ainda mais a probabilidade de novas crises profundas ou pelo menos mitigar os efeitos de uma crise”.

3.4.2. Estudos de resiliência económica

Briguglio e Cordina (2006) desenvolveram um quadro conceptual e metodológico, à data do seu desenvolvimento ainda numa fase inicial, para a análise e medição da resiliência económica, apresentando uma abordagem experimental com o objetivo de desenvolver o índice de resiliência económica abrangendo quatro áreas: estabilidade macroeconómica, eficiência do mercado microeconómico, boa governação e desenvolvimento social.

Cada uma das áreas do índice de resiliência económica criado por Briguglio e Cordina (2006) é construída com base em variáveis para avaliar se o enquadramento político é propício para absorver e neutralizar os efeitos das adversidades económicas. Na Tabela 7 estão representadas as áreas e as respetivas variáveis.

Tabela 7 - Áreas e Variáveis do Índice de Resiliência Económica de Briguglio e Cordina (2006)

Área	Variáveis
Estabilidade macroeconómica (a interação entre a procura e a oferta agregada na economia)	<p>Défice fiscal – uma boa posição fiscal permite ajustes nas políticas fiscais e de despesa quando a economia sofre adversidades. Indica resiliência da natureza de neutralização de choques;</p> <p>Inflação e desemprego – com uma economia com grande nível de desemprego e de inflação, os choques iriam causar grandes custos na economia. Se os níveis de desemprego e de inflação são baixos, pode resistir a adversidades sem custos de previdência social excessivos. Indica resiliência da natureza de absorção de choque;</p> <p>Dívida externa – um país com um nível baixo de dívida externa pode ter maior dificuldade em movimentar recursos de modo a mitigar os efeitos dos choques económicos externos. Indica resiliência de natureza de neutralização de choques.</p>
Eficiência do mercado microeconómico (o melhor modo de alocar recursos na economia.)	<p>Tamanho do governo com indicadores como: o consumo do governo como uma percentagem do consumo total; subsídios e transferências como percentagem do PIB; a participação do investimento contabilizado por entidades públicas; taxa de imposto sobre o rendimento marginal junto com o limite de rendimento em que se aplica;</p> <p>Liberdade de comércio internacional com o grau de intervenção que o governo tem no setor do comércio internacional.</p>
Boa governação (através das suas leis, é essencial para um sistema económico funcionar corretamente)	<p>A boa governação é fundamental para um sistema económico funcionar de forma correta e fortalecer a resiliência da economia. Tem como variáveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Independência judicial; • Imparcialidade dos tribunais; • Proteção dos direitos de propriedade intelectual; • Interferência militar no Estado de Direito; • Sistema político e a integridade do sistema jurídico.
Desenvolvimento Social	<p>Educação - taxa de alfabetização; taxa de escolarização. A educação está fortemente correlacionada positivamente com o avanço social;</p>

Área	Variáveis
(grau em que as relações sociais numa sociedade estão devidamente desenvolvidas)	Saúde - A esperança de vida à nascença, adequado para medir os aspetos de saúde da sociedade. A alta expectativa de vida é considerada propícia para a resiliência económica.

Este índice de resiliência económica tem aplicação em várias situações:

- No apoio à tomada de decisão, criação de metas e estabelecimento de normas. Usado para definir a direção de ações e para justificar prioridades ou para intensificar a resiliência, melhorando alguma(s) variável(eis);
- Monitorizar e avaliar a evolução. Para avaliar se uma política ou decisão implementada está a ter os resultados esperados ou se há a necessidade de mudança. Esta avaliação é verificada se for medida ao longo do tempo para que desta forma as decisões sejam baseadas em informação e não em palpites;
- Obter estimativas quantitativas. Os índices resumem fenómenos complexos através da produção de variáveis com um valor individual do fenómeno em causa;
- Divulgar informações e chamar a atenção para a questão. Os índices podem ser usados para tornar o público mais consciente sobre certos problemas e para a comunicação sobre o assunto;
- Focar a discussão. O índice pode apoiar a desenvolver uma linguagem universal com conceitos definidos para a troca de ideias;
- Promover a ideia de ação integrada. Os índices são construídos para medir realidades multidimensionais e ajudar a promover o conhecimento das interligações entre as variáveis do índice.

Os resultados a que chegaram Briguglio e Cordina (2006) mostram que:

- Países com o maior PIB *per capita* obtiveram pontuações mais altas e por consequência, são os países mais resilientes, estando o indicador do PIB *per capita* relacionado de forma positiva com a resiliência económica e de forma negativa com a vulnerabilidade económica.
- Os países poderão ser bem-sucedidos a nível económico por não serem vulneráveis, ou por eles serem resilientes face à vulnerabilidade que enfrentam. O caso contrário também se verifica. Países economicamente malsucedidos por estes não serem resilientes o suficiente.

Rose e Krausmann (2013) dão a conhecer um quadro conceptual para a análise da resiliência económica e avaliam índices de resiliência económica e das comunidades de vários investigadores para compilar um índice de resiliência com alguns indicadores de resiliência aplicáveis à recuperação a curto-prazo (primeiro ano após o choque) embora alguns indicadores dos índices recolhidos sejam aplicados à recuperação a longo prazo.

Os indicadores que fazem parte do índice de resiliência económica de Rose e Krausmann (2013), como dito, são retirados de trabalhos de investigação de autores que fazem a sua investigação na área científica da resiliência, mais especificamente nos trabalhos que tratam a medição da resiliência. Alguns desses investigadores e indicadores são:

- Cutter, Burton, & Emrich (2010) dependência de um único setor empregador. Uma economia diversificada é muito mais resiliente;
- Norris (2011) o nível e a diversidade dos recursos económicos;
- Jordan, Javernick-will, & Amadei (2011) dependência de um setor único que mostra o quanto diversificada é a economia;
- Mayunga (2007) disponibilidade de rendimento e poupança e o número de negócio como a diversificação de processos e produtos.

Aiginger (2009) tem a sua investigação orientada para a resiliência económica com a crise económica como as adversidades a superar e apresenta estratégias apoiadas por medidas de política e medidas apoiadas em instrumentos tradicionais de política de estabilização económica. Estas estratégias e medidas inserem-se em cinco áreas políticas que podem aumentar a resiliência de uma economia,

nomeadamente: (i) estruturas económicas mais resilientes, (ii) aumento do crescimento económico, (iii) ênfase nos objetivos de longo prazo, (iv) evitar uma crise e (v) instituições estabilizadoras de crises.

3.5. Resiliência das comunidades

Walker, Sayer, Andrew, & Campbell, (2010) citado por Frankenberger, Mueller, Spangler, & Alexander (2013), definem resiliência das comunidades como “a capacidade geral da comunidade absorver a mudança, agarrar as oportunidades para melhorar os seus padrões de vida e transformar os sistemas de subsistência enquanto mantém a base de recursos naturais. É determinada pela capacidade da comunidade para a auto-organização, bem como a sua capacidade de resolver problemas e criar consenso para negociar uma resposta coordenada”. Esta definição de resiliência das comunidades reconhece tipos de capital que podem ser geridos e capta o que alguns autores consideram como um aspeto diferente do conceito que é a auto-organização.

Na Tabela 8 são apresentadas outras definições de resiliência ao nível das comunidades.

Tabela 8 - Definições de Resiliência da Comunidade. Adaptado de Community-Resilience-and-Regional-Institute (2013)

Definição	Autor (ano)
A capacidade de adaptação de recursos e competências existentes a novos sistemas e condições operacionais	Comfort (1999)
(A capacidade de) suportar um evento extremo sem sofrer perdas devastadoras, danos, diminuição da produtividade ou qualidade de vida sem uma grande quantidade de assistência de fora da comunidade	Mileti (1999)
Uma rede sustentável de sistemas físicos e comunidades humanas, capaz de gerir eventos extremos; durante o desastre, ambos devem ser capazes de sobreviver e funcionar sob tensão extrema	Godschalk (2003)
A capacidade de um sistema para absorver e recuperar da ocorrência de um evento perigoso; refletora da capacidade de uma sociedade para enfrentar e continuar a enfrentar no futuro	Timmerman (1981)
A capacidade de enfrentar perigos inesperados depois de se terem manifestado, aprendendo a recuperar	Wildavsky (1991)
A capacidade de recuperar de ou ajustar facilmente a desgraças ou a tensão continuada	Brown (1996)

Definição	Autor (ano)
A capacidade de recuperar e utilizar recursos físicos e económicos de forma eficaz para o auxílio na recuperação após a exposição a perigos	Paton (2001)
A capacidade dos indivíduos e comunidades para lidar com um estado de tensão contínuo a longo prazo; a capacidade de encontrar forças e recursos interiores desconhecidos com vista a enfrentar de forma eficaz; a medida de adaptação e flexibilidade	Ganor (2003)
Resiliência é constituído pela quantidade de mudança a que um sistema pode ser submetido e ainda conservar basicamente a mesma estrutura, funcionamento, identidade, e opiniões sobre o funcionamento e estrutura; o grau a que um sistema é capaz de auto-organizar (e reorganizar depois de perturbações), e; o grau em que um sistema exprime capacidade de aprendizagem e adaptação	Quinlan (2003)
A capacidade dos membros da comunidade para tomarem ações coletivas significativas e deliberadas para resolver o impacto de um problema, incluindo a capacidade de interpretar o ambiente, intervir, e seguir em frente	Pfefferbaum (2005)

Frankenberger et al. (2013) identificaram os seguintes atributos comuns às comunidades resilientes:

- A aptidão das comunidades recuperarem de um tipo de adversidade;
- A aptidão de aprenderem, planearem e comunicarem sobre possíveis adversidades;
- A aptidão para se auto-organizarem e serem autossuficientes em períodos de crise;
- Forte coesão social que serve como mecanismo importante para a resposta a adversidade.

A resiliência das comunidades pode ser tanto preventiva, desenvolvendo estratégias para a mitigação de riscos, como facilitadora para o restabelecimento após os eventos traumáticos.

Para os investigadores da resiliência das comunidades, esta capacidade é o equilíbrio entre a produtividade económica, saúde ambiental e as necessidades sociais da comunidade, ou seja, é a capacidade da comunidade lidar com sucesso as adversidades causadas por causas internas ou externas no contexto económico, social e ambiental (Frankenberger et al., 2013).

As principais dimensões na construção da resiliência das comunidades são o contexto (político, demográfico, infraestruturas, socioeconómico, ambiental e histórico), perturbação, capacidades da comunidade para a auto-organização (inclui os ativos da comunidade, dimensões sociais da comunidade e áreas de auto-organização), a reação à perturbação (sobreviver, enfrentar, recuperar, aprender, transformar) e resultados de subsistência (Frankenberger et al., 2013). Em conjunto, estas dimensões constituem as capacidades da comunidade para as ações coletivas que influenciarão a resiliência das comunidades.

Frankenberger et al. (2013) propõem uma estrutura conceitual para a resiliência da comunidade para fornecer uma compreensão dos fatores e processos que influenciam a resiliência ao nível da comunidade.

Esta estrutura é composta por cinco elementos:

- Contexto – condições ambientais, políticas, sociais, económicas, históricas, demográficas, religiosas e conflituosas que afetam e são afetadas pela resiliência das comunidades (Frankenberger et al., 2013);
- Perturbação – os choques podem vir de uma forma repentina ou lenta (como terremotos) ou serem de longo prazo (como a instabilidade política), sendo mais fácil mobilizar recursos para os choques repentinos que para os demorados. É importante saber que algumas perturbações afetam apenas certos indivíduos ou famílias e outras afetam uma comunidade geograficamente delineada. A resiliência a um tipo de choque pode não permitir a resiliência a outros (Frankenberger et al., 2013);
- Capacidades da comunidade para a auto-organização – fazem parte ativos da comunidade - ativos tangíveis e intangíveis que permitem atender às necessidades básicas dos membros da comunidade. Assegurar a subsistência depende da combinação de seis capitais: financeiros, físicos, políticos, humanos, sociais e naturais. Os seis podem e devem ser desenvolvidos e melhorados; dimensões sociais da comunidade - qualidades dinâmicas de uma comunidade que lhe permite gerir ativos baseados na comunidade de uma forma equitativa e sustentável. Incluem a preparação, a capacidade de resposta, conexão, aprendizagem e inovação, auto-organização, a diversidade, a inclusão, a coesão social e competências; e áreas de auto-organização - são áreas em que as comunidades organizam

e colaboram de forma estratégica com interesse de promover a resiliência a nível da comunidade. O funcionamento eficaz nestas áreas depende do uso eficiente e equitativo dos ativos e otimização das dimensões sociais da comunidade. As áreas de auto-organização incluem a redução do risco de desastres, gestão de conflitos, proteção social, gestão dos recursos naturais e gestão dos bens e serviços públicos (Frankenberger et al., 2013);

- Percurso de resiliência e vulnerabilidade – comunidades que são capazes de combinar os seus ativos, dimensões sociais e ações coletivas para gerir os choques ou as adversidades a que estão expostas e que incrementalmente reduzem a sua vulnerabilidade, são menos sensíveis e estão no caminho da resiliência. Os que têm pouca ou nenhuma capacidade para colaborar em ações coletivas para gerir choques ou adversidades são sensíveis e são propensos a seguir o caminho de vulnerabilidade (Frankenberger et al., 2013);
- Resultados de subsistência – são as necessidades e objetivos que as comunidades estão a tentar realizar. As comunidades resilientes terão segurança económica, alimentar, nutrição adequada e segurança ambiental. Comunidades vulneráveis experimentam défices ou um alto risco de défices nestes aspetos (Frankenberger et al., 2013).

3.5.1. Ativos da comunidade

Os ativos da comunidade são recursos tangíveis e intangíveis da comunidade investidos nos esforços coletivos que permitem às comunidades satisfazer as necessidades básicas dos seus indivíduos ou objetivos partilhados pela comunidade (Frankenberger et al., 2013; Magis, 2010a). Durante o processo de resiliência, são estes os ativos utilizados pela comunidade. O seu investimento faz aumentar a produtividade dos atuais e gerar outros novos, criando a capacidade da comunidade responder eficazmente à mudança, criando a resiliência da comunidade (Magis, 2010a).

A capacidade da comunidade alcançar e utilizar os ativos permite-lhe responder às mudanças e situações imprevistas bem como aumentar a capacidade de absorção e adaptação aos choques e tensões. Quanto maior for a diversidade destes ativos menor será a vulnerabilidade da comunidade. As comunidades que não têm acesso a um ou mais ativos vêm limitada a sua capacidade de absorver ou adaptar aos choques e tensões. (Frankenberger et al., 2013).

Dos ativos da comunidade fazem parte o capital humano, financeiro, natural, físico, político e social, descritos de seguida.

Capital humano

Consiste nas competências, conhecimentos, boa saúde (Frankenberger et al., 2013; International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, 2012; Magis, 2010a; Winderl, 2014), capacidade de trabalho (Frankenberger et al., 2013), atributos inatos e adquiridos dos indivíduos, capacidade individual, liderança (Magis, 2010a) e educação (International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, 2012; Magis, 2010a; Winderl, 2014). A nível das comunidades reflete o nível coletivo do acesso às competências, trabalho, conhecimento e saúde física e mental.

Este capital é importante para a procura de estratégias de subsistência da comunidade e é também a chave para a inovação.

O capital humano é um dos mais importantes da resiliência por poder aumentar ou diminuir a eficiência de outros tipos de capital para a construção da resiliência, para o desenvolvimento económico e criação de capacidades (Frankenberger et al., 2013), utilizado para desenvolver e aceder a recursos e desenvolver a comunidade (Magis, 2010a). A sua manutenção é importante para que sejam geridas de forma eficaz as ações coletivas a um choque.

Capital financeiro

O capital financeiro é o conjunto de recursos financeiros. Inclui dinheiro e ativos que se podem transformar rapidamente em dinheiro sem a perda de valor que a comunidade usa para alcançar os seus objetivos económicos e sociais, apoia a resiliência da comunidade em serviços financeiros em caso de perturbação social ou económica e estão disponíveis para serem investidos na comunidade para o desenvolvimento de negócios e acumulação de riqueza (Frankenberger et al., 2013; Magis, 2010a). Este aumenta a possibilidade e a capacidade das comunidades de absorver os impactos do choque e acelerar a recuperação da comunidade (Frankenberger et al., 2013).

Este tipo de capital mede a situação financeira atual e avalia como a comunidade utiliza os recursos externos e faz projeções para o futuro.

Capital natural

O capital natural diz respeito aos recursos naturais da comunidade, dos quais derivam os recursos úteis para a subsistência da comunidade (Frankenberger et al., 2013).

Capital físico

O capital físico contempla os ativos físicos, infraestruturas (Frankenberger et al., 2013; Magis, 2010a) e outros meios materiais da comunidade que permitem os meios necessários para a sobrevivência e recuperação durante desastres naturais ou provocados pelo homem, manter a comunidade em segurança e melhorar o seu nível relativo de bem-estar (Frankenberger et al., 2013). Este tipo de capital é concebido com a aplicação de capital financeiro e capital humano (Magis, 2010a).

Capital Político

O capital político refere-se às relações de poder, acesso e influência sobre o sistema político e processos governamentais. À escala da comunidade, o nível de capital político determina a natureza da participação da comunidade no processo da definição e implementação de políticas que afetam a comunidade (Frankenberger et al., 2013).

Capital Social

Frankenberger et al. (2013) afirmam que o capital social e auto-organização são as características que distinguem a resiliência das comunidades da resiliência de níveis inferiores (resiliência individual e resiliência familiar). Quando bem desenvolvido, o capital social é o elemento principal da resiliência das comunidades (Wilson, 2012) e com influência forte sobre a realização de resiliência à escala da comunidade (Frankenberger et al., 2013). Por esta razão é dado mais ênfase na descrição do capital social que aos outros tipos de capital.

O capital social é relatado como o que une as pessoas na sociedade (Frankenberger et al., 2013); a maioria dos investigadores concorda que o capital social é baseado em quatro fatores principais que são eles as redes, relacionamentos, normas e confiança (Kirmayer, Sehdev, Whitley, Dandeneau, & Isaac, 2009).

Nahapiet e Ghoshal (1998) referem a noção de capital social como as redes de relações apoiadas na confiança, cooperação e auto-organização.

Putnam e Feldstein (2003), citado por Ungar (2011) caracterizam o capital social como “redes sociais, normas de reciprocidade, ajuda mútua e confiança”.

Para Magis (2010) o capital social refere-se à “capacidade e vontade dos membros de uma comunidade a participar em ações direcionadas para os objetivos comunitários”.

Kirmayer et al. (2009) aponta o capital social como “o grau em que recursos de uma comunidade são reinvestidos nas relações sociais” e cita os componentes básicos do capital social delineados por Mignone e O’Neil (2005) que incluem “relações sociais, redes e reciprocidades, normas e valores compartilhados, cultura de confiança, participação coletiva e acesso a recursos”. Kirmayer et al. (2009) apresenta também, citando Putnam (1993), as cinco principais características do capital social:

1. Redes comunitárias: número e densidade das redes;
2. Participação cívica: participação e utilização de redes cívicas;
3. Identidade cívica local: sentido de pertença, de solidariedade e de igualdade com outros membros da comunidade;
4. Reciprocidade e normas de cooperação: um sentimento de obrigação a ajudar os outros, juntamente com a confiança de que essa ajuda será retornada;
5. Confiança na comunidade.

As interações próximas entre os indivíduos numa comunidade coesa, a capacidade de confiar nos outros em tempos de crise e uma comunicação aberta entre grupos indicam um capital social bem desenvolvido. (Frankenberger et al., 2013)

Aldrich (2012) identifica três tipos de capital social: *bonding social capital*, *bridging social capital* e *linking social capital*. Magis (2010) e outros autores apresentam também estes três tipos de capital social que são importantes para a resiliência da comunidade e avaliam a influência do capital social na resiliência da comunidade em que quanto maior for o nível dos três tipos, mais resiliente será a comunidade. Cada um dos tipos de capital social deve ser promovido e mantido para garantir a resiliência da comunidade e aumentar simultaneamente a capacidade de absorver, adaptar e transformar em casos de choque e adversidades (Frankenberger et al., 2013).

Bonding social capital

Bonding social capital representa os laços estreitos que constroem a coesão dentro dos grupos (Magis, 2010a), os vínculos que estão focados dentro do grupo (Kirmayer et al., 2009), as ligações existentes dentro da comunidade e entre os seus elementos que são semelhantes uns com os outros de alguma forma, com relativa proximidade e altos níveis de familiaridade.

Envolve princípios e normas, tais como confiança, reciprocidade, cooperação e pressupõe a vontade de abdicar um pouco do grau de privacidade, implicando um compromisso implícito de reciprocidade (Frankenberger et al., 2013).

As ligações são caracterizadas pela sua homogeneidade, normas sociais, lealdade e laços intragrupo que tendem a excluir indivíduos que estão fora do grupo (Kirmayer et al., 2009).

Este tipo de capital social reforça a identidade exclusiva de grupos homogêneos e é composta pela participação cívica e coesão social dentro do grupo (Poortinga, 2012) com a desvantagem de, pelo forte sentido de pertença ao grupo, poder criar hostilidade ou indiferença com os indivíduos não membros e externos ao grupo (Frankenberger et al., 2013).

Bridging social capital

Bridging social capital representa vínculos com foco para o exterior que incluem diversos grupos (Kirmayer et al., 2009), ligações intercomunitárias (Kirmayer et al., 2009) onde liga indivíduos de uma comunidade a outra comunidade vizinha ou à sociedade em geral (Frankenberger et al., 2013; Kirmayer et al., 2009).

As relações são estabelecidas entre pessoas que são muito diferentes de alguma forma (diferença na idade, localização geográfica, estatuto socioeconómico, grupo social, raça, etnia, educação), ligando diversos grupos e pessoas que não necessariamente partilham identidades semelhantes, podendo vincular os grupos a ativos externos e identidades sociais e económicas mais amplas (Frankenberger et al., 2013).

O *bridging social capital* contribui para a resiliência da comunidade naquelas pessoas com ligações sociais fora da sua comunidade, podendo recorrer a essas ligações quando os recursos locais são insuficientes ou inexistentes, podendo aumentar os recursos disponíveis à comunidade e ampliar as identidades entre os membros das redes ligadas (Frankenberger et al., 2013; Magis, 2010a).

Este tipo de capital entre grupos é geralmente caracterizado por laços mais fracos que no *bonding social capital* (Kirmayer et al., 2009).

Linking social capital

Linking social capital representa as relações que os indivíduos constroem com instituições e indivíduos que têm poder relativo sobre eles, relações entre a comunidade e aqueles com alguma forma de

autoridade ou poder como instituições governamentais, sociedade civil, organismos formais ou instituições (Frankenberger et al., 2013; Kirmayer et al., 2009; Magis, 2010a).

Kirmayer et al. (2009) apresentam *linking social capital* como “o grau de integração e eficácia social dos grupos dentro de uma sociedade hierárquica (incluindo, por exemplo, a relação com vários níveis do governo) ”.

O *linking social capital* exige heterogeneidade das ligações sociais para permitir ligações vastas a múltiplos locais e pessoas para fornecer recursos que de outra forma estariam indisponíveis pelos outros dois tipos de capital social (*bonding social capital* e *bridging social capital*) (Frankenberger et al., 2013; Magis, 2010a). Este tipo de capital social é também importante para as comunidades pobres em recursos que quanto mais se ligam a fontes de poder e riqueza, maior será o acesso a recursos e melhor situados estarão para aproveitar oportunidades (Magis, 2010a).

3.5.2. Resiliência e vulnerabilidade

A noção de vulnerabilidade é geralmente empregue para definir a suscetibilidade psicológica do indivíduo que potencia os efeitos de tensão e faz com que este seja impedido de atuar de acordo com as suas expectativas a situações de tensão (Hutz, Koller & Bandeira, 1996) mas outras definições são dadas ao termo. Rutter (1987) define vulnerabilidade como a alteração aparente no crescimento físico e/ou psicológico de um indivíduo que se submete a situações adversas. Estes investigadores afirmam que a vulnerabilidade não está apenas dependente de fatores genéticos.

Enquanto os investigadores consideram a vulnerabilidade como a sensibilidade que uma comunidade demonstra perante uma adversidade, a resiliência refere a capacidade das comunidades para resistirem ou recuperarem de uma adversidade, não sendo uma o antónimo da outra.

3.6. Crowdfunding e a resiliência das comunidades

Não foi encontrada bibliografia que interligasse a resiliência das comunidades e o *crowdfunding* e com esta dissertação pretende-se estudar a relação entre estas duas áreas científicas.

Neste trabalho pretende-se saber como o *crowdfunding* pode ter impacto na resiliência das comunidades e promover o desenvolvimento da capacidade de absorção, adaptação e transformação a eventos adversos como a crise económica.

O *crowdfunding* pode ser utilizado para que proporcione à comunidade apoio financeiro quando outros mecanismos tradicionais de financiamento não estão disponíveis para a execução de projetos, funcionando como facilitadores na absorção do choque, adaptação a novas condições e transformação das comunidades. Sem que os mecanismos tradicionais de financiamento lhes forneçam recursos financeiros, as pessoas veem no *crowdfunding* uma forma alternativa para superarem as dificuldades sentidas.

Embora não haja bibliografia sobre a ligação do *crowdfunding* com a resiliência das comunidades, pode-se adiantar que o *crowdfunding* pode ser uma iniciativa para as pessoas se tornarem mais resilientes quando são confrontadas com situações adversas como acontece em casos de crise económica.

Como não foi encontrada bibliografia relevante que ligue as duas áreas científicas, esta investigação assume particular relevância pois trata-se de um primeiro estudo exploratório sobre o assunto.

3.6.1. Indicadores de resiliência das comunidades

Para a interligação das duas áreas científicas, surgiu a necessidade de identificar indicadores de resiliência das comunidades para a avaliação do impacto que o *crowdfunding* tem na resiliência das comunidades. Neste subcapítulo é descrita a forma como se identificaram os indicadores que posteriormente serão utilizados para a técnica de entrevista na recolha de dados.

O indicador é uma medida quantitativa ou qualitativa de acontecimentos analisados que permite a aquisição de informação sobre um dado facto e se saiba o estado do fenómeno estudado no instante da investigação (Freudenberg, 2003).

A utilização dos indicadores de resiliência das comunidades nesta investigação terá também a sua aplicação na análise de conteúdos das entrevistas. A sua finalidade visa compreender e avaliar o impacto que o *crowdfunding* tem na resiliência das comunidades em crises económicas.

Para isso, foi necessária a identificação de indicadores e a seleção daqueles que se enquadravam na temática de *crowdfunding*, pretendendo-se desta forma orientar as perguntas do guião de entrevista utilizado na recolha de dados para uma medição qualitativa desses indicadores, permitindo assim verificar se o *crowdfunding* pode ou não desenvolver a resiliência das comunidades.

Como o tema resiliência é amplo no que diz respeito às áreas da sua aplicação (física e engenharia, ecologia e ciências sociais e humanas) e na sua unidade de análise em várias escalas (indivíduo, família, comunidade, região, nação, ecossistema, negócios, sistemas de infraestruturas), é preciso referir que os indicadores identificados a ter em conta para esta investigação têm a sua unidade de análise à escala das comunidades.

Não é expectável que os indicadores sejam universais e aplicáveis a todas as situações ou contextos de resiliência das comunidades. Tratando-se do impacto do *crowdfunding* na resiliência das comunidades em caso de crises económicas, foi necessária uma análise muito cuidada de todos os indicadores identificados para depois serem selecionados e adaptados aqueles que poderiam ser empregues no contexto do *crowdfunding*.

Assim, foram selecionados indicadores qualitativos para a análise de conteúdos por estes terem uma avaliação subjetiva, onde é expressa a experiência do sujeito envolvido sobre o fenómeno que ainda não é muito conhecido. Este tipo de indicador é mais subjetivo que o do tipo quantitativo e é dependente da interpretação do investigador. Os indicadores quantitativos, embora mais objetivos e comparáveis não foram considerados para esta investigação pois estes têm como missão medir e são traduzidos em valores numéricos (quantidades, números e/ou posição numa escala) e no contexto deste trabalho não são o tipo de indicador adequado pois o impacto do *crowdfunding* não vai ser medido mas sim avaliado e também porque os dados recolhidos a analisar são interpretações e constatações que traduzem a experiência do entrevistado, sendo esta uma das razões para a não seleção e eliminação dos indicadores quantitativos para este estudo.

Após a seleção, os indicadores de resiliência das comunidades considerados apropriados para verificar o impacto do *crowdfunding* na resiliência das comunidades, são apresentados na Tabela 9 com a identificação do respetivo autor que os definiu.

Existe o interesse de avaliar a resiliência das comunidades como mecanismo para a atenuação dos impactos nas comunidades mas a medição, identificação de métricas ou a construção de padrões

para a sua medição/avaliação continua a ser um desafio para os investigadores da área, não existindo ainda um consenso sobre quais os indicadores que melhor medem a capacidade de uma comunidade recuperar quando confrontada com adversidades (Cutter, Burton, et al., 2010; Cutter et al., 2008; Winderl, 2014).

A dificuldade deve-se ao facto de a resiliência ter uma natureza multifacetada e as capacidades e recursos que a definem terem uma qualidade dinâmica, alterando-se com diferenças na escala espacial, social e temporal, o que leva a perguntar “medir a resiliência do quê e em quê?” (Cutter et al., 2008). Outra dificuldade na medição da resiliência é ausência de choques e tensões durante o período em que se pretende medir a resiliência, não havendo forma de determinar se a comunidade é resiliente ou não (Frankenberger et al., 2013).

Tabela 9 - Indicadores de resiliência das comunidades

Indicador de resiliência	Medida	Autor(es)
Viabilidade económica	A viabilidade económica de uma comunidade é medida pela disparidade de níveis de rendimento entre os elementos da comunidade e dependência de recursos.	Vella, Dale, Cottrell, & Gooch (2012)
Conexão social (existência de ligações entre os elementos da comunidade)	A conexão social é medida pelo sentido de pertença na comunidade que potencia a capacidade de absorção e recuperação do choque e por redes sociais que potenciam a capacidade de absorção e adaptação.	Joanna & Alison (2011)
Económico	A qualidade e quantidade do emprego disponível estão associados a maiores níveis de resiliência.	Cutter et al. (2008)
Capital social (qualidade das ligações entre os elementos da comunidade)	O capital social é medido pela participação do indivíduo sendo relevante para medir a capacidade que a comunidade tem para antecipar choques e recuperar quando afetada por eles e medidas de apoio social e coesão social que promovem o desenvolvimento da capacidade de absorção e adaptação do choque.	Cutter, Burton, et al. (2010); Cutter, Emrich, & Burton (2010); Frankenberger et al. (2013); Kirmayer et al. (2009)

Indicador de resiliência	Medida	Autor(es)
Auto-organização	A auto-organização é medida pela partilha de recursos dentro da comunidade e confiança para a capacidade de absorção e adaptação.	Frankenberger et al. (2013); Magis (2010a)
Capital financeiro	<p>O capital financeiro pode ser medido por medidas de oportunidades para novos negócios. Quanto maior for este capital, maior a capacidade da comunidade para absorver e recuperar do choque.</p> <p>Pode também ser medido pelo estabelecimento de instituições microfinanceiras, facilidade de acesso a microcrédito e mudança das leis, políticas e regulamentos que potenciam a capacidade de transformação.</p>	Frankenberger et al. (2013); USAID (2007)
Aprendizagem e inovação	<p>A aprendizagem e inovação podem ser medidas por motivações para a mudança e facilidade em adotar novas tecnologias.</p> <p>Quanto maiores estas medidas, maior a capacidade de adaptar e recuperar de um choque e atingir níveis de sucesso nas novas circunstâncias pós crise.</p>	Frankenberger et al. (2013)
Diversidade	A diversidade pode ser medida pelo número e variedade de meios de subsistência (antecipar, recuperar) que permitem a estabilidade e flexibilidade em que elevada diversidade expande as opções existentes e diversidade reduzida pode restringir a comunidade.	Frankenberger et al. (2013)
Desenvolvimento de novos recursos	Pode ser medido pela criação de oportunidades de emprego e atividade económica e novos tipos de negócio e oportunidades de emprego desenvolvido na comunidade. Quanto maior for a	Canadian Centre for Community Renewal (2000); Magis (2010b)

Indicador de resiliência	Medida	Autor(es)
	capacidade para desenvolver novos recursos mais rápida será a recuperação e restabelecimento de novos níveis de bem-estar após a crise.	

À exceção do indicador de resiliência viabilidade económica, em todos os outros indicadores, quanto maiores forem as suas medidas, maior a resiliência das comunidades. No caso da viabilidade económica, medida pela disparidade de níveis de rendimento entre os elementos da comunidade e dependência de recursos, quanto menores estas medidas, maior a resiliência das comunidades.

4. METODOLOGIA

Para compreender qual o papel que o *crowdfunding* pode ter como mecanismo para a resiliência das comunidades a situações adversas como a crise económica, foi desenvolvida uma investigação qualitativa, utilizando o estudo de caso no qual a recolha de dados se fez junto de um dos fundadores de uma plataforma portuguesa de *crowdfunding* através de entrevista semiestruturada com questões abertas, tendo sido gravada, transcrita e posteriormente analisada.

A metodologia de estudo de caso é mais utilizada quando numa investigação se pretende saber o “como” e “por que” de um evento que o investigador não tem controlo e em que fenómenos atuais inseridos num contexto real são o foco da investigação (Yin, 2001).

Pretende-se estudar um cenário específico ao qual se quer responder à questão de investigação:

“Qual o papel que o *crowdfunding* pode assumir no desenvolvimento da resiliência das comunidades?”

4.1. Planeamento do estudo

O estudo do caso inicia-se com o planeamento do estudo. Nesta fase foram identificados e selecionados todos os contactos para a realização das entrevistas, definido o guião da entrevista que se encontra no subcapítulo Guião da entrevista e de que forma esta se iria realizar.

Quanto à identificação de todos os contactos para a realização das entrevistas, teve-se em conta as plataformas de *crowdfunding* ativas no momento em que foi desenvolvido este trabalho. A escolha dos entrevistados recaiu sobre fundadores das plataformas identificadas devido à experiência, envolvimento e conhecimento que estes têm sobre o *crowdfunding*.

Foram contactados para pedido de entrevista (pedido de entrevista em Anexo III – Pedido de entrevista) via *email* e através do formulário de contacto duas plataformas portuguesas com maior atividade em Portugal e uma inglesa cujo cofundador é português. No entanto, só foi obtida resposta por parte de uma das plataformas portuguesas com quem se estabeleceu uma data para entrevista tendo sido feitos novos pedidos àqueles de quem não se obteve qualquer resposta de forma a saber a sua disponibilidade para entrevista. No entanto, não foi obtida nenhuma resposta por parte das plataformas a demonstrar disponibilidade ou falta dela para a realização da entrevista.

A elaboração das questões para a definição do guião da entrevista teve em conta os indicadores de resiliência recolhidos através da revisão da literatura e que se encontram na secção Indicadores de resiliência das comunidades. As questões permitiram obter informação sobre o possível papel do *crowdfunding* para a resiliência das comunidades. O processo de seleção de questões para o guião da entrevista encontra-se com maior pormenor no subcapítulo Guião da entrevista.

4.2. Guião da entrevista

O guião da entrevista é constituído por quinze questões e foi utilizado para a recolha de dados por entrevista. As questões tiveram o propósito de obter informação sobre o possível papel do *crowdfunding* para a resiliência das comunidades e a avaliação qualitativa dos indicadores de resiliência, avaliando o papel que o *crowdfunding* poderia ter sobre a resiliência das comunidades em situações adversas como a crise económica.

Para cada um dos indicadores que foram seleccionados durante a revisão da literatura, explicou-se como cada um era avaliado, quais as variáveis que eram consideradas para a sua avaliação e qual o efeito que cada uma das variáveis tinha no respetivo indicador. Esta análise encontra-se em Anexo IV – Análise dos indicadores e respetivas questões.

Após o exercício de análise descrito, definiu-se um conjunto de questões para cada indicador. Cada questão está ligada à temática do *crowdfunding* e orientada por um indicador de resiliência. As questões foram definidas de forma que não permitissem divagação na resposta para outros temas.

Com a lista de todas as questões, realizou-se uma triagem. Dessa triagem verificou-se que algumas questões eram idênticas, umas podiam ser agregadas por tratarem de assuntos iguais ou semelhantes e outras que podiam ser colocadas na mesma questão. Em raros casos foram excluídas questões por não se verificarem relevantes, não refletirem o que foi estudado sobre o indicador ou porque havia outra questão, no caso das questões idênticas, que era mais completa que a que fora excluída.

As questões foram depois agrupadas em três grupos de perguntas - promotores, apoiantes e projetos - e ordenadas por grupo para que houvesse um fio condutor durante a entrevista.

A lista resultante da triagem e posterior ordenação das questões da primeira lista de questões resultou no guião da entrevista final e nas questões colocadas ao entrevistado. Na Tabela 10 é apresentado o grupo de pergunta, o indicador e a questão correspondente por ordem de colocação ao entrevistado.

Tabela 10 - Guião da entrevista (por interveniente e indicador)

Grupo de pergunta	Indicador	Questão
Promotores	Viabilidade económica	Sabe dizer-me qual a distribuição socioeconómica das pessoas que recorrem à sua plataforma para obter financiamento por <i>crowdfunding</i> ?
	Viabilidade económica	Na sua opinião, as pessoas com rendimentos mais reduzidos, em situação de desemprego, poderão ver no <i>crowdfunding</i> uma forma de inverter a sua situação?
	Aprendizagem e inovação	Há promotores a re-submeter projetos? Que evolução consegue notar nos projetos sucessivamente submetidos?
Apoiantes	Auto-organização	Como é criada a confiança na sua plataforma para que os apoiantes se sintam motivados a financiar os projetos?
	Conexão social	Os apoiantes dos projetos disponibilizados na sua plataforma são pessoas próximas dos promotores do projeto?
	Auto-organização	Na comunidade de <i>crowdfunding</i> , verifica maior apoio dos utilizadores em causas solidárias e apoio social?
	Capital social; Conexão social	Que motivações consegue identificar para a decisão de apoiar um projeto?
	Aprendizagem e inovação	Ao longo do tempo, os apoiantes demonstram afinar os seus critérios de seleção dos projetos que financiam?
Promotores e Apoiantes	Capital social	Tendo em conta os projetos financiados, consegue identificar uma relação entre o sentido de pertença e coesão social a uma comunidade e a utilização do <i>crowdfunding</i> ?
Projetos	Auto-organização	Os projetos disponibilizados na plataforma são promovidos por indivíduos, grupos ou organizações?
	Viabilidade económica; Auto-organização	Qual o tipo de projetos que são financiados pela plataforma?

Grupo de pergunta	Indicador	Questão
	Aprendizagem e inovação	Que percentagem de projetos financiados tinham um cariz inovador?
	Económico; Desenvolvimento de recursos da comunidade; Capital financeiro	Que percentagem de projetos na plataforma se destinaram ao financiamento de novos negócios e que percentagem se traduziu em criação de emprego?
	Económico	Quanto projetos levaram a uma melhoria financeira do seu promotor?
	Capital financeiro	Julga que foi importante o surgimento do <i>crowdfunding</i> como mecanismo e alternativa aos outros mecanismos tradicionais em Portugal e o que é preciso para que este cresça e tenha maior impacto?

4.3. Recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através da técnica de entrevista semiestruturada e de resposta aberta aplicada a um dos fundadores de uma plataforma portuguesa de *crowdfunding*.

A recolha de dados qualitativos através de entrevista qualitativa permite recolher informação detalhada e em profundidade sobre o objeto de estudo, neste caso o papel do *crowdfunding* na resiliência das comunidades.

Pretendeu-se recolher a experiência do entrevistado para compreender a temática em questão. A escolha de entrevistar um fundador de uma plataforma de *crowdfunding* foi feita de acordo com o seu envolvimento e conhecimento sobre o *crowdfunding*.

Um dos pontos fracos desta técnica é a possibilidade de resposta tendenciosa e do entrevistado responder ao entrevistador o que este pretende ouvir. Para evitar estes potenciais problemas decidiu-se criar perguntas que não influenciassem a resposta do entrevistado, não refletindo de facto a

experiência do mesmo, favorecendo determinados aspetos. Era importante que não existissem respostas tendenciosas para não prejudicar o resultado final da investigação.

Para a concretização da entrevista foi criado o guião de entrevista já apresentado na Tabela 10 para o fundador que aceitou o pedido de entrevista e que teve como suporte os indicadores de resiliência das comunidades seleccionados e apresentados na Tabela 9. Este guião possibilitou que houvesse um fio condutor da entrevista, não se descartando nenhuma pergunta importante.

A entrevista foi realizada via *web* (através da ferramenta Skype) devido à dispersão geográfica da autora da investigação e do entrevistado, sendo esta a forma mais eficaz onde a autora se encontrou concentrada nas respostas de um entrevistado apenas.

No início da entrevista foi agradecida a disponibilidade do entrevistado para responder às questões preparadas, informada a duração prevista da entrevista e garantido o anonimato caso o entrevistado o pretendesse bem como a confidencialidade das respostas. Foi explicado o objetivo do estudo de investigação e a entrevista. Antes de começar com as questões elaboradas para resposta, foi solicitada a autorização do entrevistado para a utilização de um aparelho de gravação para gravar todas as respostas para posterior transcrição. Seguiram-se as perguntas e no final foi dado tempo ao entrevistado para que, caso pretendesse, pudesse acrescentar algo relevante que não tivesse surgido oportunidade durante a entrevista.

A duração da entrevista foi de uma hora. Após a entrevista e audição da gravação, foi feita a transcrição completa da entrevista para que fosse possível a análise do conteúdo.

4.4. Análise de conteúdo

Depois de estar na posse da transcrição da entrevista, foi necessário partir para a análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que pode ser utilizada tanto na investigação qualitativa como na investigação quantitativa e que permite ao investigador a compreensão da realidade e interpretação das perceções a partir do discurso do entrevistado, sendo a visão do ponto de vista do entrevistado.

Na análise de conteúdo houve o processo de codificação dos dados com a examinação dos dados recolhidos.

A codificação dos dados significa identificar todas e cada ideia concreta representada em cada linha da transcrição da entrevista atribuindo a cada ideia um nome de código (com uma ou no máximo três palavras). Os códigos não podem ser vagos. Depois de identificar todos os códigos possíveis, colocaram-se todos os códigos numa única coluna e começou-se a perceber, através da comparação de códigos, que os códigos podiam ser agrupados por pertencerem ao mesmo tipo e serem similares.

Ao conjunto de códigos do mesmo tipo foi atribuída uma subcategoria. Uma subcategoria representa um conjunto de códigos que são do mesmo tipo, que apresentam a mesma ou ideia semelhante e têm um certo grau de abstração em relação aos seus códigos.

Após a definição de subcategorias, verificou-se que estas também podiam ser agrupadas e constituir categorias em que o grau de abstração é maior que nas subcategorias e por consequência maior que a dos códigos. As categorias são códigos agrupados em que o que distingue cada uma são as diferenças de conceitos. A atribuição de um nome tem de ser feita de forma abstrata e que represente um conjunto de subcategorias.

Depois desta análise para cada resposta da transcrição da entrevista, juntaram-se todos os códigos, subcategorias e categorias para uma nova análise em que se verificou se era possível fazer mais junções e inter-relações.

O resultado da análise de conteúdo foi uma tabela com um conjunto de códigos com as respetivas subcategorias e categorias para posteriormente criar uma rede de conceitos da qual se retirariam as conclusões para responder à questão de investigação.

4.5. Considerações éticas

No decorrer da investigação foram consideradas algumas questões éticas como manter o anonimato do entrevistado nesta investigação para que este pudesse responder às perguntas de uma forma mais conveniente, livre e sincera. O pedido para gravação da entrevista também foi feito. Não colocar questões tendenciosas que levassem a direcionar as perguntas para obter uma resposta esperada, a autora comprometeu-se a não alterar o discurso do entrevistado na transcrição da entrevista, o que levaria à não veracidade dos resultados e descobertas e que nesse sentido, a transcrição obtida da gravação das entrevistas foi enviada ao entrevistado para que este verificasse e confirmasse que a transcrição transmitia a sua opinião. Houve o cuidado de não interpretar de forma incorreta as

respostas dos entrevistados para que levasse à obtenção de um resultado que fosse de encontro a um resultado esperado pela autora.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. Análise dos resultados

Os resultados apresentados neste capítulo resultam da análise de conteúdo através da codificação da transcrição da entrevista. Este capítulo tem como objetivo:

- Apresentar cada categoria e subcategoria resultante da análise de conteúdo, complementando com excertos da transcrição da entrevista realizada;
- Analisar o impacto do *crowdfunding* na resiliência das comunidades com recurso aos indicadores de resiliência previamente selecionados durante a revisão da literatura e que são usados como categorias de maior abstração agregadoras dos códigos e categorias que emergem da análise da entrevista;
- Apresentar o impacto do *crowdfunding* nas capacidades de antecipação de crises, absorção, adaptação, recuperação e transformação na comunidade após a crise. Estas são capacidades coletivas que definem a resiliência de uma comunidade.

Posterior à análise dos resultados, será possível a construção de ilações para responder à questão de investigação definida no início da investigação: “Qual o papel que o *crowdfunding* pode assumir no desenvolvimento da resiliência das comunidades?”

Com a resposta à questão de investigação será possível ter uma primeira perspetiva sobre a interligação entre o *crowdfunding* e a resiliência das comunidades e perceber o papel que a iniciativa de *crowdfunding* tem para desenvolver a resiliência das comunidades e qual o seu impacto em caso de situações adversas, consequência da crise económica vivida.

Da análise de conteúdo da transcrição da entrevista resultou a identificação de 10 categorias e 30 subcategorias apresentadas na Tabela 11. A tabela mais detalhada com os códigos que deram origem às subcategorias e categorias encontra-se em Anexo V – Análise de conteúdo.

Tabela 11 - Categorias e subcategorias resultantes da análise de conteúdo

Categoria	Subcategoria
1. Apoiar campanha	1.1 Coesão social
	1.2 Critério da contribuição
	1.3 Motivação do apoiante
	1.4 Origem do contributo
	1.5 Rede social

Categoria	Subcategoria
	1.6 Tipo de contributo
	1.7 Tipo de retorno
	1.8 Afluência
2. Criação de emprego	2.1 Criação de negócio
	2.2 Utilização do financiamento
	2.3 Vulnerabilidade económica
3. Criar campanha	3.1 A quem recorrer
	3.2 Atitude para mudança
	3.3 Definir recompensa
	3.4 Tipo de desafio
	3.5 Tipo de promotor
4. Divulgação da campanha	4.1 Consequência da divulgação
	4.2 Origem da divulgação
5. Legislação	5.1 Legislação atual
	5.2 Limitação legislativa
6. Obter financiamento	6.1 Alternativa de financiamento
	6.2 Mecanismo de financiamento
7. Registo de Apoiantes	7.1 Informação solicitada
	7.2 Perfil do apoiante
8. Reputação	8.1 Funcionalidade da plataforma
	8.2 Criação de confiança
	8.3 Criação de credibilidade
9. Troca de informação	9.1 <i>Feedback</i> do promotor
10. Uso alternativo ao <i>crowdfunding</i>	10.1 Avaliação do mercado
	10.2 Teste de mercado

1. Apoiar campanha

1.1. Coesão social

Não existem dados objetivos para responder sobre a coesão social ou sentido de pertença daqueles que contribuem para as campanhas. No entanto, nos projetos sociais criados por instituições sociais, as pessoas que contribuem para as campanhas, fazem parte de uma comunidade mais coesa. São os voluntários da instituição social, a comunidade em que se insere a instituição social ou a comunidade vizinha que usufrui dos serviços oferecidos que apoiam a campanha para que juntos consigam o financiamento e tornar o projeto exequível.

“Há categorias dos projetos e eu diria que, tipicamente, os projetos sociais sim, as pessoas pertencem a uma comunidade mais coesa quando se trata de instituições sociais (...) já têm uma comunidade criada à volta ou de voluntários ou a comunidade local porque há a intervenção no local.”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente nas dimensões de conexão social, capital social e auto-organização, das quais fazem parte:

- Participação do indivíduo: a interação do indivíduo através dos contributos feitos na campanha de instituições sociais mostra que os apoiantes se preocupam com aqueles que os rodeiam quando estes se encontram em momentos de dificuldade. Nestes momentos, a comunidade junta-se para apoiar e atingir o objetivo da instituição social com a campanha criada e assim ultrapassar as adversidades. A afirmação *“têm uma comunidade criada à volta ou de voluntários ou a comunidade local”* quando se refere ao apoio dado ao promotor, confirma a presença deste indicador, demonstrando a influência na capacidade em antecipar ou recuperar das dificuldades;
- Apoio social: o contributo fornecido para a campanha, apresenta o apoio oferecido ao promotor e a sensibilização quando este enfrenta situações adversas. O apoio dado poderá ser recíproco através da recompensa fornecida pelo promotor, seja ela material ou imaterial, fortalecendo assim a ligação entre o apoiante e promotor. Indiretamente observa-se o indicador de apoio social, que promove o desenvolvimento da capacidade de absorção e adaptação;
- Redes sociais: o *crowdfunding* envolve a rede social para que a campanha tenha sucesso na obtenção de financiamento. A rede social é a rede de ligações que o promotor

estabelece com aqueles mais próximos de si. Neste caso, na campanha de causas sociais de uma instituição social, a rede social corresponde aos seus colaboradores e à comunidade circundante e que apoiam quando esta mais precisa. A afirmação *“têm uma comunidade criada à volta ou de voluntários ou a comunidade local.”* apresenta o indicador de rede social do promotor, que neste caso em específico é uma instituição social, influenciando a capacidade de absorção e adaptação ao choque;

- Coesão social: a iniciativa de *crowdfunding* potencia a coesão social através da união de pessoas conhecidas e desconhecidas que têm algo em comum e que as une, apoiando uma campanha com um objetivo comum que pretendem atingir, que a campanha seja bem-sucedida. A afirmação *“Há categorias dos projetos e eu diria que, tipicamente, os projetos sociais sim, as pessoas pertencem a uma comunidade mais coesa quando se trata de instituições sociais...”* comprova que comunidades coesas estão presentes no momento de apoiar uma campanha, promovendo a capacidade absorver e se adaptar a intempéries;
- Partilha de recursos dentro da comunidade: o objetivo do *crowdfunding* é a partilha de recursos monetários para aqueles que necessitam deles, neste caso o promotor da campanha que apoiam, sendo que depois poderá haver uma recompensa pela partilha prestada. Indiretamente encontramos o indicador da partilha de recursos dentro da comunidade nesta subcategoria. No entanto, está implícito que a comunidade da instituição social do exemplo e a comunidade circundante partilham os seus recursos, monetários ou laboral (recurso laboral que mais adiante será apresentado). A partilha dos recursos permite a capacidade de absorção e adaptação daqueles que os recebem.

1.2. Critério da contribuição

No momento de contribuir, o apoiante demonstra preferência por certos projetos. Há dois tipos de apoiantes, aquele que faz apenas um contributo e aquele que volta à plataforma para apoiar novas campanhas.

“...temos visto apoiantes que voltam continuamente à plataforma para apoiar outros projetos.”

Relativamente ao tipo de desafios que os apoiantes apoiam, existem apoiantes que contribuem em apenas um ou duas categorias de interesse ou gosto e aqueles que apoiam campanhas numa diversidade de categorias.

“...tipicamente focam-se numa ou duas categorias.”

“Quem gosta de projetos na área (...) está atento e quando tem um projeto, por exemplo, dessa área pondera apoiar.”

“...há outros até que apoiam um de música, livros e depois noutra área qualquer e há mais variedade ...”

A tendência, no entanto, é o apoiante selecionar projetos dentro de uma determinada categoria sempre que decide fazer contributos na plataforma.

“...tipicamente há uma tendência a apoiar os projetos de uma determinada categoria.”

“...os apoiantes que apoiaram mais do que uma campanha provavelmente apoiam campanhas na mesma categoria.”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente nas dimensões de capital social, auto-organização e aprendizagem e inovação, das quais fazem parte:

- Participação do indivíduo: a participação das pessoas no *crowdfunding* acontece quando estas apoiam uma campanha independentemente do critério da contribuição com o objetivo de a campanha ser bem-sucedida, aumentando a ligação e interação entre promotor e apoiantes. Com a participação de todos, conseguem atingir os seus objetivos, o promotor recebe o financiamento e os apoiantes recebem o retorno. Este indicador é relevante para avaliar a capacidade que a comunidade tem para antecipar e recuperar;
- Apoio social: o critério da contribuição corresponde ao critério que o apoiante tem para oferecer o seu apoio à campanha de *crowdfunding*, sendo que pode ser recíproco caso envolva enviar uma recompensa ao apoiante. O apoio social leva que as ligações entre promotor e apoiantes se reforcem, aumentando e reforçando o capital social. Afirmações como *“...os apoiantes que apoiaram mais do que uma campanha provavelmente apoiam campanhas na mesma categoria.”* demonstra o apoio que o apoiante dá, sendo que pode apoiar mais que uma vez e em campanhas diferentes, desenvolvendo a capacidade de absorção e adaptação;
- Partilha de recursos dentro da comunidade: o critério da contribuição corresponde à forma como é feita a seleção das campanhas onde o apoiante contribui e com quem este vai partilhar os seus recursos, reforçando deste modo a capacidade de absorção e adaptação;

- Motivações para a mudança: alguns dos apoiantes não mudam o seu critério para a seleção das categorias de campanhas que apoiam, mostrando uma resistência para a mudança na categoria de campanhas que apoiam. Outros vão mudando as categorias que apoiam de acordo com o seu interesse, tendo outra postura relativamente à mudança das categorias em que contribuem. As motivações para a mudança refletem-se na capacidade de uma pessoa se adaptar e recuperar.

1.3. Motivação do apoiante

As motivações dos apoiantes para participar no *crowdfunding* são diversas. Para o apoiante, tem de haver algum benefício para participar e apoiar no *crowdfunding*.

“Tem que haver uma vantagem em apoiar o projeto de crowdfunding.”

Nas campanhas para o financiamento de causas sociais, a principal motivação dos apoiantes é altruística, querendo o bem social. O apoiante sente uma preocupação em melhorar a condição de outras pessoas que possam estar a viver momentos difíceis.

“... aqui a motivação dos apoiantes é evidentemente altruísta...”

Na plataforma de *crowdfunding* em que o modelo presente é o com recompensa, identificam-se outras motivações como as retribuições em forma de produto ou serviço resultante do projeto que vão ser oferecidas pelo promotor depois da conclusão bem-sucedida da campanha.

“... passa pelas recompensas.”

O apoiante vai ser motivado a contribuir quando a recompensa a receber pelo contributo é aliciante ou atrativa.

“Tem que haver essa atratividade nas recompensas. Portanto, é essa atratividade nas recompensas que é interessante para os apoiantes.”

Em algumas campanhas de *crowdfunding*, a recompensa é o próprio produto/serviço final do projeto que vai a campanha para obter financiamento, sendo que pode ser considerada como uma pré-venda do produto/serviço para o promotor e pré-compra para o apoiante. Alguns apoiantes são motivados a apoiar uma campanha pela vantagem de fazer a pré-compra e adquirir o produto/serviço a um preço mais acessível que aquele que será praticado quando o produto/serviço estiver no mercado, obtendo desta forma um desconto.

“...é uma vantagem de fazer a pré-compra porque estamos a obter um desconto face ao valor do mercado do produto...”

“O que acontece muitas vezes na música, por exemplo, é, os apoiantes apoiam com 10€, por exemplo, para receber um CD em casa, sendo que o CD quando estiver nas lojas irá custar 12 ou 13, 15€.”

Outros apoiantes não são motivados pelas recompensas oferecidas pelo promotor quando contribuem para a campanha.

“Muitas vezes não se interessam pela recompensa.”

A motivação emocional também aparece como uma das motivações do apoiante. Pessoas ligadas a um tema atuam ativamente para contribuir na categoria onde se insere o tema de interesse. A relação/ligação emocional que o apoiante tem com o promotor/tema ou o envolvimento em apoiar projetos de uma categoria de interesse de que faz parte um projeto, faz com que o apoiante queira apoiar e contribuir. O apoiante sente-se motivado a apoiar quando as campanhas têm o objetivo de apoiar uma causa nobre ou a criação de valor.

“...passa também se existir uma relação emocional com o promotor. Também é uma motivação emocional.”

“...essa ligação emocional que faz com que queiram apoiar o projeto.”

“então, acabam por se envolver muito com os projetos porque acham que é uma causa nobre ou acham que devem-se envolver ativamente nestes projetos que acabam por apoiar.”

“Muitas vezes não se interessam pela recompensa mas sim pelo positivo da campanha.”

“Se eu gosto muito (de uma área) então vou contribuir. Não me interessa receber um postal ou a t-shirt ou seja o que for. O que me interessa é saber que estou a ajudar.”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente nas dimensões de conexão social, capital social e auto-organização, das quais fazem parte:

- Sentido de pertença na comunidade: quando o apoiante sente uma ligação quer com o promotor quer com o tema da campanha que vai apoiar, existe o sentido de pertença e a necessidade de apoiar o outro com quem sente a ligação. Afirmações como *“...há uma*

ligação emocional porque estão interessados ou no promotor ou então no tema...” ou “Há muitas pessoas que estão muito ligadas a este tema e são muito ativas (...) então, acabam por se envolver muito com os projetos porque acham que é uma causa nobre ou acham que devem-se envolver ativamente nestes projetos que acabam por apoiar.” confirmam este indicador que influencia a capacidade de absorção e recuperação;

- Participação do indivíduo: a motivação corresponde ao que move o apoiante a participar no *crowdfunding* e em apoiar campanhas na plataforma. Afirmações como *“Tem que haver uma vantagem em apoiar o projeto de crowdfunding.”*, *“... se as recompensas forem aliciantes os apoiantes vão querer apoiar...”*, *“...essa ligação emocional que faz com que queiram apoiar o projeto.”*, *“Há muitas pessoas que estão muito ligadas a este tema e são muito ativas (...) então, acabam por se envolver muito com os projetos porque acham que é uma causa nobre ou acham que devem-se envolver ativamente nestes projetos que acabam por apoiar.”* ou *“Se eu gosto muito (de uma área) então vou contribuir. Não me interessa receber um postal ou a t-shirt ou seja o que for. O que me interessa é saber que estou a ajudar.”* confirmam que o *crowdfunding* fomenta a participação do indivíduo, neste caso o apoiante, influenciando a capacidade de antecipar e recuperar;
- Apoio social: as diversas motivações que as pessoas têm em ajudar levam a que apoiem projetos que precisam de financiamento através do *crowdfunding*. Esta subcategoria representa o que motiva as pessoas a apoiar as campanhas, sendo que o apoio pode ser material ou emocional e recíproco. Em algumas das motivações verificamos que o apoiante apoia a pensar na recompensa que irá receber, ou seja, há reciprocidade. O apoio social desenvolve a capacidade de absorção e adaptação;
- Partilha de recursos dentro da comunidade: a motivação do apoiante representa o que o leva a participar no *crowdfunding* e a partilhar os seus recursos com outros, com aqueles que necessitam e não os têm. Este indicador reforça a capacidade de absorção e adaptação.

O possível apoiante poderá sentir-se desmotivado em apoiar uma campanha devido à recompensa “oferecida” pelo promotor ter um valor muito elevado e não corresponder a um valor justo da recompensa, tendo um preço muito caro.

“Se a recompensa fosse 50€ por um livro, apesar da ligação emocional (...) talvez não fossem apoiar tanto o projeto por causa de uma recompensa cara.”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente nas dimensões de capital social, auto-organização e aprendizagem e inovação, das quais fazem parte:

- Participação do indivíduo, apoio social e partilha de recursos: a desmotivação do apoiante leva a que este não participe no *crowdfunding*, não apoiando as campanhas nem partilhando os teus recursos com aqueles que precisam. Este indicador, neste caso, tem influência negativa na capacidade de antecipação, absorção, adaptação e recuperação.

1.4. Origem do contributo

Para apoiar uma campanha, é preciso que o apoiante faça um contributo. Os contributos de uma campanha podem ter várias origens e a angariação do financiamento é feito através do contributo de muitas pessoas.

“... acabam por angariar capital de muitas mais pessoas ...”

Os familiares e amigos são os primeiros a apoiar a campanha do seu familiar ou amigo.

“O início de uma campanha passa sempre pelos familiares e amigos porque são eles que conhecem melhor o promotor e são eles que terão mais motivação em apoiá-lo (...) portanto, será sempre esse círculo que começará pelos apoios na plataforma.”

Sendo a rede social do promotor que apoia mais na campanha de *crowdfunding*.

“Essas pessoas acabam por apoiar mais o projeto. Sim, sem dúvida.”

No *crowdfunding*, o objetivo é obter financiamento através de várias pessoas em que muitas pessoas são desconhecidas do promotor.

“...atinge círculos mais afastados do promotor e conseguirá mais apoios. Enfim, de pessoas que não conhece.”

Nos casos em que o promotor é, por exemplo, cantor ou escritor, este tem uma comunidade de admiradores que terão interesse em apoiar a campanha.

“Se falarmos por exemplo da música ou dos livros a vantagem é que já existe um grupo de fãs de uma banda por exemplo que terá interesse em apoiar”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente nas dimensões de capital social e auto-organização, das quais fazem parte:

- Participação do indivíduo: a participação do indivíduo é fundamental para o sucesso das campanhas de *crowdfunding*, sendo que a origem do contributo pode ser feito por parte de pessoas conhecidas e desconhecidas. Este indicador desenvolve a capacidade de antecipar e recuperar;
- Apoio social: nesta subcategoria é apresentada a origem dos apoios dados para a campanha de *crowdfunding*. Estes apoios são o apoio social, quer seja material ou imaterial;
- Redes sociais: é a rede social do promotor que apoia o início da campanha. Afirmações como *“O início de uma campanha passa sempre pelos familiares e amigos porque são eles que conhecem melhor o promotor e são eles que terão mais motivação em apoiá-lo (...) portanto, será sempre esse círculo que começará pelos apoios na plataforma.”* confirma a presença deste indicador, desenvolvendo a capacidade de absorção e adaptação.

1.5. Rede social

A rede social do promotor tem um papel importante para apoiar a campanha. Por ser próxima ao promotor, as pessoas da rede social serão as primeiras pessoas e as mais fáceis de alcançar para terem conhecimento da campanha na plataforma e apoiarem. É então a rede social, mais próxima e que melhor conhece o promotor, que estará motivada em apoiar e envolvida no início da campanha para que esta, para além de angariar os primeiros contributos monetários, ganhe alguma credibilidade junto das pessoas que não conhecem o promotor e que pretendem ter alguma segurança de que o promotor é uma pessoa séria e que de facto existe um projeto para desenvolver.

“...são o círculo mais fácil de atingir por parte do promotor portanto será sempre esse círculo que começará pelos apoios na plataforma e que depois vai dar maior credibilidade à campanha.”

“O início de uma campanha passa sempre pelos familiares e amigos porque são eles que conhecem melhor o promotor...”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente na dimensão de conexão social, da qual faz parte:

- Rede social: as redes sociais do promotor estão presentes no momento de apoiar a sua campanha. Quer elas sejam mais próximas ou distantes, desempenham um papel importante

para o sucesso da campanha do promotor pois as redes sociais têm a capacidade de apoiar quem da sua rede necessita de ajuda, neste caso, através do fornecimento de recursos económicos ou outro tipo de recursos para a concretização do projeto do promotor. Afirmações como *“O início de uma campanha passa sempre pelos familiares e amigos...”* ou *“...são o círculo mais fácil de atingir por parte do promotor portanto será sempre esse círculo que começará pelos apoios na plataforma...”* confirmam a existência do indicador redes sociais, potenciando a capacidade de absorção e adaptação.

1.6. Tipo de contributo

O principal tipo de contributo no *crowdfunding* é monetário embora em alguns casos possa haver outro tipo de contributos. O contributo pode ter algumas vezes a forma de *feedback* do apoiante para o promotor, voluntariado para o apoiante trabalhar com o promotor ou serviços oferecidos pelo apoiante para ajudar a concretização do projeto.

“...os apoiantes dão sempre o contributo monetário mas poderão sempre dar outro tipo de contributos.”

“Dão muitas vezes feedback acerca a ideia ou acerca do produto que o promotor se propõe a fazer.”

“Às vezes voluntariam-se para trabalhar com eles. Por exemplo, imaginemos que se trata de uma organização social, muitas vezes temos visto apoiantes que querem voluntariar-se para trabalhar com essa organização.”

“... temos visto fornecedores de serviços que entram em contacto com os promotores para lhes oferecer os seus serviços. Imaginemos um autor que quer publicar um livro, já vimos que as editoras estão interessadas em contactar os promotores para oferecer o serviço de edição e publicação do livro.”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente nas dimensões de capital social e auto-organização, das quais fazem parte:

- Apoio social: o apoio social neste caso toma vários tipos e mostra a preocupação que as pessoas têm em ajudar para além dos contributos monetários, contribuindo para o desenvolvimento da capacidade de absorção e adaptação;

- Partilha de recursos dentro da comunidade: os recursos partilhados no *crowdfunding* nem sempre são monetários mas tomam outro tipo de recursos, desenvolvendo a capacidade de absorção e adaptação.

1.7. Tipo de retorno

Embora em Portugal exista apenas o modelo de *crowdfunding* através de donativo e com recompensa, em que o retorno pode ser, respetivamente, um agradecimento ou um produto/serviço, outros modelos de *crowdfunding* permitem obter outro tipo de retorno como é o caso do modelo de *crowdfunding* de capital e o por empréstimo em que o retorno é, respetivamente, ações ou juros e o valor do empréstimo.

“Portanto, a empresa pode angariar capital e oferecer ações em troca ou angariar capital sob a forma de empréstimo.”

Nesta subcategoria não foram identificadas informações para a avaliação da resiliência das comunidades.

1.8. Afluência

Na plataforma X, a categoria que tem mais campanhas de sucessos é a categoria da música. É também a categoria com mais campanhas criadas desde 2011 com o total de 136 campanhas das quais 80 conseguiram obter financiamento. O montante total angariado pela categoria música é de 264.922,00€ obtido de 7.648 apoiantes, representando 23% de todo o valor angariado na plataforma.

“Neste momento a categoria que mais tem tido mais sucesso na plataforma é a de música.”

A categoria que se segue são os livros/revistas com 121 campanhas criadas na plataforma das quais 65 conseguiram o montante que pretendiam para obter financiamento e 56 não chegaram a atingir o montante pretendido. O montante total angariado pela categoria livros/revistas é 173.128,00€ de 4.420 apoiantes, representando 15% de todo o valor angariado na plataforma.

“A seguir são os livros, temos muitos autores a recorrer ao crowdfunding para publicar livros e penso que em terceiro virá a categoria social, portanto tudo o que é causas.”

A categoria social tinha até à data do presente trabalho, 66 campanhas criadas das quais 23 acabaram com sucesso, angariando o montante total e 43 não conseguiram obter o montante pretendido. O montante total angariado pela categoria social é de 62.634,00€ por 2.298 apoiantes, representando 5% de todo o valor angariado na plataforma.

Música, artes, empreendedorismo e empreendedorismo social (os números das campanhas de música e de empreendedorismo social foram apresentadas nos parágrafos anteriores) são outras categorias muito financiadas da plataforma.

“São aquele tipo de projetos vai desde a música, artes, empreendedorismo, empreendedorismo social.”

Na categoria das artes - dança/cinema/teatro - foram criadas 79 campanhas desde 2011, das quais apenas 31 conseguiram terminar a campanha com sucesso. A categoria de empreendedorismo teve 76 campanhas na plataforma mas, também como na categoria das artes, apenas conseguiram terminar com sucesso 31 campanhas. O montante total angariado pela categoria dança/cinema/teatro é de 117.080,00 € por 3.996 apoiantes, representando 10% de todo o valor angariado na plataforma. O montante total angariado pela categoria empreendedorismo é de 82.671,00 € por 3.030 apoiantes.

A plataforma X gere uma outra plataforma com projetos exclusivamente sociais. Nessa plataforma verificam um grande apoio e têm tido muitos casos de campanhas a atingir o montante que pretendem concretizar. A taxa total de sucesso é possivelmente superior à verificada na plataforma X. No entanto, o número de projetos e o tráfego da plataforma é menor em comparação com a plataforma principal.

“Verificamos (mais apoio na outra plataforma) sim. Temos tido dezenas de casos de sucesso. Aliás, a taxa de sucesso deve ser, se calhar, provavelmente superior à plataforma (principal). Enfim, a quantidade de projetos publicados em simultâneo é muito menor, o tráfego não é tão grande como na plataforma (principal) porque na plataforma (principal) tem muitas mais campanhas publicadas.”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente nas dimensões de capital social e auto-organização, das quais fazem parte:

- Participação do indivíduo, apoio social, partilha de recursos dentro da comunidade: esta tríade de medidas são referidas nesta subcategoria. A participação, apoio e partilha não é igual em todas as categorias. Existem categorias que têm maior apoio em termos de valor total angariado e número de apoiantes, neste caso a categoria de música com 264.922,00€ angariados de 7.648 apoiantes.

2. Criação de emprego

2.1. Criação de negócio

Algumas campanhas de *crowdfunding* têm como objetivo a criação de novos negócios. Negócios esses que os promotores têm a ideia em mente e não avançam para o seu desenvolvimento devido à falta de financiamento. Através do financiamento pelo *crowdfunding*, as pessoas podem avançar com as suas ideias de negócio que de outra forma não passavam do que já eram - apenas ideias. Algumas dessas ideias de negócio surgem de um passatempo que o promotor tem e pretende promover a um negócio onde permita criar oportunidade de receitas, obter salário, podendo assim criar o seu próprio emprego.

“...tentam criar o seu próprio posto de trabalho...por exemplo através de algum passatempo que eles tenham e tentem transformar esse passatempo num negócio.”

“Uma ideia de negócio que estava na gaveta e que tentam então arrancar com essa ideia.”

“...têm que pensar em formas de gerar receitas e gerar salário.”

“Portanto, lembrem-se de recorrer ao crowdfunding para ajudar na criação de um negócio.”

Na plataforma X existem campanhas para o financiamento de projetos empreendedores. Desde 2011, já passaram 76 projetos empreendedores, entre os quais, 31 foram financiados e 45 não conseguiram o financiamento pretendido. Esta é a quarta categoria mais presente na plataforma (depois das categorias música, livros/revistas e dança/cinema/teatro). No entanto, não invalida a existência de outras categorias com projetos para sustentar o emprego e salário do promotor.

“temos tido sempre alguns projetos (...) empreendedores.”

“Projetos que são realmente empreendedores que foram financiados na plataforma face aos outros que são mais criativos (...) não quer dizer que não seja um emprego (...). Apesar de não estar na categoria empreendedor, estão a financiar o seu ganha-pão também.”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente nas dimensões económica, de capital financeiro, aprendizagem e inovação e desenvolvimento de novos recursos, das quais fazem parte:

- Oportunidades para novos negócios: algumas das campanhas financiadas pelo *crowdfunding* abrem portas para a criação de novos negócios. Este indicador desenvolve a capacidade de absorção e recuperação;

- Motivações para a mudança: confrontadas com o desemprego, as pessoas veem no *crowdfunding* uma possibilidade de mudarem a sua situação através da criação de campanhas de *crowdfunding* para a criação de novos negócios. Quanto maior for a atitude para a mudança, maior será a capacidade de adaptação e recuperação;
- Criação de oportunidades de emprego e atividade económica: através dos passatempos dos promotores, estes recorrem ao *crowdfunding* para que desta forma consigam financiamento para passar de um passatempo para um negócio. Quanto maior for a abertura, maior será a capacidade de recuperação;
- Novos tipos de negócio e oportunidades de emprego: através do financiamento pelo *crowdfunding*, se a campanha obtiver sucesso, surgem novos negócios que anteriormente não existiam por falta de financiamento. Após a campanha de *crowdfunding* ser bem-sucedida, esta pode ser o arranque para criação de emprego. Este indicador potencia a capacidade de recuperação.

2.2. Utilização do financiamento

O *crowdfunding* é sobre obter financiamento para um projeto que o promotor pretende concretizar, para viabilizar um projeto seu.

“...angariar capital (...) acaba por viabilizar projetos que (...) não teriam visto a luz do dia.”

Foi identificado que o financiamento por vezes é utilizado para a aquisição de materiais necessários ao negócio, à laboração ou realização de uma determinada atividade.

“Por exemplo, comprar os materiais necessários.”

“Estou-me a lembrar de um caso que tivemos na plataforma. (...) queria abrir um atelier de costura e então queria comprar a máquina de costura e se calhar materiais para começar a trabalhar e começar a vender as peças e recorreu ao crowdfunding para angariar este material.”

Já se referiu na subcategoria “Criação de negócio” que o promotor concretiza a sua ideia utilizando o montante angariado durante a campanha de *crowdfunding* que corresponde ao financiamento para arrancar o desenvolvimento da ideia que poderá ser o seu modo de vida.

“...precisa de haver algum capital para pôr a ideia em prática...”

“Apesar de não estar na categoria empreendedor estão a financiar o seu ganha-pão também.”

Um exemplo da utilização do financiamento é a publicação de um livro, que na plataforma X tem grande participação, sendo a segunda categoria com maior presença. Outras aplicações são pequenas peças de teatro, projetos artísticos e bandas de música.

“...temos muitos autores a recorrer ao crowdfunding para publicar livros.”

“...pequenas peças de teatro, todos esses projetos artísticos, as bandas de música que querem gravar um cd, pessoas que querem publicar livros.”

Para aqueles que têm ideias inovadoras e pretendam desenvolver projetos também inovadores, poderão utilizar o *crowdfunding* para obter o financiamento necessário para seguir em frente com o desenvolvimento da inovação.

“Sim, sim, temos tido (projetos inovadores). Não é se calhar a maior parte dos projetos mas sim, temos tido sempre alguns projetos inovadores e empreendedores.”

“Temos tido assim alguns (projetos inovadores).”

Não foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência nesta subcategoria.

2.3. Vulnerabilidade económica

A vulnerabilidade económica pode ser representada pelo desemprego. Quando os promotores recorrem ao *crowdfunding*, algumas vezes encontram-se em situação de desemprego e pretendem com o *crowdfunding* obter financiamento para a criação de negócio, criação do seu próprio emprego ou criação de oportunidade de receitas/salário. Em momentos como os que se vive em Portugal, em que a taxa de desemprego é de 11,9%¹⁶, o *crowdfunding* pode ser o ponto de viragem para as pessoas que se encontram englobadas nesta taxa, obtendo financiamento para a criação de emprego.

“Sim, já tivemos alguns casos em que pessoas que estão no desemprego (...) tentam criar o seu próprio posto de trabalho.”

“...tentam então arrancar com essa ideia, enfim, devido ao desemprego e portanto têm que pensar em formas de gerar receitas e gerar salário. Portanto lembram-se de recorrer ao crowdfunding ...”

¹⁶ Taxa de desemprego referente ao 2.º trimestre de 2015 (fonte: Instituto Nacional de Estatística. Informação recolhida através do *website*: <https://www.ine.pt/>)

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente nas dimensões de aprendizagem e inovação e desenvolvimento de novos negócios das quais fazem parte:

- **Motivações para a mudança:** para mudar a sua situação de desemprego, o promotor tem a capacidade de arriscar e explorar novas oportunidades. Com o financiamento de projetos através do *crowdfunding*, o promotor pode inverter a sua situação se tiver a vontade de arriscar. As motivações para a mudança fomentam a capacidade de adaptação e recuperação;
- **Novos tipos de negócio e oportunidades de emprego:** como dito na descrição para o indicador das motivações para a mudança, o promotor algumas vezes encontra-se desempregado e cria a campanha de *crowdfunding* para financiar um projeto que tinha em mente e tenta criar o seu próprio emprego. As oportunidades de emprego potenciam a capacidade de recuperação.

3. Criar campanha

3.1. A quem recorrer

Para uma campanha de *crowdfunding* ser bem-sucedida é preciso que o promotor alcance pessoas que o possam ajudar para obter o montante de financiamento pretendido. O *crowdfunding* é também recorrer à ajuda da família e amigos para que possam ajudar monetariamente o promotor utilizando a plataforma para que seja possível a concretização do projeto mas o *crowdfunding* permite também alargar a um círculo de pessoas além dos familiares e amigos.

“...o crowdfunding também se trata de recorrer à família e amigos mas também alarga esse círculo e acabam por angariar capital de muitas mais pessoas.”

“O início de uma campanha passa sempre pelos familiares e amigos (...) será sempre esse círculo que começará pelos apoios na plataforma.”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente na dimensão de conexão social, da qual faz parte:

- **Redes sociais:** a rede social é importante no *crowdfunding* para a campanha ser bem-sucedida. A possibilidade de recorrer e ter a rede social do promotor a apoiá-lo faz com que este tenha um impulso nos apoios no início da campanha. As redes sociais promovem o desenvolvimento da capacidade de absorção e adaptação.

3.2. Atitude para mudança

Já foi referido que alguns dos promotores que recorrem ao *crowdfunding* se encontram desempregados e recorrem ao *crowdfunding* para criar o seu negócio mostrando que têm capacidade e força para mudarem a sua situação, melhorando-a.

“...devido ao desemprego e portanto têm que pensar em formas de gerar receitas e gerar salário. Portanto, lembram-se de recorrer ao crowdfunding ...”

Ainda não é muito observado nas plataformas portuguesas de *crowdfunding* a presença de PMEs. As PMEs ainda não arriscam neste mecanismo de financiamento. Mais à frente na análise de resultados será referido o uso alternativo do *crowdfunding* em que empresas utilizam esta iniciativa para fazer testes e avaliações de mercado. É neste sentido que as PMEs não arriscam em mudar e utilizar outros métodos para trazer informação sobre a disposição do mercado em adquirir um produto/serviço acabado de desenvolver pela empresa.

“É preciso (...) esperar e ver quando é que os empresários portugueses arriscam a fazer uma coisa destas.”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente na dimensão de aprendizagem e inovação, da qual faz parte:

- **Motivações para mudança:** o promotor tem motivações para a mudança para reverter a sua situação de desemprego. No entanto, existem motivações para a mudança pelas empresas que recorrem ao *crowdfunding* como técnica para teste e avaliação de mercado, mostrando que arriscam e utilizam outras formas para elaborar o teste e a avaliação do mercado. As motivações para a mudança fazem com que haja influência na capacidade de adaptação e recuperação.

3.3. Definir recompensa

Como já foi referido na subcategoria “Motivação do apoiante” pertencente à categoria “Apoiar campanha”, uma das motivações do apoiante para apoiar uma campanha é a recompensa que este vai receber em troca do contributo. Para que o promotor consiga ter mais apoiantes motivados, tem de pensar bem nas recompensas que irá enviar, qual o valor mais correto pelo qual o apoiante vai pagar para ter a sua recompensa, tendo de ser feita uma definição de recompensas pensada e realista.

“A recompensa também tem que estar bem pensada e tem que ser realista, ou seja, não posso pedir às pessoas 50€ por um livro ou 50€ por um agradecimento pelo Facebook.”

Não foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades nesta subcategoria.

3.4. Tipo de desafio

Dependendo da escolha da plataforma, esta pode ser dedicada a apenas um tipo de projetos ou albergar uma diversidade de tipos. Na plataforma X existe uma diversidade de categorias sendo que noutra plataforma a quem fazem o desenvolvimento e gestão, apenas tem uma categoria de projetos. Esta última é apenas dedicada a projetos sociais.

*“ (A sua plataforma é mais abrangente em número de categorias?)
Exatamente...exatamente.”*

“...são projetos claramente sociais. Aliás, (o tipo de campanha na plataforma a quem presta serviço de desenvolvimento e gestão) é exclusivo para projetos, enfim para IPSS, ONG ou associações com utilidade pública.”

Não foi identificada informação para a avaliação da resiliência das comunidades nesta subcategoria.

3.5. Tipo de promotor

Existem vários tipos de promotor a recorrer ao *crowdfunding*. O promotor, de uma forma geral, pode ser uma pessoa singular, um conjunto de pessoas ou uma organização.

“Muitas vezes (os promotores são) indivíduos.”

“No caso da música são muitas vezes bandas mas acaba por não ser uma propriamente legal mas enfim, é um grupo de pessoas.”

“...na parte social noto também que são grupos de pessoas, são instituições mas pode haver o caso de ser uma pessoa só que precisa de adquirir uma cadeira de rodas, por exemplo.”

“...IPSS, ONG ou associações com utilidade pública.”

“Não sei (...) dar uma estatística exata mas se calhar até diria 50% individuais e 50% são grupos de pessoas, bandas, instituições ou um grupo de amigos que se propõe a fazer isto e aquilo para angariar fundos.”

Podem ser também PMEs mas são poucos os casos em que isso acontece.

“...não temos muitos casos de PME a recorrer ao crowdfunding. Talvez não seja o modelo mais adequado, o modelo de recompensas.”

Não foi identificada informação para a avaliação da resiliência das comunidades nesta subcategoria.

4. Divulgação da campanha

4.1. Consequência da divulgação

A divulgação da campanha é o ponto de partida para que se consiga obter financiamento para o projeto que levou o promotor a criar uma campanha de *crowdfunding*.

“ (Acha importante o apoio das pessoas próximas dos promotores para a divulgação do projeto para que este tenha sucesso?) Exatamente.”

A necessidade de divulgação é a ativação da comunidade, ou seja, fazer com que as pessoas tenham conhecimento sobre a existência da campanha, fiquem atentas, queiram apoiar e divulgar a campanha.

“Mas é preciso obviamente ativar essa comunidade ou seja a comunidade tem que atear um esforço de divulgação por parte do promotor que tem que ser feita para que a comunidade esteja atenta e saiba que existe essa campanha e então essa comunidade vai querer apoiar e vai querer também divulgar.”

A divulgação e o passa-palavra por várias pessoas pode fazer com que a campanha se torne “viral”, alcançando muitas pessoas.

“É o tal passa-palavra que se for bem utilizado consegue depois criar um movimento viral.”

“Exatamente. Se cada pessoa que apoia o projeto conseguir divulgar isto, sabe, imagine mais de dez pessoas isto rapidamente se torna mais viral.”

O promotor traz mais apoios para a campanha porque o apoiante apoia por ter tido conhecimento da campanha através da divulgação feita.

“...a comunidade esteja atenta e saiba que existe essa campanha e então essa comunidade vai querer apoiar...”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente nas dimensões de capital social e auto-organização, das quais fazem parte:

- Participação do indivíduo, apoio social e partilha de recursos dentro da comunidade: a divulgação serve o propósito de trazer maior participação de apoiantes, apoio de apoiantes para o promotor e partilha de recursos monetários. É esse o objetivo da divulgação que se for bem-sucedida aumentará estes três aspetos. A participação potencia a capacidade de antecipação e recuperação, o apoio social e partilha de recursos aumentam a capacidade de absorção e adaptação.

4.2. Origem da divulgação

A divulgação pode ter origem a partir do próprio do promotor da campanha mas também pode ser feita por parte da comunidade, de pessoas que não apoiam mas divulgam para outros terem conhecimento e apoiarem.

“...um esforço de divulgação por parte do promotor que tem que ser feito.”

“...essa comunidade vai querer apoiar e vai querer também divulgar.”

“...comunidades (...) acabam por (...) divulgar as campanhas.”

“Se não puder apoiar vai tentar divulgar a coisa.”

Em certas categorias existe uma maior participação por parte das pessoas/apoiantes onde apoiam e divulgam a campanha.

“Vemos muito isso nas campanhas sociais muito também na área ambiental e proteção animal.”

“São comunidades sempre mais ativas, muito reativas e acabam por apoiar e divulgar as campanhas.”

“Se falarmos por exemplo da música (...) Será que divulgam tanto assim quanto como a proteção dos animais? Acredito que nem tanto.”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente nas dimensões de capital social e auto-organização, das quais fazem parte:

- Participação do indivíduo: a participação do indivíduo tem como objetivo divulgar a campanha para que além da divulgação feita pelo promotor, também as pessoas que apoiam ou apenas

divulguem, passem-palavra para o promotor obter mais contributos e ter uma campanha bem-sucedida. A participação do indivíduo potencia a capacidade de antecipação e recuperação;

- Partilha de recursos dentro da comunidade: a partilha de recursos do tipo informação está presente na divulgação para que outros, para além do promotor, tenham conhecimento da campanha na plataforma e saibam que o promotor necessita do apoio das pessoas para conseguir obter financiamento. Este indicador desenvolve a capacidade de absorção e adaptação.

5. Legislação

5.1. Legislação atual

Em Portugal foi aprovada em agosto deste ano a lei que apresenta o regime jurídico do *crowdfunding* no país. No entanto, ainda é preciso esperar pela regulamentação de dois dos modelos de *crowdfunding* – modelo de *crowdfunding* de capital e modelo de *crowdfunding* por empréstimo – por parte da CMVM para que estes dois modelos, que requerem mais atenção na criação de regras por se tratar de uma atividade de intermediação de capital ou empréstimo, salvaguardem o apoiante quando este contribui. Esta lei assegura que no *crowdfunding* haverá segurança nas transações efetuadas, credibilidade e fiabilidade.

“Isto agora vai ser regulamentado pela CMVM.”

“Foi aprovada a lei do financiamento colaborativo. Estamos agora à espera da CMVM decida quais é que são as regras do jogo. O que vai ser preciso fazer para angariar financiamento através de crowdfunding em troca de ações.”

“...vamos ver como é que uma plataforma de crowdfunding pode fazer isso também (“crowd empresta à empresa, a empresa depois paga de volta com juros”).”

Em países como França, Reino Unido ou na Alemanha já existe regulamentação para o *crowdfunding*.

“Noutros países já foi regulamentado, como em França, Reino Unido ou a Alemanha em que as plataformas podem fazer isso (“A crowd empresta à empresa, a empresa depois paga de volta com juros”).”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente na dimensão de capital financeiro, da qual faz parte:

- Mudança das leis, políticas e regulamentos: com o aparecimento do *crowdfunding* existe a necessidade de alterar ou criar regulamentação para que seja regulamentada a atividade e criada credibilidade, segurança na iniciativa e também para que outros modelos de *crowdfunding* possam ter atividade em Portugal. A mudança das leis, políticas e regulamentos desenvolve a capacidade de transformação.

5.2. Limitação legislativa

Enquanto no modelo de recompensa não há limitação legislativa para a sua atividade, no caso dos modelos de capital e por empréstimo, a falta de estabelecimento de regras para que se possa avançar com a atividade de *crowdfunding* fará com que exista limitação legislativa em Portugal, atrasando o aparecimento destes modelos no país.

“Neste modelo não, neste modelo de recompensas não há propriamente uma limitação.”

“Se estivermos a falar dos modelos como empréstimo e equity, existe uma limitação.”

“...é uma atividade supostamente reservada para bancos e agora vamos ver como é que uma plataforma de crowdfunding pode fazer isso também. Nesse sentido ainda existem restrições em Portugal.”

Não foi identificada informação para a avaliação da resiliência das comunidades nesta subcategoria.

6. Obter financiamento

6.1. Alternativa de financiamento

O *crowdfunding* é uma nova forma para se obter financiamento, em especial para pequenos projetos que não conseguem financiamento através dos mecanismos tradicionais de financiamento e surge como alternativa a outros já existentes como o empréstimo, *business angels* e capital de risco.

“ (Julga que foi importante o surgimento do crowdfunding como mecanismo e alternativa aos outros mecanismos tradicionais em Portugal) Sim, eu acho importante.”

“...eu acho que é muito importante sobretudo para pequenos projetos que de outra forma não teriam acesso a esse capital (...) Todos esses pequenos projetos não teriam acesso a capital se não fosse o crowdfunding porque um banco não lhes vai emprestar dinheiro para uma coisa destas. Business angels e capital de risco muito menos...”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente nas dimensões de diversidade e desenvolvimento de novos recursos, das quais fazem parte:

- Variedade de meios de subsistência: existem diferentes mecanismos para a obtenção de financiamento (como por exemplo empréstimo e capital de risco). Com o aparecimento do *crowdfunding*, existe mais uma forma, fazendo com que haja maior diversidade e diferentes formas de financiamento disponíveis. A afirmação *“Todos esses pequenos projetos não teriam acesso a capital se não fosse o crowdfunding porque um banco não lhes vai emprestar dinheiro”* confirma que se não houvesse diversidade de métodos de financiamento, como o *crowdfunding*, muitos promotores não conseguiriam obter o capital que necessitam para avançar com os seus projetos. A diversidade aumenta a capacidade de antecipação e recuperação;
- Criação de oportunidades de emprego e atividade económica: confrontadas com as dificuldades que enfrentam em obter financiamento, os promotores mostram ser resilientes ao obter financiamento não pelos mecanismos tradicionais mas recorrendo ao *crowdfunding* como uma alternativa viável.

6.2. Mecanismo de financiamento

Antes da existência do *crowdfunding*, a atividade de fornecer financiamento era reservada apenas a bancos e instituições semelhantes. Sem acesso a capital por não conseguir financiamento por estes meios, a pessoa que pretendia obter financiamento acabava por recorrer a familiares e amigos para conseguir o montante pretendido. Com o aparecimento do *crowdfunding*, as plataformas que albergam campanhas de *crowdfunding* tomam algumas das atividades dos bancos, proporcionando ao promotor uma alternativa para obter o financiamento pretendido para arrancar com o seu projeto, beneficiando com a alternativa escolhida, o *crowdfunding*.

“...pequenos projetos (...) de outra forma não teriam acesso a esse capital...”

“...pequenos projetos não teriam acesso a capital se não fosse o crowdfunding porque um banco não lhes vai emprestar dinheiro (...). Business angels e capital de risco muito menos e portanto muitas vezes recorriam a familiares e amigos.”

“...de outra forma se calhar (os projetos) não teriam visto a luz do dia...”

“...é uma atividade supostamente reservada para bancos...”

“Bom, todos os que angariaram capital certamente que beneficiaram de alguma forma.”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente na dimensão de capital financeiro, da qual faz parte:

- Estabelecimento de instituições microfinanceiras: através do *crowdfunding* é possível obter financiamento como se de uma entidade bancária se tratasse, onde o promotor solicita um montante e os apoiantes concedem-no. A afirmação *“Com o aparecimento do crowdfunding, as plataformas que albergam campanha de crowdfunding tomam algumas das atividades dos bancos e instituições semelhantes...”* confirma que o *crowdfunding* é uma espécie de instituição microfinanceira para fornecer serviços de “empréstimos” financeiros, potenciando a capacidade de transformação.

7. Registo de apoiantes

7.1. Informação solicitada

Quando é efetuado o registo na plataforma é pedido apenas um nome de utilizador, o endereço de *email* e uma senha ou fazer o registo através do Facebook, clicando num botão específico. Devido aos poucos dados que são pedidos no registo e para apoiar campanhas, a plataforma tem pouca informação sobre os seus utilizadores (pessoa que se regista na plataforma, não se sabendo se vai criar ou apoiar campanha porque quando é feito o registo não é definida a sua intenção na plataforma), nomeadamente sobre a sua situação económica ou qual a sua ligação ao promotor que está a apoiar.

“Não temos essa...essa classificação. Não, nós pedimos muito poucos dados...”

“Pedimos só o email e a password.”

“... depois as pessoas podem inserir mais informações se quiserem...”

“...de facto não temos informação sobre a situação socioeconómica. Isso não.”

“Sim, não é uma coisa que perguntemos aos promotores.”

“Não é uma coisa que perguntemos ou seja, não temos dados propriamente objetivos sobre isto e depende também muito das categorias.”

Não se identificou informação para a avaliação de resiliência na subcategoria “Informação solicitada”.

7.2. Perfil do apoiante

O perfil do apoiante encontra-se pouco definido porque é recolhida pouca informação. A razão para serem pedidos poucos dados ao utilizador da plataforma aquando o seu registo, prende-se ao facto de a plataforma pretender tornar e manter mais simples o registo dos utilizadores na plataforma.

“...pedimos muito poucos dados, sobretudo para não criar obstáculos para a criação de contas...”

Não se identificou nenhum indicador de resiliência na subcategoria “Perfil do apoiante”.

8. Reputação

8.1. Criação de confiança

A criação de confiança no *crowdfunding* e na plataforma é importante para que quer o promotor, quer o apoiante se sintam seguros em utilizar esta iniciativa para criar e apoiar campanhas, respetivamente. Para a plataforma foi um desafio criar confiança e demorou alguns anos a ser consolidada.

“Era de facto o nosso principal desafio no início.”

“Foi uma confiança que foi criada ao longo dos anos.”

Passa pelas parcerias iniciais que a plataforma estabeleceu, por eventos onde apresentam a plataforma ao público para que possa transparecer que são uma plataforma séria e de confiança.

“Eu acho que passou muito pelas parcerias iniciais que nós estabelecemos com a Catholic Lisbon, por exemplo.”

“Fizemos um evento na Fundação Gulbenkian. O lançamento da plataforma foi lá.”

A plataforma tem de assegurar que as transações/transferências de dinheiro entre o apoiante e o promotor são seguras e que o valor angariado vai de facto para o promotor da campanha apoiada.

“Convencer os apoiantes de que é seguro transferências, transações de dinheiro na nossa plataforma e que de facto soubessem que o capital ia para os promotores das campanhas.”

Aquando da seleção dos projetos que estarão na plataforma para obterem financiamento, a plataforma seleciona, para além da análise à viabilidade do projeto, os promotores que se mostram credíveis. Convencer que os promotores são credíveis é uma forma de criar confiança para o apoiante.

“Convencer os apoiantes de (...) que os promotores das campanhas também eram credíveis.”

O promotor também tem a quota-parte em inspirar confiança para que os apoiantes não tenham receio em contribuir. Para isso, a plataforma recomenda que os promotores tenham sempre uma relação transparente com os apoiantes ou futuros apoiantes.

“...inspirar mais confiança junto dos apoiantes.”

“Nós aqui recomendamos sempre por ser completamente transparente.”

Esta transparência será transmitida e perceptível pela informação que o promotor irá disponibilizar na página da campanha do projeto. É possível alcançar esta transparência através de uma boa explicação do projeto em causa, dizer onde vai ser investido o montante pedido com a apresentação do orçamento do projeto e principalmente se o promotor se identificar visualmente para mostrar que existe mesmo uma pessoa que pretende obter financiamento.

“Explicar bem o projeto de forma apelativa e sobretudo dizer onde vai ser investido o capital, ou seja, se uma pessoa precisa de 5.000€ para arrançar com uma ideia, tudo bem mas tem de especificar para onde irão os 5.000€.”

“Não precisa de especificar ao cêntimo mas pelo menos para o apoiante ter uma confiança de que o trabalho de casa foi feito e o orçamento está pensado para de facto iniciar a ideia e depois o que recomendamos sempre também é dar a cara.”

“Fazer um vídeo em que explica o projeto e os promotores darem a cara, mostrarem de facto que são pessoas, pessoas reais e inspirar mais confiança junto dos apoiantes.”

A confiança também é criada através do passa-palavra. O passa-palavra é uma ferramenta poderosa porque as pessoas têm conhecimento de algo através de uma pessoa em quem confiam. Depois da experiência do promotor com a iniciativa e plataforma, este fala sobre o assunto com os seus amigos e familiares que poderão também ter uma ideia na gaveta à espera de financiamento.

“...com o passar do tempo os próprios promotores ao facto de que funcionava e que eramos uma plataforma séria, acabam por passar a palavra e acabam por falar sobre o conceito e sobre a plataforma a outros amigos e familiares que também estejam numa...Enfim, que tenham uma ideia.”

“Portanto, muita desta confiança passa pelo passa-palavra. As pessoas se confiam, sabem que funciona, sabem que somos sérios e recomendam a plataforma a outras pessoas.”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente nas dimensões de auto-organização e aprendizagem e inovação, das quais fazem parte:

- Partilha de recursos dentro da comunidade: os promotores falam com os seus familiares e amigos sobre o conceito, o *crowdfunding* e a plataforma que utilizaram para transmitir confiança na iniciativa, havendo a partilha de informação do bom serviço prestado, criando confiança no mesmo. A afirmação “...com o passar do tempo os próprios promotores (...) acabam por passar a palavra (...) a outros amigos e familiares”. A partilha de recursos para a criação de confiança promove a capacidade de absorção e adaptação;
- Confiança: a confiança é criada e transmitida pela plataforma e promotores e é importante para as relações que existem dentro do *crowdfunding* e fora dele para que seja possível alcançar os objetivos pretendidos. Afirmações como “Foi uma confiança que foi criada ao longo dos anos.”, “...inspirar mais confiança junto dos apoiantes.”, “... pelo menos para o apoiante ter uma confiança ...”, “... inspirar mais confiança junto dos apoiantes.” e “Portanto, muita desta confiança passa pelo passa-palavra.” são exemplos onde se verifica a confiança no *crowdfunding* e onde a capacidade de absorção e adaptação é desenvolvida.

8.2. Criação de credibilidade

Para além da criação de confiança sobre o *crowdfunding*, a criação de credibilidade, acreditar no *crowdfunding*, também é necessário.

Através da associação a certas entidades, permitiu que fosse criada credibilidade sobre a plataforma. Mostrar que a plataforma funcionava e era séria também foi um passo para a criação de credibilidade.

“Associamo-nos desde logo à Startup Lisboa e a certas entidades que davam alguma credibilidade também à nossa plataforma.”

“...davam alguma credibilidade também à nossa plataforma (...) ao facto de que funcionava e que eramos uma plataforma séria...”

No caso da credibilidade de um projeto, se uma campanha é recente na plataforma e já tem alguns apoiantes e montante angariado, a campanha dá alguma credibilidade para que outros apoiem também. Se uma campanha não tem contributos ou poucos, a campanha não tem muita credibilidade porque nem as pessoas da rede social do promotor apoiam, o que torna o possível apoiante desconfiado sobre a campanha.

“...familiares e amigos (...) são o círculo (...) que começará pelos apoios na plataforma e que depois vai dar maior credibilidade à campanha.”

“Se uma campanha não tiver apoios nenhuns, eu se não conhecer o promotor vou pensar “Bom, nem sequer os familiares apoiam esta campanha portanto não me interessa muito apoiar. Há aqui qualquer coisa estranha”.”

“Se por outro lado já vi que uma campanha já foi publicada há poucos dias e tem 30% e alguns apoiantes que já investiram na campanha têm outra credibilidade.”

Não foram identificados indicadores de resiliência na subcategoria de criação de credibilidade.

8.3. Funcionalidade da plataforma

A plataforma X identifica a dificuldade em estudar certos comportamentos na iniciativa e de acesso a informações sobre os projetos, promotores e apoiantes, afirmando que algumas funcionalidades deverão ser desenvolvidas e implementadas para esse efeito.

Devido à solicitação de poucos dados aos utilizadores da plataforma, a plataforma já identificou algumas funcionalidades que lhe falta para melhor perceber certos comportamentos no *crowdfunding* e qual o seu impacto na vida das pessoas. Qual a sua relação com o promotor da campanha que o apoiante apoiou ou em que situação laboral o promotor se encontrava quando criou a campanha são algumas das questões que a plataforma gostaria de ver respondidas mas por falta de dados, as questões permanecerão sem resposta. No entanto, o entrevistado referiu que seria importante a elaboração e implementação de um questionário e a comunicação entre a plataforma e os seus utilizadores para obter *feedback* para recolher dados com que trabalhar para perceber algumas situações.

“Não (recebemos feedback) de forma sistemática. Poderão dar e podem não dar mas é uma coisa que temos que implementar. Temos que elaborar um questionário, entrar em contacto com eles. Tentar extrair essa informação de forma sistemática para poder fazer esse estudo (de uma possível melhoria financeira do seu promotor, quais os projetos duradouros ou pontuais, se criaram emprego ou quais criaram lucro).”

Não foi encontrada informação para a avaliação de resiliência na subcategoria de funcionalidade da plataforma.

9. Troca de informação

9.1. *Feedback do promotor*

O *feedback* dado à plataforma permite que esta tenha conhecimento ou estude o que acontece depois da campanha. No entanto, a plataforma não recebe sempre *feedback* por parte do promotor para ter conhecimento sobre projetos duradouros, projetos pontuais, projetos lucrativos ou criação de emprego.

“Não (recebemos feedback) de forma sistemática. Poderão dar e podem não dar (feedback) ...”

“Criação de emprego não temos esses dados. Até gostávamos de medir o impacto de uma forma mais científica, enfim do efeito que o crowdfunding tem na sociedade portuguesa na criação de emprego e isso tudo mas não temos dados objetivos sobre isso. Pretendemos medir isto cientificamente e com um framework que nos permita comparar, medir esse impacto.”

“Agora após a implementação do projeto não sei quais é que conseguiram de facto implementar um projeto duradouro ou quais é que foram mais pontuais, ou quais criaram emprego ou quais é que criaram lucro. Isso já não temos.”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente na dimensão de auto-organização, da qual faz parte:

- Partilha de recursos dentro da comunidade: o *feedback* que o promotor dá à plataforma corresponde à partilha de recursos do tipo informacional. Por vezes o promotor não dá *feedback* à plataforma, não partilhando esses recursos de informação. Afirmações como *“Poderão dar e podem não dar (feedback) ...”*, *“...não temos dados objetivos sobre isso.”* e *“...não sei quais é que conseguiram de facto implementar um projeto duradouro ou quais é que foram mais pontuais, ou quais criaram emprego ou quais é que criaram lucro.”* demonstram que por vezes são partilhados recursos entre promotor e plataforma. A partilha de recursos dentro da comunidade potencia a capacidade de absorção e adaptação.

10. Uso alternativo do *crowdfunding*

10.1. *Teste de mercado*

O *crowdfunding* pode ter um uso alternativo para além da obtenção de financiamento. Algumas empresas utilizam o *crowdfunding* como uma ferramenta para fazer testes de mercado a novos

produtos. Esta utilização do *crowdfunding* ainda não foi verificada em Portugal talvez por receio das empresas e pelo *crowdfunding* ainda ser algo relativamente novo e não muito utilizado mas nos Estados Unidos da América, algumas empresas já usaram para esse efeito.

“Temos visto nos Estados Unidos da América que recorrem a este modelo de crowdfunding (modelo de recompensa) para angariar capital para fazer teste de mercado a novos produtos.”

“... a Sony lançou, portanto, um crowdfunding também no Japão para fazer testes de mercado. Portanto, a mesma coisa. Um relógio que sincronize com os telemóveis será que tem interesse ou não? (...). Já fizeram três ou quatro campanhas nesse sentido. Também há esse interesse.”

“Não temos visto isto em Portugal e eu acho que, não sei se, não noto que seja por falta de conhecimento mas falta de arriscar.”

“É uma coisa nova, relativamente nova ainda e empresas já mais estabelecidas mas que queiram recorrer ao crowdfunding para fazer um teste de mercado não são muitas. Em Portugal não temos muitos casos desses mas temos que esperar e demonstrar que o crowdfunding é uma ferramenta ideal para esse tipo de ações. Portanto, não importa só angariar capital mas fazer também o tal teste de mercado.”

O teste de mercado permite ao promotor/empresa saber qual vai ser a aceitação do produto desenvolvido.

“Isto quer dizer que há de facto um mercado muito bom para este tipo de produto e o produto foi de facto visto por muito bom por muita gente.”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente na dimensão de aprendizagem e inovação, da qual faz parte:

- Motivações para a mudança: as empresas utilizam o *crowdfunding* para executar o teste de mercado de um novo produto desenvolvido, mostrando que estão dispostos a mudarem as suas técnicas para o teste de mercado para explorarem as novas oportunidades. Afirmações como *“Temos visto nos Estados Unidos da América que recorrem a este modelo de crowdfunding (modelo de recompensa) para angariar capital para fazer teste de mercado a novos produtos.”* confirmam a presença do indiciador, influenciando a capacidade de adaptar e recuperar. Já no caso das empresas portuguesas, estas mostram alguma resistência em

arriscar no *crowdfunding* como técnica de teste de mercado. Afirmações como “*não noto que seja por falta de conhecimento mas falta de arriscar.*” confirmam a presença deste indicador com uma conotação negativa, ou seja, a falta de atitude para a mudança, influenciando de forma negativa a capacidade de adaptar e recuperar.

10.2. Avaliação do mercado

O teste de mercado acaba por fazer uma avaliação do mercado e do interesse do mercado ao produto que está apresentado na campanha.

“Acaba por ser uma avaliação também do mercado e do interesse do mercado nesse produto e é uma coisa que pode ser feita no mundo inteiro.”

Nesta subcategoria foi identificada informação sobre a avaliação da resiliência das comunidades, nomeadamente na dimensão de aprendizagem e inovação, da qual faz parte:

- Motivações para a mudança: como no caso do teste de mercado, a avaliação do mercado através do *crowdfunding* mostra como as empresas estão a utilizar esta iniciativa na sua atividade laboral, nomeadamente para a avaliação do mercado, mostrando que estão atentas a alternativas e a vontade de explorar outras ferramentas. Este indicador influencia a capacidade de adaptar e recuperar.

5.2. Discussão dos resultados

A discussão dos resultados resulta da análise dos resultados e onde é feita a perceção do papel que o *crowdfunding* tem na resiliência das comunidades. Para responder à questão de investigação “Qual o papel que o *crowdfunding* pode assumir no desenvolvimento da resiliência das comunidades?”, foi avaliado o impacto do *crowdfunding* através da identificação dos indicadores de resiliência das comunidades encontrados na análise dos resultados e o impacto nas capacidades de resiliência das comunidades.

Os indicadores de resiliência considerados e previamente identificados no capítulo Indicadores de resiliência das comunidades são os apresentados na Tabela 12.

Tabela 12 - Indicadores e medidas de resiliência das comunidades

Indicador	Medida	Impacto na
Viabilidade económica	Disparidade de níveis de rendimento	Capacidade de adaptação
	Dependência de recursos	Capacidade de adaptação

Indicador	Medida	Impacto na
Conexão social	Sentido de pertença na comunidade	Capacidade de absorção e recuperação
	Redes sociais	Capacidade de absorção e adaptação
Económico	Qualidade e diversidade de emprego	Capacidade de adaptação e recuperação
Capital social	Participação do indivíduo	Capacidade de antecipação e recuperação
	Apoio social	Capacidade de absorção e adaptação
	Redes sociais	Capacidade de absorção e adaptação
	Coesão social	Capacidade de absorção e adaptação
Auto-organização	Partilha de recursos dentro da comunidade	Capacidade de absorção e adaptação
	Confiança	Capacidade de absorção e adaptação
Capital financeiro	Oportunidades para novos negócios	Capacidade de absorção e recuperação
	Estabelecimento de instituições microfinanceiras	Capacidade de transformação
	Facilidade de acesso a microcrédito	Capacidade de transformação
	Mudança das leis, políticas e regulamentos	Capacidade de transformação
Aprendizagem e inovação	Motivações para a mudança	Capacidade de adaptação e recuperação
	Facilidade em adotar novas tecnologias	Capacidade de adaptação e recuperação
Diversidade	Número e variedade de meios de subsistência	Capacidade de antecipação e recuperação
Desenvolvimento de novos recursos	Criação de oportunidades de emprego e atividade económica	Capacidade de recuperação
	Novos tipos de negócio e oportunidades de emprego	Capacidade de recuperação

Para saber como o *crowdfunding* tem impacto na resiliência das comunidades, verificamos quais das capacidades de uma comunidade resiliente são afetadas. A presença de um indicador representa impacto numa ou mais capacidades. As capacidades de uma comunidade resiliente e descritas de seguida são a capacidade de antecipação, capacidade de absorção, capacidade de adaptação, capacidade de recuperação e capacidade de transformação.

No contexto deste trabalho de investigação, nem todos os indicadores identificados para a avaliação da resiliência das comunidades foram observados. No entanto, aqueles que foram encontrados serão apresentados de seguida por cada capacidade de resiliência respetiva.

5.2.1. Capacidade de antecipação

Capacidade de antecipação é a capacidade de prevenir a ocorrência de situações adversas, reduzindo ou mitigando o risco de perturbações. Através da experiência retirada de situações adversas anteriores e divulgação do conhecimento adquirido podem reduzir-se perdas e organizar os indivíduos para que estes tenham uma recuperação bem-sucedida quando são confrontadas com perturbações.

Esta capacidade tem como indicadores para a avaliação da resiliência a participação do indivíduo e número e variedade de meios de subsistência.

Com a participação dos indivíduos é possível desenvolver a capacidade de antecipação, reduzindo ou eliminando o risco da ocorrência de um choque ao participarem no financiamento de um projeto em que contribuem com recursos monetários para a campanha do promotor que ainda não foi confrontado com um choque, para que este reduza ou elimine o risco da ocorrência do mesmo através do montante angariado e concretização do seu projeto. Também o conhecimento adquirido pelo promotor, através da experiência vivida no *crowdfunding* e o que o levou a utilizar esta iniciativa, ao partilhá-lo e divulgá-lo vai fazer com que as pessoas que estejam em situações semelhantes de risco se precavenham antecipadamente e tenham uma recuperação bem-sucedida com perdas reduzidas. Com a diversidade de meios de subsistência, expandem as opções existentes a que recorrer. Para obtenção de financiamento, o *crowdfunding* é um dos meios de subsistência, o menos burocrático e mais rápido em comparação com os meios tradicionais para obtenção de capital, sendo que em caso de ser prevista a ocorrência de um choque, o indivíduo possa recorrer ao *crowdfunding* sem dificuldade, reduzindo ou eliminando o risco de este acontecer.

5.2.2. Capacidade de absorção

A capacidade de absorção é a habilidade para minimizar a exposição a choques o quanto antes e recuperar rapidamente quando é exposta ao choque. Esta é a capacidade para absorver os impactos das perturbações utilizando medidas de prevenção, estratégias apropriadas e ações de resposta decididas com antecedência.

Para desenvolver a capacidade de absorção é necessário haver sentido de pertença, apoio social, redes sociais, coesão social e partilha de recursos dentro da comunidade.

O sentido de pertença surge para que em conjunto seja minimizada a exposição ao choque e a recuperação seja o mais rápido possível. Pessoas que sentem uma ligação com quem foi confrontado com um choque sentem a necessidade de o apoiar para que em conjunto consigam absorver o impacto do choque.

Os indivíduos que pertencem às redes sociais dos quais fazem parte familiares, amigos, conhecidos e desconhecidos de quem está em risco de ser confrontado com adversidades têm a capacidade de apoiar (apoio social) aquele que necessita através dos recursos monetários ou recursos de outro tipo necessários para minimizar o impacto da perturbação e sair recuperado rapidamente. Através da coesão social, há o envolvimento dos indivíduos para a concretização de um objetivo em comum de apoiar através do fornecimento de recursos monetários outros indivíduos que estejam em situações de carência de apoio para minimizar o choque e recuperar quando ocorrer.

No *crowdfunding* existe a partilha de recursos monetários ou de outro tipo para que seja possível a capacidade de absorver o impacto do choque sentido e para uma recuperação rápida após o choque.

5.2.3. Capacidade de adaptação

Capacidade de um sistema se ajustar e atenuar potenciais danos, aproveitar oportunidades ou lidar com as consequências através de escolhas pró-ativas e informadas sobre estratégias de subsistência alternativas baseadas em condições de mudança.

Confrontadas com as adversidades, os indivíduos e comunidades têm de ter capacidade de adaptação como resposta às adversidades sentidas, tornando ténues os potenciais danos, sendo para isso necessário alcançar o capital social através do apoio social, redes sociais e coesão social, a auto-organização com a partilha de recursos dentro da comunidade e confiança e por último a aprendizagem e inovação com motivações para a mudança para que seja desenvolvida a capacidade de adaptação após o choque.

O apoio social no *crowdfunding* vem de muitas pessoas dos quais familiares, amigos, conhecidos ou pessoas desconhecidas de quem precisa da ajuda para se adaptar às novas condições. Este tem a forma de apoio material através do fornecimento de contributos monetários por parte do apoiante para o promotor da campanha mas também *feedback*, voluntariado ou prestação de serviços para

aquele que se encontra em dificuldade e que pretende adaptar-se às novas condições após o choque. O apoio social pode ser aumentado através da divulgação da necessidade de apoio pela pessoa que pretende ser apoiado ou pelas pessoas que já o apoiaram de alguma forma.

A rede social quer seja próxima ou distante do afetado pelo choque vai ter a capacidade de o apoiar com o provisionamento de materiais, recursos económicos, informação, ajudar na resolução de problemas, apoio emocional e outros tipos de apoio em períodos de necessidade, sendo à rede social que o promotor, afetado pelo choque, vai recorrer no início para se adaptar. A rede social apoia com os recursos necessários e faz a divulgação de que é preciso apoiar.

A coesão social dentro da comunidade é um dos mecanismos para a resposta à adversidade e que através de um objetivo comum, os indivíduos vão trabalhar coletivamente no sentido de o atingir e o concretizar para que seja possível a adaptação após o choque. Nesta investigação foi verificado que quando instituições sociais são confrontadas com adversidades, a sua comunidade, composta por colaboradores e comunidades circundantes, ajuda na adaptação através da partilha de recursos necessários.

A partilha de recursos dentro da comunidades é importante para a capacidade de adaptação. Após confrontadas com adversidades e com falta de recursos, a adaptação é feita através da partilha de recursos monetários, *feedback*, voluntariado, prestação de serviços ou de informação com aqueles que necessitam deles para se adaptarem às novas condições após o choque. A partilha é feita pela rede social próxima ou distante de quem precisa de apoio.

A confiança na iniciativa, na ligação com outros indivíduos e nas fontes de divulgação de informação é necessária estar presente para que depois do choque, se sinta segurança para enfrentar o desconhecido no processo de adaptação.

Ter motivações para a mudança permite que quando confrontada com situações adversas, a pessoa atingida não se deixe ir abaixo e tenha postura para ultrapassar esse acontecimento e mude a sua situação que pode ser revertida, adaptando-se às mudanças consequentes do choque.

5.2.4. Capacidade de recuperação

A capacidade de recuperação permite o restabelecimento de novos níveis de bem-estar após a crise. Após a crise, os indivíduos são capazes de recuperar para novas condições e modificações instigadas decorrente da confrontação da perturbação.

É através do sentido de pertença, participação do indivíduo, oportunidades para novos negócios, motivações para a mudança, número e variedade de meios de subsistência, criação de oportunidades de emprego e atividade económica e novos tipos de negócio e oportunidades de emprego que se alcança e desenvolve a capacidade de recuperar da ocorrência de um choque.

O sentido de pertença surge daqueles que sentem uma ligação ou similaridade com os outros e a necessidade de apoiar aqueles que necessitam para a sua recuperação.

Para o processo de recuperação, um dos mecanismos é a participação do indivíduo e o interesse em apoiar. Esta aumenta quando existem situações de dificuldade e envolve a participação de todos para a concretização de um objetivo comum, para a superação da dificuldade para que seja possível a recuperação após o choque. A participação do indivíduo não é apenas através da provisão de recursos monetários mas também através da divulgação das campanhas com pedidos de apoio, mostrando que existe a preocupação em ajudar no processo de recuperação em que juntos concretizam o objetivo de sair da situação de dificuldade recuperados. A participação pode ter origem nas pessoas que são próximas à pessoa afetada pelo choque ou não ter qualquer tipo de ligação. O aumento da participação para que seja possível o processo de recuperação é feita através de divulgação do caso.

Pela criação de oportunidades de emprego e atividade económica e motivações que o indivíduo tem perante as mudanças impostas pela perturbação, pode haver a oportunidade para novos tipos de negócio e criação de novos negócios e de emprego. Devido à variedade de opções existentes para a obtenção de capital, como é o caso do *crowdfunding*, através do fornecimento de recursos financeiros, o indivíduo afetado poderá criar o seu próprio negócio e também o seu próprio emprego, gerando desta forma receitas e o seu próprio salário através do financiamento que obteve através do *crowdfunding*.

5.2.5. Capacidade de transformação

Capacidade para criar um sistema novo quando as diferentes estruturas do sistema o tornam insustentável após a perturbação através de mecanismos de governação, políticas, infraestrutura, redes comunitárias e mecanismos formais de proteção social que fazem parte do sistema mais amplo em que as comunidades estão inseridas.

Confrontada com a perturbação de crise económica, falta de crescimento económico e de emprego, redução no financiamento através de crédito são precisas alternativas quando as existentes já não dão resposta às necessidades. Para essas alternativas existirem o sistema teve como capacidade de

transformação a mudança de leis, políticas e regulamentos com a criação da Lei 102/2015 para que o *crowdfunding* seja regulamentado e funcione na sua totalidade de modelos em Portugal; o estabelecimento de instituições microfinanceiras através do desenvolvimento de plataformas de *crowdfunding*, conquistando atividades de cedência de financiamento a quem não tem capital ou acesso a ele e que até ao aparecimento do *crowdfunding* essas atividades eram reservadas a instituições bancárias; e facilidade de acesso a microcrédito correspondente ao montante que o promotor recolhe da campanha bem-sucedida. A facilidade de acesso a microcrédito está mais presente no modelo de *crowdfunding* por empréstimo que em Portugal ainda está à espera que sejam definidas as regras por parte da CMVM para o início do seu funcionamento e onde o promotor pede financiamento por empréstimo sendo que depois tem de devolver o valor contribuído pelo apoiante acrescido de juros.

6. CONCLUSÕES

A investigação realizada no âmbito da presente dissertação teve como objetivo principal o estudo do papel que o *crowdfunding* pode assumir no desenvolvimento da resiliência das comunidades em momentos adversos como uma crise económica.

O trabalho de investigação descrito neste documento permitiu apresentar uma primeira perspetiva sobre qual pode ser o papel que o *crowdfunding* na resiliência das comunidades.

A questão de investigação deste trabalho à qual se pretendeu obter resposta é “Qual o papel que o *crowdfunding* pode assumir no desenvolvimento da resiliência das comunidades?”. Com esta investigação conclui-se que o *crowdfunding*, quando as comunidades são confrontadas com adversidades de crise económica e através do fornecimento de recursos financeiros, pode aparecer como um mecanismo que assume o papel potenciador da resiliência das comunidades, auxiliando a capacidade de antecipação, absorção, adaptação, recuperação e transformação. Realçando o papel que pode ter na criação de novos negócios, emprego e também facilidade em obter financiamento.

Estas capacidades definem a resiliência das comunidades. Para que estas sejam alcançadas e desenvolvidas, são utilizados recursos de capital humano, capital financeiro, capital físico, embora virtual através das plataformas de *crowdfunding*, capital político e capital social. Estes são os ativos da comunidade que permitem satisfazer as necessidades ou objetivos partilhados pela comunidade, utilizados por esta no processo de criação de resiliência, permitindo responder às perturbações provocadas pela crise económica.

De realçar que não havendo estudos anteriores, este trabalho tem um cariz eminentemente exploratório. As conclusões apresentadas neste documento foram retiradas a partir do estudo de uma única plataforma portuguesa de *crowdfunding*. Tendo em conta o tempo de realização de uma dissertação de mestrado e os objetivos de aprendizagem a ela associados é possível fazer realçar a importância dos resultados obtidos:

1. Criou-se um instrumento de investigação – guião de entrevista – aplicando rigor científico na definição das questões. Desta forma, este instrumento pode ser usado noutros estudos de mestrado ou doutoramento para continuar o estudo descrito neste documento.
2. Estudou-se um caso real, levantando-se informação importante para compreender o papel do *crowdfunding* na resiliência individual e das comunidades a crises económicas. Este

estudo pode agora ser complementado com outros estudos de forma a robustecer as conclusões apresentadas neste trabalho.

3. Este documento apresenta as primeiras conclusões sobre o papel do *crowdfunding* em resiliência, abrindo assim um espaço de investigação a nível mundial já que não existem estudos com esta orientação. Em particular realça-se o papel que o *crowdfunding* pode ter na criação de emprego ao permitir a concretização de pequenos negócios bem como facilitar a canalização de pequenos contributos à escala mundial para aqueles negócios que a *crowd* considera mais promissores. Desta forma são estimulados os negócios com maior potencial e garantido o *marketing* à escala global.

Os resultados desta investigação farão parte do Observatório de *Crowdsourcing* (<http://crowdsourcing.dsi.uminho.pt/home>), um projeto da Universidade do Minho realizado no Centro ALGORITMI da Escola de Engenharia e possibilidade de integrar os resultados obtidos com o trabalho de investigadores da Universidade de Agder na Noruega que estudam a plataforma *Nordic Crowdfunding Alliance* (<http://www.nordic-crowdfunding.com/>).

6.1. Trabalhos futuros

Tanto o *crowdfunding* como a resiliência das comunidades são conceitos cada vez mais em voga devido à ameaça de crises à escala global e à presente crise económica vivida em Portugal.

Na área científica em que se desenvolveu esta investigação não existia bibliografia que tratasse o *crowdfunding* como um mecanismo para a resiliência das comunidades, sendo este trabalho uma primeira abordagem à ligação entre os dois conceitos. Em Portugal há carência de bibliografia sobre ambos os conceitos pelo que seria interessante que futuras investigações fossem feitas no sentido de colmatar esta falta de conhecimento em *crowdfunding* e resiliência das comunidades.

Esta investigação sobre o impacto do *crowdfunding* na resiliência das comunidades pode ser focada no futuro no impacto que o *crowdfunding* pode ter nas comunidades portuguesas (internas e externas) em particular no contributo que pode dar na criação de emprego e criação de riqueza de forma a impulsionar o crescimento de indicadores económicos e de resiliência das comunidades do país.

Durante a investigação foi possível verificar que a plataforma que participou na recolha de dados não tem conhecimento sobre o contributo que os projetos financiados pela plataforma têm na comunidade e na economia portuguesa pelo que nesse sentido poderia ser realizada investigação colaborativa com a empresa estudada de forma a verificar o que acontece depois do financiamento na plataforma.

Seria também importante complementar o presente estudo com outros intervenientes do *crowdfunding* tais como outras plataformas bem como os apoiantes e os promotores de forma a obter uma perspetiva mais completa do fenómeno que, por falta de oportunidade, não foi possível realizar durante o desenvolvimento deste trabalho.

6.2. Limitações

Apesar de existirem indicadores de resiliência das comunidades na literatura existente, estes são, na sua grande maioria, definidos de acordo com a resiliência das comunidades a desastres naturais, tendo sido rara a identificação de indicadores que fossem direcionado apenas à resiliência das comunidades sem aplicação numa determinada situação adversa, não tendo sido identificados na perspetiva de crises económicas. No entanto, puderam ser considerados ou adaptados para o contexto de crise económica. Este foi um trabalho de adaptação incontornável mas que carece uma validação mais profunda em contexto de uma investigação de doutoramento, por exemplo.

Por apenas ter havido oportunidade para fazer uma entrevista, apenas temos a experiência de uma empresa, sendo que a participação das plataformas que não responderam ao pedido de entrevista poderia ter complementado a informação através da comparação da informação recolhida.

Não foi possível comparar os resultados obtidos com outras investigações porque a literatura não faz a ligação entre as duas áreas de investigação, surgindo separadas e no caso da resiliência, no contexto de desastres naturais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The Geography of Crowdfunding* (No. 16820). Cambridge. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w16820>
- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2013). *Some Simple Economics of Crowdfunding*.
- Aiginger, K. (2009). Strengthening the resilience of an economy: Enlarging the menu of stabilisation policy to prevent another crisis. *Intereconomics*, 44(5), 309–316. doi:10.1007/s10272-009-0308-9
- Alfiero, S., Casalegno, C., Indelicato, A., Rainero, C., Secinaro, S., Tradori, V., & Venuti, F. (2014). Communication as the Basis for a Sustainable Crowdfunding : The Italian Case. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(5), 46–55. Retrieved from http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_4_No_5_1_March_2014/7.pdf
- Assembleia-da-República. (2013). Projeto de lei n.º419/XII (2º), 13–20.
- Bayus, B. L. (2014). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. *UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2013-15*.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding : An Industrial Organization. *Prepared for the Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies'*.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013a). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. doi:10.1016/j.jbusvent.2013.07.003
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013b). Individual Crowdfunding Practices. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*.
- Béné, C., Wood, R. G., Newsham, A., & Davies, M. (2012). *Resilience: new utopia or new tyranny? Reflection about the potentials and limits of the concept of resilience in relation to vulnerability reduction programmes. IDS Working Paper* (Vol. 2012). doi:10.1111/j.2040-0209.2012.00405.x
- Bretschneider, U., Knaub, K., & Wieck, E. (2014). Motivations For Crowdfunding: What Drives The Crowd To Invest In Start-Ups? In *Twenty Second European Conference on Information Systems* (pp. 1–11). Tel Aviv.
- Briguglio, L., Cordina, G., Bugeja, S., & Farrugia, N. (2006). *Conceptualizing and measuring economic resilience. Building the Economic Resilience of Small States*. Malta. Retrieved from https://secure.um.edu.mt/__data/assets/pdf_file/0013/44122/resilience_index.pdf
- Brown, D., & Kulig, J. (1996/97). The concept of resiliency: Theoretical lessons from community research. *Health and Canadian Society*, 4, 29–52.
- Canadian Centre for Community Renewal. (2000). *The Community Resilience Manual*. Retrieved from <http://communityrenewal.ca/community-resilience-manual>

- Comfort, L. (1999). *Shared Risk: Complex Systems in Seismic Response*. Pergamon, New York.
- Comissão Europeia. (2013). *Crowdfunding in the EU - Exploring the added value of potential EU action*. Brussels.
- Comissão Europeia. (2015). *Crowdfunding Explained*.
- Cox, E., Broadbridge, A., & Raikes, L. (2014). *TIREI Building Economic Resilience? An Analysis of Local Enterprise Partnerships ' Plans*. Retrieved from http://www.ippr.org/assets/media/publications/pdf/Building-economic-resilience_May2014.pdf
- Cumming, D. J., Leboeuf, G., & Schvienbacher, A. (2014). Crowdfunding Models: Keep-it-All vs. All-or-Nothing. *SSRN Working Paper No. 2447567*, (December 2014), 1–33. doi:10.2139/ssrn.2447567
- Cutter, S. L., Barnes, L., Berry, M., Burton, C., Evans, E., Tate, E., & Webb, J. (2008). A place-based model for understanding community resilience to natural disasters. *Global Environmental Change, 18*(4), 598–606. doi:10.1016/j.gloenvcha.2008.07.013
- Cutter, S. L., Burton, C. G., & Emrich, C. T. (2010). Disaster Resilience Indicators for Benchmarking Baseline Conditions. *Journal of Homeland Security and Emergency Management, 7*(1). doi:10.2202/1547-7355.1732
- Cutter, S. L., Emrich, C. T., & Burton, C. G. (2010). Baseline Indicators for Disaster Resilient Communities.
- De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlann, R., & Marom, D. (2012). *A Framework for European Crowdfunding*.
- Duval, R., & Vogel, L. (2008). Economic resilience to shocks: The role of structural policies. *OECD Journal: Economic Studies, (44)*, 201–238.
- Frankenberger, T., Mueller, M., Spangler, T., & Alexander, S. (2013). Community Resilience: Conceptual Framework and Measurement Feed the Future Learning Agenda. *Rockville, MD: Westat.*, (October).
- Freudenberg, M. (2003). *Composite Indicators of Country Performance: A Critical Assessment*. Paris, France: OECD Publishing.
- Ganor, M., & Ben-Lavy, Y. (2003). Community resilience: Lessons derived from Gilo under fire. *Journal of Jewish Communal Service*, Winter/Spring, 105–108.
- Gerber, E. M., & Hui, J. S. (2013). Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI), 20*(6), 1–37. doi:10.1145/2530540
- Gerber, E. M., & Hui, J. S. (2014). To crowdfund or not. In *Collective Intelligence 2014* (pp. 1–4).
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. (2012). Crowdfunding : Why People Are Motivated to Post and

- Fund Projects on Crowdfunding Platforms. In *ACM SIGCHI Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW)*,. Seattle.
- Giudici, G., Nava, R., Rossi-Lamastra, C., & Verecondo, C. (2012). Crowdfunding : The New Frontier for Financing Entrepreneurship? *SSRN Electronic Journal*, 1–13.
- Giudici, G., & Rossi-Lamastra, C. (2013). *Why Crowdfunding Projects can Succeed: The Role of Proponents ' Individual and Territorial Social Capital*. Milano.
- Godschalk, D. (2003). Urban hazard mitigation: Creating resilient cities. *Natural Hazards Review*, 4, 136–143.
- Greenberg, M., Hui, J. S., & Gerber, E. M. (2013). Crowdfunding : A Resource Exchange Perspective. In *Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI) Extended Abstracts* (pp. 883–888). Paris.
- Greenham, T., Cox, E., & Ryan-Collins, J. (2013). *Mapping Economic Resilience*. York. Retrieved from <http://www.friendsprovidentfoundation.org/wp-content/uploads/2013/12/nef-Mapping-Economic-Resilience-3-literature-review.pdf>
- Greenham, T., & Ryan-Collins, J. (2013). *Mapping Economic Resilience: Literature review*. Retrieved from <http://www.friendsprovidentfoundation.org/wp-content/uploads/2013/12/nef-Mapping-Economic-Resilience-3-literature-review.pdf>
- Hallegatte, S. (2014). *Economic Resilience: Definition and Measurement* (No. 6852).
- Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding* (No. R2/2011).
- Holling, C. S. (1973). Resilience and Stability of Ecological Systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 4(1), 1–23. doi:10.1146/annurev.es.04.110173.000245
- Howe, J. (2010). Crowdsourcing. Crowdsourcing.com. Retrieved from <http://www.crowdsourcing.com/>
- Hui, J. S., Gerber, E. M., & Gergle, D. (2014). Understanding and Leveraging Social Networks for Crowdfunding: Opportunities and Challenges. In *Proceedings of the 2014 conference on Designing interactive systems* (pp. 4–7). Vancouver.
- Hui, J. S., Gerber, E. M., & Greenberg, M. (2012). *Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work. Technical Report No. 4*.
- Hui, J. S., Greenberg, M., & Gerber, E. M. (2013). Understanding Crowdfunding Work : Implications for Support Tools. In *Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI) Extended Abstracts*. doi:10.1145/2468356.2468515
- Hui, J. S., Greenberg, M., & Gerber, E. M. (2014). Understanding the role of community in crowdfunding work. *17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW '14*, 62–74. doi:10.1145/2531602.2531715

- International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies. (2012). Characteristics of a Safe and Resilient Community Community Based Disaster Risk Reduction Study. *ARUP International Development*. doi:1224200 E
- Joanna, W., & Alison, M. (2011). *Assessing the links between First Aid training and Community Resilience*. First Aid Education Team. Retrieved from <http://www.redcross.org.uk/~ /media/BritishRedCross/Documents/What we do/First aid/Assessing the links between first aid training and community resilience.pdf>
- Jordan, E., Javernick-will, A., & Amadei, B. (2011). Pathways to communicate Recovery and Resiliency, 1–14.
- Kappel, T. (2009). Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, 29, 375–386.
- Kirmayer, L. J., Sehdev, M., Whitley, R., Dandeneau, S. F., & Isaac, C. (2009). Community Resilience: Models, Metaphors and Measures. *International Journal of Indigenous Health*, 5(1), 62–117. doi:10.1073/pnas.0803780105
- Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). An Empirical Analysis of Crowdfunding. *SSRN Electronic Journal*, 1–23.
- Lin, Y., Boh, W. F., & Goh, K. H. (2014). *How Different are Crowdfunders?* SRRN Working Paper No 2397571. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2397571>
- Magis, K. (2010a). Community Resilience: An Indicator of Social Sustainability. *Society & Natural Resources*, 23(5), 401–416. doi:10.1080/08941920903305674
- Magis, K. (2010b). Community Resilience: An Indicator of Social Sustainability. *Society & Natural Resources: An International Journal*, 23, 401–416. doi:10.1080/08941920903305674
- Massolution. (2013). *2013 CF The crowdfunding industry report*.
- Mayunga, J. S. (2007). Understanding and Applying the Concept of Community Disaster Resilience : A capital-based approach. *Landscape Architecture*, (July), 22–28. doi:10.1146/annurev.energy.32.051807.090348
- Mileti, D. (1999). *Disasters by Design: A Reassessment of Natural Hazards in the United States*. Joseph Henry Press, Washington, DC.
- Moissejev, A. (2013). *Effect of social media on crowdfunding project results*. Retrieved from <http://digitalcommons.unl.edu/businessdiss/39/>
- Mollick, E. (2013). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. doi:10.1016/j.jbusvent.2013.06.005
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. doi:10.1016/j.jbusvent.2013.06.005

- Mollick, E., & Kuppaswamy, V. (2014). *After the Campaign : Outcomes of Crowdfunding*.
- Morrow, B. H. (2008). *Community Resilience: A Social Justice Perspective CARRI Research Report 4*. Retrieved from http://www.resilientus.org/wp-content/uploads/2013/03/FINAL_MORROW_9-25-08_1223482348.pdf
- Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 32(2), 242-266
- Nesta. (2012). *An Introduction to Crowdfunding* (Vol. 2012). London. Retrieved from http://www.em-a.eu/fileadmin/content/REALISE_IT_2/REALISE_IT_3/IntroToCrowdfunding.pdf
- Norris, F. (2011). A community resilience index.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2009). Crowdfunding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms, 1–50.
- Paton, D., & Johnston, D. (2001). Disasters and communities: Vulnerability, resilience, and preparedness. *Disaster Prevention and Management*, 10, 270–277.
- Pazowski, P., & Czudec, W. (2014). Economic Prospects and Conditions of Crowdfunding. In *Management Knowledge and Learning International Conference* (pp. 1079–1088).
- Pfefferbaum, B., Reissman, D., Pfefferbaum, R., Klomp, R., & Gurwitch, R. (2005). Building resilience to mass trauma events. In L. Doll, S. Bonzo, J. Mercy, & D. Sleet (Eds.), *Handbook on injury and violence prevention interventions*. Kluwer Academic Publishers, New York.
- Poortinga, W. (2012). Community resilience and health: the role of bonding, bridging, and linking aspects of social capital. *Health & Place*, 18(2), 286–95.
doi:10.1016/j.healthplace.2011.09.017
- Piselli, F. (2007). Communities, places, and social networks. *American Behavioral Scientist*, 50(7), 867–878.
- Quinlan, A. (2003). Resilience and adaptive capacity: Key components of sustainable social-ecological systems. *IHDP Update* 2, 4–5.
- Rose, A. (2009). Economic Resilience to Disasters. *CREATE Research Archive*.
- Rose, A., & Krausmann, E. (2013). An economic framework for the development of a resilience index for business recovery. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 5, 73–83.
doi:10.1016/j.ijdr.2013.08.003
- Sabbag, P. Y., Bernardi Jr., P., Goldszmidt, R., & Zambaldi, F. (2010). Validação de Escala para Mensurar Resiliência por Meio da Teoria de Resposta ao Item (TRI). *XXXIV Encontro Da ANPAD*, 1–15.
- Santos, J. V. (2015, June). Crowdfunding como forma de capitalização das sociedades. *Revista*

Electrónica de Direito n.º2. Retrieved from WWW.CIJE.UP.PT/REVISTARED

- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. In *Handbook of Entrepreneurial Finance* (Vol. 2010, pp. 1–23). Oxford University Press.
- Sharp, A. M. (2014). Crowdfunding Success Factors. *International Research Journal of Applied Finance*, 1(7), 822 – 832. Retrieved from https://irjaf.com/uploads/IRJAF_Vol_V_Issue_7_July_2014_Final.pdf#page=4
- Silva, M. R. S. Da, Elsen, I., & Lacharité, C. (2003). Resiliência: concepções, fatores associados e problemas relativos à construção do conhecimento na área. *Paidéia*, 13(26), 147–156.
- Stemler, A. R. (2013). The JOBS Act and crowdfunding: Harnessing the power - and money - of the masses. *Business Horizons*, 56(3), 271–275. doi:10.1016/j.bushor.2013.01.007
- Timmerman, P. (1981). Vulnerability, resilience, and the collapse of society: A review of models and possible climatic applications. Institute of Environmental Studies, University of Toronto, Toronto.
- Ungar, M. (2011). Community resilience for youth and families: Facilitative physical and social capital in contexts of adversity. *Children and Youth Services Review*, 33(9), 1742–1748. doi:10.1016/j.chilyouth.2011.04.027
- USAID. (2007). *How Resilient is Your Coastal Community? A guide for evaluating coastal community resilience to tsunamis and other hazards*. Retrieved from http://www.coast.noaa.gov/regions/pacific/resources/resilience/coastal_community_resilience_guide.pdf
- Vella, K., Dale, A., Cottrell, A., & Gooch, M. (2012). Assessing community resilience to climate change. *12th International Coral Reef Symposium*, (July), 5. Retrieved from <http://eprints.jcu.edu.au/22405/>
- Ward, C., & Ramachandran, V. (2010). Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods, 1–5.
- Wash, R., & Solomon, J. (2014). Coordinating donors on crowdfunding websites. *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW '14*, 38–48. doi:10.1145/2531602.2531678
- Wildavsky, A. (1991). Searching for Safety. Transaction, New Brunswick NJ.
- Wilson, G. a. (2012). Community resilience, globalization, and transitional pathways of decision-making. *Geoforum*, 43(6), 1218–1231. doi:10.1016/j.geoforum.2012.03.008
- Winderl, T. (2014). Disaster resilience measurements- stocktaking of ongoing efforts in developing systems for measuring resilience, 1–59. Retrieved from http://www.preventionweb.net/files/37916_disasterresiliencemeasurementsundpt.pdf
- Yin, R. (2001). Estudo de caso: planejamento e métodos. 2.ed. - Porto Alegre: Bookman.

ANEXO I – DECOMPOSIÇÃO DOS CONCEITOS DE *CROWDFUNDING*

Autor	Solicitação	Tipo de solicitação	Retorno?	Participantes	Forma de solicitação	Tipo de projeto
Lambert & Schwienbacher (2010)	Um convite aberto	Fornecimento de recursos financeiros	Doação ou em troca de alguma forma de recompensa	-	Principalmente através da internet	Apoiar iniciativas para fins específicos
Kappel (2009)	Informalmente	Gerar e distribuir fundos	-	Grupos de pessoas	Geralmente <i>online</i>	Fins sociais, pessoais, de entretenimento específicos ou outros
Ordanini et al. (2009)	-	Angariar dinheiro (através da recolha de pequenos a médios investimentos)	-	Várias outras pessoas (ou seja, a multidão)	-	Um projeto novo proposto por alguém
Giudici et al. (2012)	-	Solicitar fundos	-	Um grande grupo de pessoas	Utilizando um <i>website</i> ou outra ferramenta <i>online</i>	Financiar um projeto
De Buyser et al. (2012)	-	Partilham os seus recursos - financiadas com pequenos contributos	-	Esforço coletivo de indivíduos - grande número de indivíduos	Geralmente através da Internet	Apoiar os esforços iniciados por outras pessoas ou organizações - projetos individuais e as empresas
Agrawal et al. (2013)	-	Angariação de capital	-	De muitas pessoas	Através de uma plataforma <i>online</i>	-
Gerber & Hui (2013)	-	Recursos	Muitas vezes em troca de uma recompensa	De um público distribuído	Solicitação <i>online</i>	-

Autor	Solicitação	Tipo de solicitação	Retorno?	Participantes	Forma de solicitação	Tipo de projeto
Pazowski & Czudec (2014)	-	Obtenção de fundos	-	Por parte de indivíduos	Feita <i>online</i> por intermédio de uma plataforma <i>web</i>	-
Mollick (2014)	-	Para financiar - recorrendo a contributos relativamente pequenas - sem intermediários financeiros padrão	-	Um número relativamente grande de indivíduos	Utilizando a internet	Empreendimentos
Comissão Europeia (2015)	-	Recolha de fundos	-	Um grande número de pessoas	Através de plataformas <i>online</i>	Projetos ou negócios

ANEXO II – LEI N.º 102/2015

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

Decreto do Presidente da República n.º 93/2015

de 24 de agosto

O Presidente da República decreta, nos termos da alínea *h*) do n.º 2 do artigo 9.º da Lei Orgânica n.º 1-B/2009, de 7 de julho, alterada e republicada pela Lei Orgânica n.º 5/2014, de 29 de agosto, o seguinte:

É exonerado, sob proposta do Governo, formulada após iniciativa do Chefe do Estado-Maior-General das Forças Armadas, o Major-General Isidro de Moraes Pereira do cargo de Representante Militar Nacional no Supreme Headquarters Allied Powers Europe (SHAPE), em Mons – Bélgica, com efeitos a partir de 16 de setembro de 2015.

Assinado em 18 de agosto de 2015.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

Decreto do Presidente da República n.º 94/2015

de 24 de agosto

O Presidente da República decreta, nos termos da alínea *h*) do n.º 2 do artigo 9.º da Lei Orgânica n.º 1-B/2009, de 7 de julho, alterada e republicada pela Lei Orgânica n.º 5/2014, de 29 de agosto, o seguinte:

É nomeado, sob proposta do Governo, formulada após iniciativa do Chefe do Estado-Maior-General das Forças Armadas, o Comodoro Vladimiro José das Neves Coelho para o cargo de Representante Militar Nacional no Supreme Headquarters Allied Powers Europe (SHAPE), em Mons – Bélgica, com efeitos a partir de 16 de setembro de 2015.

Assinado em 18 de agosto de 2015.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

Lei n.º 102/2015

de 24 de agosto

Regime jurídico do financiamento colaborativo

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea *c*) do artigo 161.º da Constituição, o seguinte:

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Artigo 1.º

Objeto

A presente lei define o regime jurídico do financiamento colaborativo.

Artigo 2.º

Financiamento colaborativo

seu registo em plataformas eletrónicas acessíveis através da *Internet*, a partir das quais procedem à angariação de parcelas de investimento provenientes de um ou vários investidores individuais.

Artigo 3.º

Modalidades de financiamento colaborativo

São modalidades de financiamento colaborativo:

a) O financiamento colaborativo através de donativo, pelo qual a entidade financiada recebe um donativo, com ou sem a entrega de uma contrapartida não pecuniária;

b) O financiamento colaborativo com recompensa, pelo qual a entidade financiada fica obrigada à prestação do produto ou serviço financiado, em contrapartida pelo financiamento obtido;

c) O financiamento colaborativo de capital, pelo qual a entidade financiada remunera o financiamento obtido através de uma participação no respetivo capital social, distribuição de dividendos ou partilha de lucros;

d) O financiamento colaborativo por empréstimo, através do qual a entidade financiada remunera o financiamento obtido através do pagamento de juros fixados no momento da angariação.

CAPÍTULO II

Disposições comuns

Artigo 4.º

Titularidade e registo

1 – Podem ser titulares de plataformas de financiamento colaborativo quaisquer pessoas coletivas ou estabelecimentos individuais de responsabilidade limitada.

2 – As plataformas que prosseguem mais do que uma modalidade de financiamento colaborativo ficam vinculadas aos requisitos específicos aplicáveis a cada modalidade.

Artigo 5.º

Deveres das plataformas de financiamento colaborativo

1 – Constituem deveres das entidades gestoras das plataformas eletrónicas:

a) Assegurar aos investidores o acesso a informação relativa aos produtos colocados através dos respetivos sítios ou portais na *Internet*;

b) Assegurar a confidencialidade da informação que receberem dos investidores, bem como da informação recebida dos beneficiários do investimento que não seja de divulgação pública no quadro dos deveres de informação decorrentes da presente lei;

c) Assegurar o cumprimento das normas da presente lei e da demais regulamentação aplicável quanto à prevenção de conflitos de interesses, nomeadamente no que respeita à proibição dos seus corpos dirigentes e trabalhadores poderem ter interesses financeiros nas ofertas por si disponibilizadas.

O financiamento colaborativo é o tipo de financiamento de entidades, ou das suas atividades e projetos, através do

2 — As plataformas de financiamento colaborativo não podem:

- a) Fornecer aconselhamento ou recomendações quanto aos investimentos a realizar através dos respetivos sítios ou portais na *Internet*;
- b) Compensar os seus dirigentes ou trabalhadores pela oferta ou volume de vendas de produtos disponibilizados ou referências nos respetivos portais;
- c) Gerir fundos de investimento ou deter valores mobiliários.

Artigo 6.º

Adesão a uma plataforma

1 — A adesão de um beneficiário de financiamento a uma determinada plataforma de financiamento colaborativo é realizada por contrato reduzido a escrito e disponível de forma desmaterializada através da plataforma, do qual deve constar a identificação das partes, as modalidades de financiamento colaborativo a utilizar, a identificação do projeto ou atividade a financiar e o montante e prazo da angariação, bem como os instrumentos financeiros a utilizar para proceder à angariação.

2 — O incumprimento das condições estipuladas quanto aos elementos essenciais da oferta, referidas no número anterior, constitui fundamento para a resolução do contrato por qualquer das partes, sem prejuízo da responsabilidade da parte que deu origem à cessação da relação perante terceiros investidores de boa-fé.

Artigo 7.º

Beneficiários das plataformas de financiamento colaborativo

1 — Podem recorrer às plataformas de financiamento colaborativo quaisquer pessoas singulares ou coletivas, nacionais ou estrangeiras, interessadas na angariação de fundos para as suas atividades ou projetos através desta modalidade de financiamento.

2 — Os beneficiários do financiamento colaborativo devem comunicar e manter atualizada junto das plataformas com as quais estabelecem uma relação contratual, para efeitos de transmissão de informação aos potenciais investidores, a sua identificação, natureza jurídica, contactos, sede ou domicílio, bem como a identidade dos seus titulares de órgãos de gestão, quando aplicável.

Artigo 8.º

Conhecimento das condições

Os investidores devem declarar, no ato de subscrição, que compreendem as condições do negócio, nomeadamente quanto ao risco associado ao investimento e as relações que estabelecem com a plataforma de financiamento colaborativo e com os beneficiários do investimento.

Artigo 9.º

Alteração das condições de oferta

1 — Caso os montantes indicados não sejam angariados nos prazos definidos, consideram-se sem efeito os negócios entretanto celebrados, devendo os beneficiários do investimento proceder à devolução dos montantes que tiverem recebido nos casos em que essa transferência já tenha ocorrido, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

2 — Se a oferta prever expressamente a possibilidade de

alteração dos montantes e dos prazos, e esse facto tiver sido comunicado inicialmente aos investidores, as plataformas devem notificar todos os investidores da alteração superveniente das condições de subscrição, identificando,

consoante os casos, qual o novo prazo de subscrição ou qual o novo montante máximo a angariar.

3 — Apenas é permitida uma prorrogação de prazo ou alteração de montante por cada oferta.

4 — Em caso de alterações à oferta deve ser determinado um prazo para o cancelamento das subscrições já efetuadas.

Artigo 10.º

Direito aplicável à relação jurídica subjacente

1 — Aplicam-se plenamente às relações jurídicas subjacentes ao financiamento colaborativo, em particular na relação estabelecida entre os beneficiários do financiamento e os investidores, os regimes correspondentes aos tipos contratuais celebrados com recurso às plataformas de financiamento colaborativo, nomeadamente a doação, compra e venda, prestação de serviços, emissão e transação de valores mobiliários e mútuo, bem como as disposições sobre proteção da propriedade intelectual, quando relevantes.

2 — O financiamento colaborativo por empréstimo apenas pode implicar a emissão de instrumentos financeiros se exercido por intermediário financeiro, nos termos da legislação aplicável ao mercado de instrumentos financeiros.

3 — O disposto no presente artigo não prejudica o exercício da atividade de supervisão própria do Banco de Portugal e de outros reguladores, sempre que a atividade desenvolvida pelas partes determinar a aplicação dos regimes jurídicos de supervisão e regulação respetivos.

Artigo 11.º

Prevenção de conflitos de interesses

1 — As plataformas devem organizar-se por forma a identificar possíveis conflitos de interesses e atuar de modo a evitar ou reduzir ao mínimo o risco da sua ocorrência, não podendo os seus titulares, dirigentes, trabalhadores ou outros prestadores de serviços com intervenção direta na atividade de financiamento colaborativo possuir interesses contrapostos aos beneficiários ou investidores.

2 — Em situação de conflito de interesses, as plataformas devem atuar por forma a assegurar aos investidores e aos beneficiários um tratamento transparente e equitativo.

CAPÍTULO III

Condições do financiamento colaborativo

SECÇÃO I

Financiamento colaborativo de donativo ou recompensa

Artigo 12.º

Titularidade e registo

1 — As plataformas de financiamento colaborativo através de donativo ou recompensa devem comunicar previamente o início da sua atividade à Direção-Geral do Consumidor.

2 – O procedimento de comunicação prévia realiza-se por via desmaterializada, não importando o pagamento de taxas administrativas, e é definido em portaria do membro do Governo responsável pela área da defesa do consumidor, que deve identificar os elementos a comunicar e aprovar os modelos simplificados de transmissão pela *Internet*.

Artigo 13.º

Características da oferta

1 – Cada oferta disponibilizada através das plataformas de financiamento colaborativo de donativo ou recompensa está sujeita a um limite máximo de angariação que não pode exceder 10 (dez) vezes o valor global da atividade a financiar.

2 – Cada oferta apenas pode ser disponibilizada numa única plataforma de financiamento colaborativo.

Artigo 14.º

Informações quanto à oferta

1 – Os beneficiários do financiamento colaborativo devem comunicar às plataformas, para informação aos investidores, em relação a cada oferta:

a) A descrição da atividade ou produto a financiar, e os fins do financiamento a angariar;

b) O montante e o prazo para a angariação;

c) O preço dos valores de cada unidade a subscrever ou a forma de determinação desse preço.

2 – A informação prestada aos investidores deve ser completa, verdadeira, atual, clara, objetiva e lícita, permitindo aos seus destinatários formar juízos fundados sobre a oferta e sobre o beneficiário do investimento.

SECÇÃO II

Financiamento colaborativo de capital ou empréstimo

Artigo 15.º

Titularidade e registo

1 – O acesso à atividade de intermediação de financiamento colaborativo de capital ou por empréstimo é realizado mediante registo prévio das entidades gestoras das plataformas eletrónicas junto da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM), sendo esta entidade responsável pela regulação e supervisão da sua atividade.

2 – O registo na CMVM tem como função assegurar o controlo dos requisitos para o exercício da atividade pelas plataformas de financiamento colaborativo e permitir a organização da supervisão, bem como assegurar o controlo da idoneidade da gestão dos operadores da plataforma.

3 – O procedimento de registo é definido em regulamento pela CMVM, que deve identificar os requisitos de acesso e causas de indeferimento, assentes, nomeadamente, na demonstração da idoneidade dos titulares das plataformas, prazos, regime de suspensão e cancelamento do registo e demais formalidades, devendo privilegiar a transmissão eletrónica de dados.

Artigo 16.º

Deveres das plataformas

Constituem deveres das entidades gestoras das plataformas eletrónicas:

a) Adotar as medidas necessárias à prevenção de situações de fraude, nos termos previstos na presente lei e definidos pela regulamentação aprovada pela CMVM;

b) Cumprir os demais deveres de informação, organização e conduta decorrentes da regulamentação aprovada pela CMVM.

Artigo 17.º

Obrigações de informação

1 – Os beneficiários do financiamento colaborativo de capital ou por empréstimo devem ainda comunicar às plataformas, para efeitos de informação aos investidores e à CMVM:

a) Toda a informação financeira relevante sobre a entidade beneficiária, sobre o cumprimento das respetivas obrigações fiscais e contributivas e sobre a respetiva estrutura de capital;

b) Toda a informação relevante sobre os projetos a financiar, incluindo os riscos associados, adequada e proporcional ao montante de financiamento a angariar, de forma a assegurar o caráter informado da opção de investimento.

2 – Os beneficiários do financiamento colaborativo de capital ou por empréstimo devem ainda remeter anualmente à CMVM e às plataformas com as quais mantêm uma relação no quadro da presente lei, de forma a estarem disponíveis para consulta junto dos investidores, os respetivos relatórios de atividade.

3 – A CMVM pode determinar por regulamento outros elementos a transmitir para os efeitos previstos nos números anteriores.

Artigo 18.º

Características da oferta

1 – Cada oferta disponibilizada através das plataformas de financiamento colaborativo está sujeita a um limite máximo de angariação, que não tem de corresponder ao valor global da atividade a financiar.

2 – A CMVM define, por regulamento, o limite máximo referido no número anterior em relação ao financiamento colaborativo de capital e por empréstimo.

3 – Cada oferta apenas pode ser disponibilizada numa única plataforma de financiamento colaborativo.

Artigo 19.º

Informações quanto à oferta

1 – Os beneficiários do financiamento colaborativo devem comunicar às plataformas, para informação aos investidores, em relação a cada oferta, em termos padronizados a definir por regulamento da CMVM:

a) A descrição da atividade ou produto a financiar, e os fins do financiamento a angariar;

b) O montante e o prazo para a angariação;

c) O preço dos valores de cada unidade a subscrever ou a forma de determinação desse preço;

d) Outros elementos definidos em regulamento da CMVM em relação ao financiamento colaborativo de capital ou por empréstimo.

2 – A CMVM define por regulamento a extensão da informação a prestar ao abrigo da alínea *b)* do n.º 1, de- vendo atender ao montante a angariar na definição dos elementos a solicitar aos beneficiários do financiamento colaborativo.

3 – A informação prestada aos investidores, pelo beneficiário do financiamento colaborativo, deve ser completa, verdadeira, atual, clara, objetiva e lícita, permitindo aos seus destinatários formar juízos fundados sobre a oferta e sobre o beneficiário do investimento.

Artigo 20.º

Limites ao investimento

1 – Os investidores estão sujeitos a um limite máximo de investimento anual em produtos adquiridos no quadro do financiamento colaborativo de capital ou por empréstimo.

2 – A CMVM define, por regulamento, quais os limites máximos de investimento referidos no número anterior, de forma a assegurar:

a) A existência de um limite máximo anual por investidor, em relação a cada oferta;

b) A existência de um limite máximo global anual por investidor, em relação ao total de ofertas subscritas.

3 – A definição dos limites pela CMVM assenta na fixação de valores limite diferenciados em função do rendimento anual dos investidores, podendo ainda definir limites de investimento diferenciados em função do perfil dos investidores, atendendo, nomeadamente, à sua experiência e qualificação.

4 – Para efeitos do cumprimento do limite referido no n.º 3, cada investidor deve declarar, no ato de subscrição, qual o montante global já investido na aquisição de produtos financeiros através da oferta em plataformas de financiamento colaborativo, bem como o seu escalão de rendimento. 5 – Os termos da realização do investimento, nomeadamente no que respeita ao registo das transferências e às relações com instituições bancárias, são objeto de regulamentação pela CMVM.

Artigo 21.º

Regime para o financiamento de capital ou por empréstimo

1 – As plataformas de financiamento colaborativo que pratiquem as modalidades de financiamento de capital ou por empréstimo devem adotar uma política e matéria de conflito de interesses reduzida a escrito e adequada à sua dimensão, organização, e à natureza, à dimensão e à complexidade das suas atividades.

2 – A política em matéria de conflito de interesses deve permitir, designadamente:

a) Identificar as circunstâncias que constituem ou podem dar origem a um conflito de interesses;

b) Especificar os procedimentos a seguir e as medidas a tomar, a fim de gerir esses conflitos;

c) Manter e atualizar regularmente registos das atividades que geraram conflitos de interesses com risco de afetação dos interesses de um ou mais entidades que mantenham relações de financiamento colaborativo com a plataforma.

3 – As plataformas referidas no n.º 1 não podem deter fundos ou instrumentos financeiros dos clientes e estão sujeitas aos demais deveres de prevenção de conflito de interesses definido em regulamento da CMVM.

CAPÍTULO IV

Disposições finais e transitórias

Artigo 22.º

Regime sancionatório

1 – Os regimes contraordenacional e penal aplicáveis à violação do disposto na presente lei, nomeadamente no que respeita ao desenvolvimento da atividade de financiamento colaborativo sem registo na CMVM, ao incumprimento de obrigações de informação, à violação de segredo profissional e à violação de regras sobre conflitos de interesses são definidos em diploma próprio.

2 – O disposto no número anterior não prejudica a aplicabilidade dos regimes sancionatórios aplicáveis nos termos gerais, nomeadamente daqueles previstos no Código dos Valores Mobiliários.

Artigo 23.º

Regulamentação

1 – São aplicáveis aos regulamentos a emitir pela CMVM o disposto nos artigos 369.º e seguintes do Código dos Valores Mobiliários.

2 – Compete à CMVM, no prazo de 90 dias contados da publicação da presente lei, aprovar as normas regulamentares necessárias à sua entrada em vigor.

Artigo 24.º

Salvaguarda de situações constituídas

A entrada em vigor da presente lei não prejudica as relações jurídicas de financiamento colaborativo validamente constituídas em momento anterior à sua entrada em vigor.

Artigo 25.º

Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor no primeiro dia do segundo mês seguinte ao da sua publicação, com exceção das disposições relativas ao financiamento colaborativo de capital ou por empréstimo, que entram em vigor no momento da entrada em vigor

das normas regulamentares referidas no artigo 23.º

Aprovada em 3 de julho de 2015.

A Presidente da Assembleia da República, *Maria da Assunção A. Esteves*.

Promulgada em 14 de agosto de

2015. Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

Referendada em 17 de agosto de 2015.

Pelo Primeiro-Ministro, *Paulo Sacadura Cabral Portas*,
Vice-Primeiro-Ministro

ANEXO III – PEDIDO DE ENTREVISTA

Caro (Nome do Entrevistado),

O meu nome é Ana Isabel de Lima Lemos, sou aluna finalista da Universidade do Minho e neste momento encontro-me a realizar a dissertação do Mestrado Integrado em Engenharia e Gestão de Sistemas de Informação na mesma instituição sob a orientação da Prof.^a Doutora Isabel Maria Pinto Ramos.

A investigação incide sobre o *crowdfunding* e a resiliência das comunidades e estou a contactá-lo para saber da sua disponibilidade para responder a um conjunto de perguntas sobre a dinâmica de financiamento proporcionada pela sua plataforma de *crowdfunding*.

A entrevista a realizar não terá uma duração superior a uma hora e é garantida total confidencialidade em relação à informação levantada.

Caso esteja disponível para este estudo, peço-lhe que me envie 3 datas em setembro ou início de outubro para uma entrevista por Skype.

Eu e a minha orientadora ficamos disponíveis para esclarecer qualquer dúvida que possa ter sobre este estudo ou a entrevista. Caso tenha interesse nos resultados do estudo que estamos a realizar, enviar-lhe-emos a dissertação final após ter sido defendida. Desde já estou agradecida pela atenção.

Com os melhores cumprimentos,

Ana Isabel de Lima Lemos (a57290@alunos.uminho.pt)

Isabel Ramos

iramos@dsi.uminho.pt

<http://www.dsi.uminho.pt/~iramos>)

ANEXO IV – ANÁLISE DOS INDICADORES E RESPECTIVAS QUESTÕES

Indicador	Variáveis para medição	Autores	Questões
Viabilidade económica	<p>A viabilidade económica de uma comunidade é medida pela disparidade de níveis de rendimento (quanto menor, maior a viabilidade), e dependência de recursos (menor dependência corresponde a uma melhor viabilidade económica). Em particular, há a referir que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A existência de pessoas com rendimentos muito reduzidos têm menor poder de compra, eventualmente decorrente de elevados níveis de desemprego ou subemprego; esta situação cria tensões sociais e maior dificuldade em assegurar os recursos para fazer face a eventuais choques. • Quando uma comunidade é dependente de certos recursos (por exemplo o petróleo), quando esses recursos começam a falhar até deixar de existir, a economia fica instável porque não consegue garantir as funções desempenhadas por esse recurso. Esta situação é tanto mais grave quanto mais crítico o recurso for para o bem-estar da comunidade. 	(Vella et al., 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Sabe dizer-me qual a distribuição socioeconómica das pessoas que recorrem à sua plataforma para obter financiamento por <i>crowdfunding</i>? • Na sua opinião, as pessoas com rendimentos mais reduzidos, em situação de desemprego, poderão ver no <i>crowdfunding</i> uma forma de inverter a sua situação? • Qual o tipo de projetos que são financiados pela plataforma?
Conexão social	<p>A conexão social é medida pelo sentido de pertença na comunidade (quanto maior o sentido de pertença, maior a conexão social) e redes sociais (quanto maior a rede social, maior a conexão social e maior a resiliência da comunidade). Em particular, há a referir que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O sentido de pertença na comunidade está relacionado com a união/ligação dos elementos numa comunidade e a perceção de que se faz parte de uma rede de ligações de mútuo apoio. É a perceção de similaridades que uma pessoa tem com os outros, a sensação que se tem de pertença e que os elementos se importam uns com os outros e para a comunidade e o pensamento de que as necessidades dos elementos serão satisfeitas coletivamente; • A rede social são a extensão e natureza das ligações entre os indivíduos e há quem refira que é uma forma de definir uma comunidade (Piselli (2007)) em que uma comunidade não é um localidade mas sim uma rede de relações sociais com amigos, vizinhos, familiares e colegas de trabalho. Estas redes sociais fazem com que as comunidades sejam mais autossuficientes e com a capacidade de apoiar quem necessita com o fornecimento de materiais, recursos económicos, informação, ajudar na resolução de problemas, apoio emocional e outros tipos de apoio em períodos de necessidade. 	(Joanna & Alison, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Os apoiantes dos projetos disponibilizados na sua plataforma são pessoas próximas dos promotores do projeto? • O que motiva o apoio dos vários projetos disponibilizados?
Económico	<p>O indicador económico é medido pelo emprego (quanto maior a taxa de emprego, mais benéfico é para a economia e para a resiliência). Em particular, há a referir que:</p>	(Cutter et al., 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Dos projetos financiados e com sucesso qual a percentagem que se traduziu em criação de emprego?

Indicador	Variáveis para medição	Autores	Questões
	<ul style="list-style-type: none"> • Pessoas empregadas têm maior poder de compra e o consumo e não impõem custos adicionais ao governo com o pagamento de subsídios. Podendo a comunidade resistir a choques adversos nesta variável sem custos excessivos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Quantos projetos levaram a uma melhoria financeira do seu promotor?
Capital social	<p>O capital social é medido pela participação do indivíduo (maior participação, maior capital social), apoio social (quanto maior o apoio social, maior o capital social e maior a resiliência da comunidade) e coesão social (quanto maior a coesão social, maior o capital social e maior a resiliência da comunidade). Em particular, há a referir que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A participação do indivíduo dentro de uma comunidade aumenta a sua ligação e interação com a comunidade. Especialmente em situações de dificuldades em que há a participação de todos os indivíduos para juntos atingirem objetivos comuns comunitários para a superação das dificuldades; • O apoio social consiste no apoio material ou emocional recebido por uma pessoa de outros indivíduos na vida quotidiana mas especialmente em períodos de crise sentidos pela pessoa suportada, podendo ser uma extensão das redes sociais de uma pessoa. Este apoio que pode ser recíproco entre os indivíduos de uma comunidade leva a que as ligações sejam mais fortes na comunidade, aumentando o capital social; • Coesão social é a união, harmonia e solidariedade entre indivíduos que fazem parte da mesma comunidade com necessidades e interesses compartilhados por todos e que todos fazem com que as necessidades e objetivos comuns sejam atingidos em conjunto, onde há o sentido de pertença e consenso entre os indivíduos. A coesão depende da interação social sendo que maior interação, maior coesão. 	(Cutter, Burton, et al., 2010; Cutter, Emrich, et al., 2010; Frankenberger et al., 2013; Kirmayer et al., 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Tendo em conta os projetos financiados consegue identificar uma relação entre o sentido de pertença a uma comunidade e a utilização do <i>crowdfunding</i>? • Que motivações consegue identificar para a decisão de apoiar um projeto? • Em sua opinião, verifica-se uma relação entre a coesão social e o financiamento de certos projetos?
Auto-organização	<p>O capital social é medido por medidas de auto-organização como partilha de recursos dentro da comunidade (maior partilha de recursos, maior capital social) e confiança (maior confiança, maior capital social). Em particular, há a referir que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A partilha de recursos dentro da comunidade. A comunidade disponibiliza os seus recursos a todo aquele que necessita; • A confiança é o sentimento de fiabilidade, segurança, honestidade e lealdade que se tem de alguém. A confiança é importante para as relações dentro da comunidade e entre comunidades de forma a conseguirem juntas alcançarem objetivos comuns. 	(Frankenberger et al., 2013; Magis, 2010a)	<ul style="list-style-type: none"> • Qual o tipo de projetos financiados na sua plataforma? • Os projetos disponibilizados na plataforma são promovido por indivíduos, grupos ou organizações? • Como é criada confiança na sua plataforma para que os apoiantes se sintam motivados a financiar os projetos? • Na sua plataforma são disponibilizados projetos solidários e de apoio social? Qual a adesão dos utilizadores/financiadores?

Indicador	Variáveis para medição	Autores	Questões
Capital financeiro	<p>O capital financeiro pode ser medido por medidas de oportunidades para novos negócios (quanto maior o capital financeiro maior o capital financeiro), estabelecimento de instituições microfinanceiras para fornecer serviços de empréstimos financeiros, facilidade de acesso a microcrédito e mudança das leis, políticas e regulamentos. Em particular, há a referir que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades para novos negócios a serem desenvolvidos. A criação de novos negócios permite a criação de emprego, potenciam receitas na economia e o crescimento da economia a longo prazo. • Estabelecendo instituições microfinanceiras para o fornecimento de serviços de empréstimos financeiros fará com que haja diversidade de instituições e acesso para o financiamento que desta forma possibilita as pessoas escolherem a que melhor se adequa às suas necessidades e/ou condições financeiras. Para o setor da economia, faz com que exista movimentação de fluxo monetário. • Facilidade de acesso a microcrédito para as empresas permite que estas possam recorrer a este tipo de financiamento para colmatar alguma falha financeira que possam ter de forma a superá-la e colmata-la. Em períodos de crise algumas empresas têm dificuldades em manter a estabilidade da empresa por não terem recursos financeiros para a sua continuação e estes empréstimos e boa gestão dos recursos ajudarão na redução das consequências negativas, recuperação e poderão ter impacto positivo na empresa, não deixando que esta feche, mantendo-se ativa e por consequência mantenha os empregos da empresa; • Existe legislação que já não se adequa aos novos tempos. As pessoas e o país sofrem mudanças, evoluem e com isso existe a necessidade de as leis se adaptarem à nova realidade que por vezes é restringida pela existência de leis obsoletas e que não se adequam aos novos tempo. Com a criação ou a mudança de leis é possível que sejam eliminadas restrições, por exemplo, aos mecanismos e à forma como se pode financiar a criação e/ou funcionamento de uma empresa, facilitando o processo sem entraves existentes devido a legislação. 	(Frankenberger et al., 2013; USAID, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Que percentagem dos projetos na plataforma se destinaram a financiar novos negócios? • Julga que foi importante o surgimento do <i>crowdfunding</i> como mecanismo e alternativa aos outros mecanismos tradicionais em Portugal e que mudanças trouxe com ele na forma como é feito o financiamento (em especial de PMEs)?
Aprendizagem e inovação	<p>A aprendizagem e inovação pode ser medida por motivações para a mudança (quando maior, maior a capacidade de aprendizagem e inovação) e facilidade de adotar novas tecnologias. Em particular, há que referir que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambas referem a capacidade e vontade de assumir riscos, errar, explorar novas oportunidades que surjam e modificar em consequência de novas experiências vividas. 	(Frankenberger et al., 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Que percentagem de projetos financiados tinham um cariz inovador? • Há promotores a ressubmeter projetos? Que evolução consegue notar nos projetos sucessivamente submetidos? • Ao longo do tempo, os apoiantes demonstram afinar os seus critérios

Indicador	Variáveis para medição	Autores	Questões
			de seleção dos projetos que financiam?
Diversidade	<p>A diversidade pode ser medida pelo número e variedade de meios de subsistência (quanto mais diversidade, maior a resiliência). Em particular, há a referir que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversidade de meios de subsistência corresponde às diferentes formas que permitem a capacidade de antecipação e recuperação. 	(Frankenberger et al., 2013)	
Desenvolvimento de recursos da comunidade	<p>Pode ser medida pela criação de oportunidades de emprego e atividade económica (quanto maior, maior o desenvolvimento de recursos da comunidade) e novos tipos de negócio e oportunidades de emprego desenvolvido na comunidade (quantos mais novos negócios, maior desenvolvimento de recursos da comunidade). Em particular, há a referir que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A criação de oportunidades de emprego e atividade económica é uma capacidade para a adaptação a novos desafios que surgem na vida. A crise económica é um deles. Confrontadas com, por exemplo, o desemprego, as pessoas precisam de resolver rapidamente ou remediar para sair de dificuldades e uma maneira para isso acontecer é estarem abertos a alternativas, que não sejam resistentes e sigam em frente sem medo; • Novos tipos de negócio e oportunidades de emprego desenvolvido na comunidade. 	(Canadian Centre for Community Renewal, 2000; Magis, 2010a)	<ul style="list-style-type: none"> • Qual a percentagem de projetos para o financiamento de novos negócios e dos quais criaram autoemprego e/ou emprego?

ANEXO V – ANÁLISE DE CONTEÚDO

Número do código	Código	Subcategoria	Categoria
1	Pouca informação sobre apoiantes	Informação solicitada	Registo de Apoiantes
2	Informação detalhada é opcional	Informação solicitada	Registo de apoiantes
3	Simplicidade de registo	Perfil do apoiante	Registo de Apoiantes
4	Desemprego	Vulnerabilidade económica	Criação de emprego
5	Transformação de passatempo em negócio	Criação de negócio	Criação de Emprego
6	<i>Crowdfunding</i> para ideia de negócio	Criação de negócio	Criação de emprego
7	<i>Crowdfunding</i> para criar oportunidade de receitas/salário	Criação de negócio	Criação de Emprego
8	Financiamento para materiais necessários ao negócio	Utilização do financiamento	Criação de emprego
9	Segurança nas transações/transferências de dinheiro	Criação de confiança	Reputação
10	Conhecimento sobre o destino do contributo	Criação de confiança	Reputação
11	Plataforma transparente	Criação de confiança	Reputação
12	Capital para pôr ideia em prática	Utilização do financiamento	Criação de emprego
13	Financiamento para arrancar com uma ideia	Utilização do financiamento	Criação de emprego
14	Promotores creíveis na plataforma	Criação de credibilidade	Reputação
15	Credibilidade através da associação a certas entidades	Criação de credibilidade	Reputação
16	Plataforma confiável, funcional e séria	Criação de credibilidade	Reputação
17	Plataforma funcional e séria	Criação de credibilidade	Reputação
18	Criação de confiança	Criação de confiança	Reputação
19	Desafio na criação da confiança	Criação de confiança	Reputação
20	Confiança criada através de parcerias iniciais e evento	Criação de confiança	Reputação
21	Confiança criada pelo passa-palavra	Criação de confiança	Reputação
22	Dar informação para criar confiança no apoiante	Criação de confiança	Reputação
23	Inspirar confiança	Criação de confiança	Reputação
24	Identificação visual do promotor	Criação de confiança	Reputação
25	Promotores são pessoas reais	Criação de confiança	Reputação
26	Apresentação do projeto deve ser apelativa	Criação de confiança	Reputação
27	Informação sobre orçamento do projeto	Criação de confiança	Reputação
28	Familiares e amigos envolvidos no início da campanha	Rede social	Apoiar campanha

29	Familiares e amigos conhecem melhor o promotor	Rede social	Apoiar campanha
30	Familiares e amigos com mais motivação em apoiar	Rede social	Apoiar campanha
31	Familiares e amigos são o círculo mais fácil de alcançar	Rede social	Apoiar campanha
32	Familiares e amigos primeiros a apoiar	Origem do contributo	Apoiar campanha
33	Apoios de pessoas desconhecidas	Origem do contributo	Apoiar campanha
34	Diversidade de tipos de contributo (além do monetário)	Tipo de contributo	Apoiar campanha
35	Contributo substituído por prestação de serviço	Tipo de contributo	Apoiar campanha
36	Familiares e amigos dão credibilidade à campanha	Criação de credibilidade	Reputação
37	Poucos apoios na campanha não dão credibilidade	Criação de credibilidade	Reputação
38	Campanha recente e com apoios dá credibilidade	Criação de credibilidade	Reputação
39	(Divulgação) atinge outros círculos	Consequência da divulgação	Divulgação da campanha
40	Divulgação traz mais apoios	Consequência da divulgação	Divulgação da campanha
41	(Passa palavra pode) criar movimento viral	Consequência da divulgação	Divulgação da campanha
42	(Divulgação pode) tornar campanha viral	Consequência da divulgação	Divulgação da campanha
43	Categorias de campanha com mais sucesso que outras	Afluência	Apoiar campanha
44	<i>Crowdfunding</i> para publicar livros	Utilização do financiamento	Criação de emprego
45	Altruísmo	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
46	Diversidade de categorias de campanha	Tipo de desafio	Criar campanha
47	Exclusivo para projetos sociais	Tipo de desafio	Criar campanha
48	IPSS, ONG ou associações com utilidade pública	Tipo de promotor	Criar campanha
49	Grande apoio em projetos sociais	Afluência	Apoiar campanha
50	Taxa de sucesso superior	Afluência	Apoiar campanha
51	Poucos projetos	Afluência	Apoiar campanha
52	Tráfego menor	Afluência	Apoiar campanha
53	Receber recompensa	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
54	(Apoiante querem apoiar quando) recompensas aliciantes	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
55	Relação emocional (motivação emocional) com o promotor ou tema	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
56	Ligação emocional faz com que queiram apoiar o projeto	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
57	Produto a preço acessível	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
58	Recompensa cara (leva a não contribuir)	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
59	Recompensa pensada e realista	Definir recompensa	Criar campanha
60	Tem que haver uma vantagem em apoiar	Motivação do apoiante	Apoiar campanha

61	(Vantagem de) fazer a pré-compra	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
62	Obter um desconto face ao valor do mercado do produto	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
63	Atratividade nas recompensas	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
64	Pessoas ligadas a um tema são ativas nessa categoria de campanha	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
65	Envolvimento em apoiar projetos de uma categoria de campanha de interesse	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
66	Projeto com causa nobre	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
67	Acham que devem envolver-se em certas categorias de projeto	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
68	Não se interessam pela recompensa	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
69	Positivo (valor acrescentado) da campanha	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
70	Saber que estou a ajudar	Motivação do apoiante	Apoiar campanha
71	Contribuir vários projetos	Critério da contribuição	Apoiar campanha
72	Contribuir certas categorias de projeto	Critério da contribuição	Apoiar campanha
73	Apoiante atento a áreas/categorias de projetos que gosta	Critério da contribuição	Apoiar campanha
74	(Pondera) contribuir em áreas/categorias de projeto que gosta	Critério da contribuição	Apoiar campanha
75	Apoiante repetente apoia projeto da mesma categoria de projeto	Critério da contribuição	Apoiar campanha
76	Contribuir em categorias de projeto diversas	Critério da contribuição	Apoiar campanha
77	Tendência a apoiar projetos de uma determinada categoria de projeto	Critério da contribuição	Apoiar campanha
78	Falta de informação sobre a ligação entre apoiante e promotor	Informação solicitada	Registo de apoiantes
79	Contributo vindo de fã	Origem do contributo	Apoiar campanha
80	Rede social do promotor apoia mais na campanha	Origem do contributo	Apoiar campanha
81	(Promotor) esforço para divulgação	Origem da divulgação	Divulgação da campanha
82	Divulgação por parte da comunidade	Origem da divulgação	Divulgação da campanha
83	Ativar a comunidade	Consequência da divulgação	Divulgação da campanha
84	Pela divulgação, o apoiante apoia	Consequência da divulgação	Divulgação da campanha
85	Comunidade atenta	Consequência da divulgação	Divulgação da campanha
86	Conhecimento da existência da campanha	Consequência da divulgação	Divulgação da campanha
87	Pessoas que não apoiam, divulgam	Origem da divulgação	Divulgação da campanha
88	Em certas categorias de projeto há maior divulgação pelas pessoas/apoiantes	Origem da divulgação	Divulgação da campanha
89	Comunidades ativas apoiam e divulgam as campanhas	Origem da divulgação	Divulgação da campanha
90	Projetos sociais, comunidade mais coesa	Coesão social	Apoiar campanha
91	Promotor é indivíduo	Tipo de promotor	Criar campanha

92	Promotor é coletivo	Tipo de promotor	Criar campanha
93	Promotor é instituição	Tipo de promotor	Criar campanha
94	Financiamento para projetos inovadores	Utilização do financiamento	Criação de emprego
95	Financiamento para projetos empreendedores	Criação de negócio	Criação de emprego
96	São 76 projetos de empreendedorismo	Criação de negócio	Criação de emprego
97	Categorias de projeto além da de empreendedorismo podem ter campanhas para financiar um projeto que seja o emprego do promotor / financiar emprego	Utilização do financiamento	Criação de emprego
98	Promotores com financiamento através do <i>crowdfunding</i> beneficiam economicamente	Mecanismo de financiamento	Obter financiamento
99	Sem informação sobre projetos lucrativos	<i>Feedback</i> do promotor	Troca de informação
100	Promotores não dão <i>feedback</i> de forma sistemática	<i>Feedback</i> do promotor	Troca de informação
101	Alguns promotores dão <i>feedback</i>	<i>Feedback</i> do promotor	Troca de informação
102	Implementar questionário	Funcionalidade da plataforma	Reputação
103	Implementar a comunicação entre plataforma e promotor	Funcionalidade da plataforma	Reputação
104	Implementar funcionalidade para <i>feedback</i> do promotor	Funcionalidade da plataforma	Reputação
105	Sem informação sobre criação de emprego	<i>Feedback</i> do promotor	Troca de informação
106	Sem informação sobre implementação de projetos duradouros	<i>Feedback</i> do promotor	Troca de informação
107	Sem informação sobre implementação de projetos pontuais	<i>Feedback</i> do promotor	Troca de informação
108	Importante o surgimento como alternativa	Alternativa de financiamento	Obter financiamento
109	Ferramenta interativa	Funcionalidade da plataforma	Reputação
110	Importante para pequenos projetos	Alternativa de financiamento	Obter financiamento
111	Para os sem acesso a capital	Tipo de promotor	Criar campanha
112	Alternativa ao empréstimo, <i>business angels</i> e capital de risco	Alternativa de financiamento	Obter financiamento
113	(Sem acesso a capital) recorriam a familiares e amigos	Mecanismo de financiamento	Obter financiamento
114	<i>Crowdfunding</i> também é recorrer a família e amigos	A quem recorrer	Criar campanha
115	<i>Crowdfunding</i> alarga a quem recorrer para acesso a capital	A quem recorrer	Criar campanha
116	Angariar capital de muitas pessoas	Origem do contributo	Apoiar campanha
117	Viabilização de projetos	Utilização do financiamento	Criação de emprego
118	Poucos casos de PME a recorrer ao <i>crowdfunding</i>	Tipo de promotor	Criar campanha
119	Modelo com recompensa não é o mais indicado para PMEs	Tipo de promotor	Criar campanha
120	PMEs com medo de arriscar	Atitude para mudança	Criar campanha
121	Teste de mercado a novos produtos (EUA)	Teste de mercado	Uso alternativo ao <i>crowdfunding</i>

122	Ferramenta ideal para teste de mercado	Teste de mercado	Uso alternativo ao <i>crowdfunding</i>
123	Poucas empresas usam <i>crowdfunding</i> para teste de mercado	Teste de mercado	Uso alternativo ao <i>crowdfunding</i>
124	Avaliação do mercado	Avaliação do mercado	Uso alternativo ao <i>crowdfunding</i>
125	Avaliação do interesse do mercado	Avaliação do mercado	Uso alternativo ao <i>crowdfunding</i>
126	Modelo com recompensa sem limitação legislativa (PT)	Limitação legislativa	Legislação
127	Modelos de investimento ou empréstimo tem limitação legislativa (PT)	Limitação legislativa	Legislação
128	Regulamentação do modelo de investimento ou empréstimo pela CMVM	Legislação atual	Legislação
129	Lei aprovada (PT)	Legislação atual	Legislação
130	Modelo de investimento ou empréstimo à espera de terem regras definidas	Legislação atual	Legislação
131	Angariar capital em troca de ações	Tipo de retorno	Apoiar campanha
132	Angariar capital em forma de empréstimo	Tipo de retorno	Apoiar campanha
133	Atividade reservada a bancos	Mecanismo de financiamento	Obter financiamento
134	<i>Crowdfunding</i> pode tomar algumas atividades dos bancos	Mecanismo de financiamento	Obter financiamento
135	Regulamento existente noutros países	Legislação atual	Legislação