

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

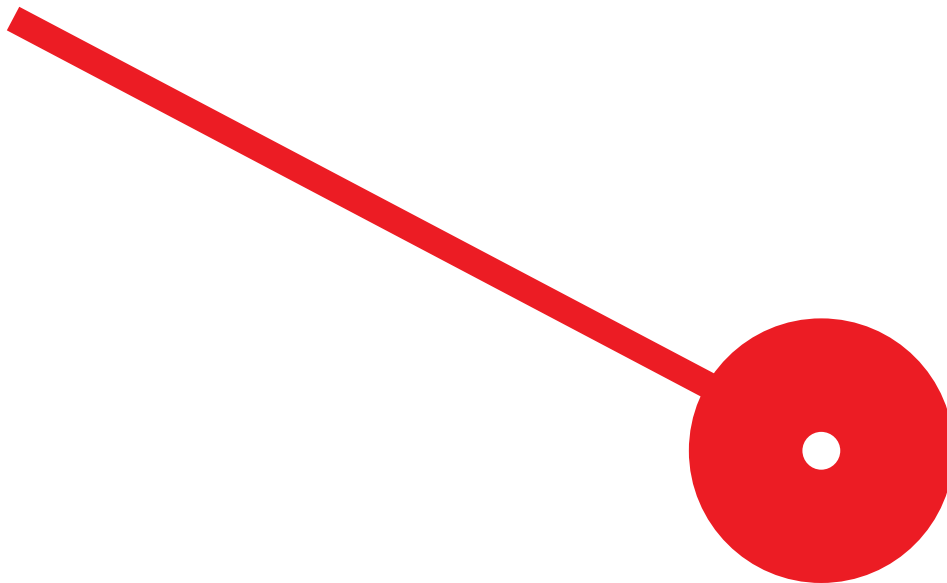
MESTRADO

Empreendedorismo e Internacionalização

Um estudo às plataformas
de crowdfunding em
Portugal - O caso da
plataforma PPL

Marco António Tavares de Sousa

12/2020



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

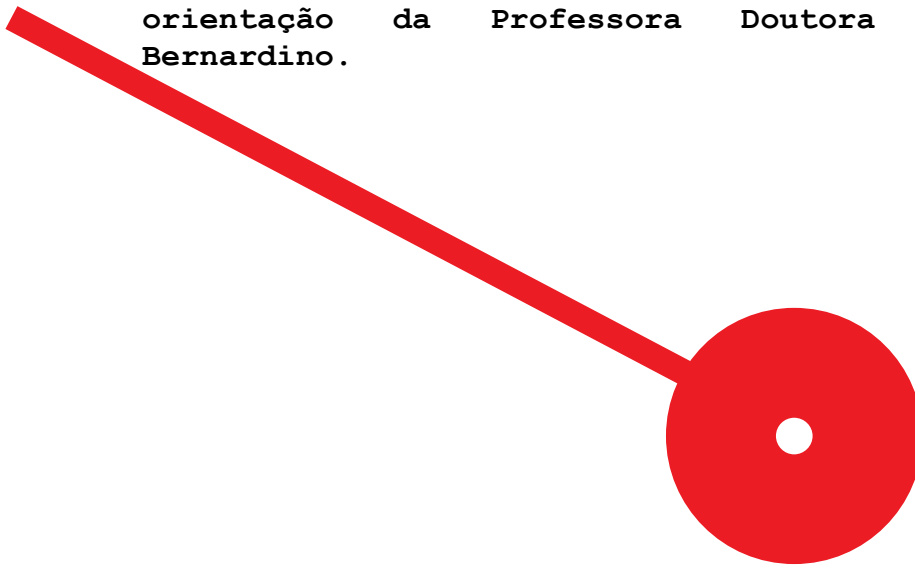
MESTRADO

Empreendedorismo e Internacionalização

Um estudo às plataformas
de crowdfunding em
Portugal - O caso da
plataforma PPL

Marco António Tavares de Sousa

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização, sob a orientação da Professora Doutora Susana Bernardino.



Aos meus pais,
e às minhas pessoas favoritas iniciadas pela letra M

Agradecimentos

À Professora Susana Bernardino, pela paciência, pela partilha de conhecimento e pela total disponibilidade na orientação deste trabalho, num longo processo de construção.

Ao Yoann, pela disponibilidade desmostrada e pela entrevista realizada.

Resumo:

O *crowdfunding* tem registado um elevado crescimento nos últimos anos, mesmo em Portugal. Três fatores contribuíram para o desenvolvimento: a internet, as redes sociais e a recessão de 2008/2012. É no centro desta actividade, dos que buscam financiamento e dos que desejam financiar, que se encontram as plataformas online. E são as plataformas, que facilitam a interação entre as partes envolvidas no *crowdfunding*, dando a ambos a oportunidade de atingir os resultados pretendidos. Este trabalho de investigação tem dois objetivos: o primeiro, centra-se em aumentar o conhecimento sobre as plataformas de *crowdfunding* a operar em Portugal e o seu modo de funcionamento, e o segundo, pretende dar a conhecer em maior detalhe uma plataforma de *crowdfunding* – a PPL, e o seu modo de funcionamento. A metodologia adoptada nesta investigação tendo em vista a prosequção dos objetivos, foi o recurso a uma triangulação de fontes, tais como a realização de uma entrevista semiestruturada, por meio digital, a um cofundador da PPL, a uma pesquisa documental na internet e na comunicação social, a uma consulta das bases de dados financeiras, da Sabi e da e-Informa, e à base de dados interna da PPL. Os resultados, mostram a debilidade existente na sustentabilidade económica das plataformas portuguesas em geral. A investigação mostra uma grande percentagem de plataformas que não conseguiram estabelecer-se. O caso de estudo, indica que adoção do modelo da plataforma tudo-ou-nada revelou-se importante na sua credibilização, contribuindo para o aumento da atratividade das campanhas intermediadas. Os resultados obtidos refletem também, uma grande capacidade de resiliência da plataforma PPL na adaptação à realidade portuguesa e à regulamentação. A investigação indica ainda, que a estratégia de adaptação das fontes de receita da plataforma em estudo, permitiram até ao momento uma longevidade sem paralelo em Portugal.

Palavras chave: *crowdfunding*, plataforma de *crowdfunding*, campanha, financiamento colaborativo, PPL.

Abstract:

Crowdfunding has seen high growth in recent years, even in Portugal. Three factors may have contributed to the development: the internet; social networks and the 2008/2012 recession. It is at the center of this activity, of those seeking financing and those who wish to finance, that online platforms are found. And it is the platforms, which facilitate interaction between the parties involved in the crowdfunding, giving both the opportunity to achieve the desired results. This research work has two objectives: the first, it focuses on increasing knowledge about the *crowdfunding* platforms operating in Portugal and their way of functioning, and the second, intends to make known in more detail a *crowdfunding* platform - PPL, and how it works. The methodology adopted in this investigation with a view to pursuing the objectives, was the use of a triangulation of sources, such as conducting a semi-structured interview, digitally, to a co-founder of PPL, documentary research on the internet and social communication, consultation of databases, Sabi and e-Inforna financials, and analysis of PPL's internal database. The results show the weakness in the economic sustainability of Portuguese platforms in general. The investigation shows a large percentage of platforms that have failed to establish themselves. The case study shows that the adoption of the all-or-nothing platform model proved to be important in its credibility, contributing to increasing the attractiveness of the intermediated campaigns. The results obtained also showed, a great resilience capacity of the PPL platform in adapting to the Portuguese reality and regulations. The investigation also indicates that the strategy of adapting the sources of revenue of the platform under study has allowed so far, an unparalleled longevity in Portugal.

Key words: *crowdfunding*, *crowdfunding* platform, campaign, collaborative funding, PPL.

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento teórico	4
1 Enquadramento teórico.....	4
1.1 Revisão conceptual.....	4
1.2 Modelos de <i>Crowdfunding</i>	9
1.3 Principais Intervenientes do <i>Crowdfunding</i>	14
1.3.1 Beneficiários (<i>crowdfundees</i>)	15
1.3.2 Financiadores - doadores / investidores (<i>crowdfunders</i>).....	17
1.3.3 Plataformas	18
Capítulo II – Um Panorama sobre o <i>crowdfunding</i>.....	23
2 Um panorama sobre o <i>crowdfunding</i>	23
2.1 Panorama sobre o <i>crowdfunding</i> no mundo e na europa	23
2.2 O <i>crowdfunding</i> em Portugal	25
2.3 A legislação do <i>crowdfunding</i> em Portugal	29
Capítulo III – Metodologia	31
3 Metodologia.....	31
Capítulo IV – Análise dos resultados	35
4 Enquadramento.....	35
4.1 Uma análise comparativa ao modelo de negócios das plataformas de <i>crowdfunding</i> em Portugal	35
4.2 Estudo à plataforma PPL.....	41
4.2.1 Génese, propósitos e organização	42
4.2.2 Modelo operacional	44
4.2.3 Alguns dados financeiros da Entidade Gestora da PPL.....	48
4.2.4 Algumas estatísticas sobre as campanhas de CF	49
4.2.5 A regulação	55
4.2.6 Perspetivas futuras	57

Capítulo V – Discussão dos resultados	58
5 Discussão dos Resultados	58
Capítulo VI – Conclusões e limitações	62
6 Conclusão	62
6.1 Limitações e linhas de investigação futura	63
Referências bibliográficas	65
Apêndices.....	71
Apêndice I – Guião da entrevista.....	72
Apêndice II – Transcrição da entrevista	73
Apêndice IV – Plataforma PPL: Tabela de apoio à análise do caso	77
Apêndice V - Plataforma PPL – Maiores campanhas de <i>crowdfunding</i>	78
Anexos.....	79
Anexo I – Plataforma PPL: base de dados	80

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelos de <i>Crowdfunding</i>	12
Figura 2 – Modelo de negócio de uma plataforma de <i>Crowdfunding</i>	20
Figura 3- Volume do mercado global de financiamento alternativo (2015-2018)	23
Figura 4- Volume do mercado europeu de financiamento alternativo (2015-2018)	24
Figura 5 - Volume acumulado de CF em Portugal (2013-2017) distribuído por modelo em 2017	25
Figura 6 - Evolução das plataformas em Portugal.....	26
Figura 7- Modelo de funcionamento da PPL.....	45
Figura 8- Top 5 de valor angariado por canal em 2020.....	48
Figura 9 – Estrutura de custos e proveitos da entidade gestora da plataforma PPL (2019)	49
Figura 10 - Evolução em Euros do estado das campanhas (2011-2020).....	50
Figura 11 – Relação entre objetivo e o atingido distribuído por categoria (2011-2020)	51
Figura 12 – Relação entre o valor atingido e o número de apoiantes distribuído por categoria (2011-2020).....	51
Figura 13 – Relação do valor atingido e o número de campanhas distribuído por categoria (2011-2020).....	52
Figura 14 - Distribuição do valor atingido por categoria	53
Figura 15 - Distribuição geográfica por origem/destino das campanhas (financiadas/ não financiadas).....	55

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Recensão ao significado do conceito de <i>crowdfunding</i>	8
Tabela 2 – Características dos diferentes modelos de crowdfunding.....	13
Tabela 3 – Síntese das vantagens, inconvenientes e das motivações dos promotores ..	16
Tabela 4 – Síntese das vantagens, inconvenientes e motivações dos financiadores	18
Tabela 5 – Resumo das motivações e dos riscos sobre as plataformas	22
Tabela 6 – Síntese das principais plataformas de CF em Portugal.....	28
Tabela 7 - Resumo das plataformas portuguesas.....	36
Tabela 8 - Resumo da actividade corrente e financeira das plataformas.....	39
Tabela 9 - Resumo do comissionamento das plataformas.....	40
Tabela 10 - Resumo global das campanhas da PPL 2011-2020.....	50
Tabela 11 – As 5 maiores campanhas registadas na PPL.....	54
Tabela 12 – Tabela quantitativa para apoio à análise do caso.....	77

Lista de abreviaturas

Al.	Alínea
Ap.	Apêndice
Art.º	Artigo
CE	Comissão de Europeia
CF	<i>Crowdfunding</i>
CMVM	Comissão do Mercado dos Valores Mobiliários
DGAE	Direção-Geral das Atividades Económicas
DL	Decreto-Lei
Ed.	Edição
EG	Entidade Gestora
ESMA	<i>European Securities and Markets Authority</i>
EU	União Europeia
IVA	Imposto sobre o valor acrescentado
p. / pp.	página /páginas
PME	Pequenas e Médias Empresas
RJFC	Regime Jurídico do Financiamento Colaborativo aprovado pela Lei n.º 102/2015, de 24/08
RSFC	Regime Sancionatório do Financiamento Colaborativo, aprovado pela Lei n.º 3/2018, de 09/02
ss.	seguintes
USA	Estados Unidos da América
USD	<i>United States dollar(s)</i>
V.	Vide
VOL.	Volume

Vivemos numa era digital, onde muito do que acontece está online, desde as compras, a imprensa, os bancos, os serviços públicos, e agora, também o financiamento colaborativo. A ideia desusada de recolher donativos “porta a porta” para um determinado propósito, nos últimos anos, ganhou a dimensão do online e a terminologia de *crowdfunding*. A possibilidade de angariar dinheiro através de uma multidão, aparece como uma caixa de multibanco mágica, capaz até de salvar a economia (Dushnitsky et al., 2016). O *crowdfunding* apresenta-se como um esforço coletivo de muitos, que se conectam e reúnem os seus recursos para apoiar os esforços iniciados por outros, por via da interação e intermediação de uma plataforma online.

Pela sua natureza, o *crowdfunding* apresenta características distintas, face aos mecanismos de financiamento tradicionais, sobretudo em virtude do envolvimento de uma comunidade online, da resposta a necessidades económicas, culturais e sociais da comunidade. São as plataformas de financiamento colaborativo, que desempenham o papel de aproximação dos interesses partilhados dentro da comunidade online. São também as plataformas que articulam as vontades, demonstradas entre os indivíduos que procuram financiamento e os que pretendem financiar, sendo este o seu principal papel.

Desde 2011, que o financiamento colaborativo tem vindo a ganhar algum espaço em Portugal. No ordenamento jurídico português, o *crowdfunding* é designado de financiamento colaborativo, e seu enquadramento foi publicado pela Lei nº 102/2015 de 24 de agosto e confirmada pela entrada em vigor, da Lei nº 3/2018 de 09 de fevereiro que determina o regime sancionatório relativo a essa atividade.

No entanto, a dimensão ainda reduzida do mercado de *crowdfunding* em Portugal leva a que este, não seja até agora uma alternativa para o financiamento das empresas. No entanto, tem se manifestado, especialmente relevante, no apoio a projetos de cariz social ou de base empreendedora, que vêm assim aumentada a possibilidade de concretização de projetos que, de outra forma não se concretizariam.

Pretende-se com este estudo, primeiro, aumentar o conhecimento sobre as plataformas de *crowdfunding* em Portugal e o seu modo de funcionamento, e em segundo aumentar o conhecimento sobre uma plataforma de crowdfunding portuguesa e o seu modo de funcionamento.

Para atender a um dos objetivos gerais de investigação, consideram-se os seguintes objetivos específicos: (i) compreender as razões que levaram à criação da plataforma de CF em Portugal; (ii) compreender as razões que conduziram à seleção do modelo de negócio a explorar pela plataforma de CF; (iii) compreender os principais recursos necessários ao desenvolvimento da atividade da plataforma; (iv) compreender as principais fontes de rendimento exploradas pela plataforma no seu modelo de negócio; (v) compreender a atratividade das campanhas de CF intermediadas pela plataforma.

O presente estudo, justifica-se pela relevância académica que os temas de financiamento colaborativo e funcionamento das plataformas têm assumido, bem como no contributo prático, que a exploração de novas formas de captação de fundos, têm assumido para o desenvolvimento de projetos sociais, culturais e económicos. No período que mediou a elaboração desta dissertação, observou-se o início de uma transformação a nível global com consequências imprevisíveis e de difícil mensuração, com impacto em todos os sectores de atividade incluindo o das plataformas de *crowdfunding* e o financiamento colaborativo dos projetos, o que reforça a relevância da investigação realizada.

Para dar resposta aos objetivos da investigação, estruturou-se a dissertação em seis capítulos. No primeiro capítulo, procede-se a uma revisão de literatura sobre o *crowdfunding*, colocando em evidência a evolução do conceito defendida pelos diferentes autores, as modalidades do *crowdfunding* e os seus intervenientes. No segundo capítulo, apresenta-se um breve panorama do *crowdfunding* em termos globais, seguidamente na União Europeia e por último em Portugal. No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia usada na investigação, e o tipo de dados recolhidos para análise, assim como os objetivos gerais da mesma. No quarto capítulo, é apresentado uma análise comparativa ao modelo de negócio das diferentes plataformas de CF em Portugal, com recurso a

tabelas comparativas das atividades financeiras e correntes das várias plataformas portuguesas. Ainda no quarto capítulo, é apresentado o estudo de caso da plataforma de financiamento colaborativo PPL, o modelo operacional da plataforma e algumas estatísticas sobre as campanhas de *crowdfunding*. No quinto capítulo, é apresentado a discussão dos resultados. No sexto e último capítulo, são sintetizadas as principais conclusões do estudo realizado no âmbito desta dissertação, com as limitações e pistas para investigação futura.

1 Enquadramento teórico

Em algum momento do desenvolvimento da sua atividade, o indivíduo ou empresa, tem necessidade de recorrer a capital alheio. É para fazer face a esta necessidade de capital, que surge uma crescente e intensa procura de novas formas de financiamento alternativas, onde se inclui o *crowdfunding* (CF), e em especial nos períodos de maiores restrições e exigências no acesso ao financiamento tradicional, sobretudo em períodos de crise (Kuti & Madarász, 2014). De facto, o CF registou um crescimento elevado após a crise de 2008, principalmente devido ao aumento das restrições bancárias na concessão de crédito (Oxera et al., 2015).

1.1 Revisão conceptual

Ainda que a ideia subjacente ao *crowdfunding*, seja antiga e remonte ao sec. XVIII, através da criação do “*Irish Loan Fund*”, que de forma simples, consistia na angariação de fundos através da doação das pessoas mais abastadas da sociedade e que, posteriormente providenciavam empréstimos às pessoas mais pobres (Startups Team, 2018). Somente em 1997, que se encontra o primeiro registo moderno do “*crowdfunding*” conforme o conhecemos. A banda inglesa *Marillon*, solicitou por email aos seus fãs um donativo monetário com o objetivo de angariar o montante de sessenta mil dólares, para que desse modo, pudessem realizar uma digressão pelos Estados Unidos da América. Este e-mail e o tipo de angariação promovida despoletou eco muito para além da banda e da digressão propriamente dita. Antes do *crowdfunding* ser intermediado por plataformas digitais, aqueles que procuravam fundos envolver-se-iam mais em iniciativas pessoais da angariação, sendo que a utilização das plataformas é bastante mais recente.

Inspirado neste tipo de financiamento em 2003, foi criada a plataforma *Articshare* (reconhecida como a primeira plataforma de CF que mais tarde se tornou modelo para muitas outras), dedicada ao *crowdfunding* e focada na angariação de fundos para a

produção e discos e/ou realização de tours, pela comunidade ligada à música (Freedman & Nutting, 2015).

No que concerne a etimologia da palavra “*crowdfunding*”, esta vem da conjugação das palavras inglesas “*crowd*” e “*funding*”, (Dicionário Priberam, 2020) traduzido para português significa “multidão” e “financiamento” respetivamente. No dicionário de *Oxford*, a palavra significa a prática de financiar um projeto, ideia ou empresa através de pequenas quantias provenientes de um grande número de pessoas, geralmente por via da internet. Isto é o empreendedor (pessoa/empresa/organização) interessado em obter financiamento promove uma campanha de angariação de fundos para a concretização da ideia, projeto ou evento num intermediário (plataforma digital) que disponibiliza e a publica online, de forma a atrair o máximo de doadores/investidores. Em contrapartida o empreendedor pode ceder a título simbólico ou monetário, retorno aos seus apoiantes.

De acordo com o *website* “*Wordspy*”, (rastreador de palavras que ganhou dimensão na língua inglesa) o primeiro registo escrito da palavra, foi num artigo publicado por Michael Sullivan, empreendedor americano que criou este termo durante o desenvolvimento da sua plataforma online, denominada “fundavlog” (incubadora de vídeo blogs relacionados com projetos, eventos e financiamento por doação baseado na reciprocidade, transparência e interesses comuns) em 12 de agosto de 2006. O projeto “fundavlog” fracassou, mas teve o mérito de estimular o surgimento do *crowdfunding* e a adaptação do termo. O empreendedor pretendia encontrar um termo que melhor descrevesse a plataforma online criada e a sua função. Nesse mesmo período registou inclusivamente o *website* “*crowdfunding.com*”, que era usado para descrever o desenvolvimento da plataforma e outros tópicos, relacionados com angariação de financiamento online. É reconhecido pelo empreendedor, que o termo surge, na sequência do ganho de popularidade nessa época dos termos “*Crowd*” e “*Crowdsourcing*”.

Segundo o autor original Michael Sullivan, (2015) do termo “*crowdfunding*”, este argumentou que o dinheiro é a raiz que incuba e inspira dando origem a bons conteúdos. Ao mesmo tempo, que oferece oportunidades novas ou rejuvenescidas possibilitando a construção de uma comunidade e filtrando um conteúdo numa esfera online. Faz depender de uma multidão para ajudar e sustentar um projeto, como determinante para o sucesso

ou fracasso. Estabelece dois princípios simples; a não apropriação dos fundos e a absoluta transparência com a comunidade doadora.

Depois do aparecimento do conceito e do surgimento de algumas plataformas digitais vocacionadas para a angariação de fundos, muitos autores desenvolveram e proporcionaram a evolução do conceito de *crowdfunding*.

De acordo com Kleemann et al. (2008, citado em Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2012; 2010) o conceito de *crowdfunding* pode ser percebido como uma parte de um conceito mais abrangente do “*crowdsourcing*” que se refere á utilização da multidão “*crowd*” para a obtenção de ideias, soluções, feedback com vista a melhoria de um produto ou serviço. O termo “*crowdsourcing*” foi usado pela primeira vez por *J. Howe e Mark Robinson* em Junho de 2006 numa questão da “*Wired Magazine*”, no artigo intitulado “*The rise of crowdsourcing*” (Howe, 2006).

Baseado na definição de Kleeman, os autores Belleflamme, Lambert e Schwienbacher (2012; 2010), aperfeiçoam e apresentam a definição de “*crowdfunding*” como sendo um convite público, essencialmente através da internet, para provimento de recursos financeiros na forma de doação, por troca de um produto futuro, algum tipo de recompensa ou direito de voto (Schwienbacher & Larralde, 2010), por forma a suportar iniciativas com propósitos específicos (Hemer, 2011).

De acordo com Mollick (2014), a definição anterior era limitativa e poderia deixar de fora algumas modalidades de *crowdfunding* como por exemplo os empréstimos entre particulares, e apresenta uma definição mais inclusiva referindo-se aos esforços de empreendedores individuais ou coletivos de base social, cultural ou lucrativa para financiar os seus projetos, recorrendo a pequenas contribuições de um número grande de indivíduos, através do uso da internet sem recurso a intermediários financeiros tradicionais, mas que permitirá ainda a evolução.

Posteriormente e numa publicação institucional do Banco Mundial (2013) sobre o potencial do *crowdfunding* para o mundo em desenvolvimento é apresentado a definição de CF como uma combinação entre a prática de angariar fundos de amigos, família e comunidade para projetos ou empresas, com o poder da internet, tecnologia móvel e redes

sociais, para impulsionar doações ou investimento, democratizando o financiamento e colocando a decisão de financiar nas mãos de quem mais vai beneficiar (comunidade, clientes).

Segundo Valančienė e Jegelevičiūtė (2014), o *crowdfunding* pode ser definido como um método para estabelecer a conexão entre os empreendedores, que visam angariar capital, e os investidores que formam uma fonte de capital e estão dispostos a investir pequenas quantias através de intermediários, baseados na internet.

De acordo com o *Massolution Report* (2015), o *crowdfunding* refere-se a qualquer tipo de formação de capital, em que as necessidades e os objetivos de financiamento são amplamente comunicados por meio da difusão, numa plataforma online onde poderá ser avaliado por um grupo grande de indivíduos. Os autores Ahlers et al. (2015), consideram o CF como um termo abrangente usado para descrever uma forma cada vez mais disseminada de angariação de fundos, normalmente via internet, em que grupos de pessoas (multidões) acumulam dinheiro geralmente através de pequenas contribuições individuais para apoiar um objetivo específico.

O apoio financeiro poderá ser feito por meio de doação, pré-compra do produto, pelo empréstimo ou ainda como investimento com base numa expectativa de retorno, gerada pelo beneficiário conforme argumentam os autores Hossain e Oparaocha (2017).

Estes autores defendem como ideia básica do *crowdfunding*, a angariação de um financiamento através de uma multidão, em que cada indivíduo contribui com uma quantia pequena, através de uma plataforma online onde tenha sido previamente publicada a ideia/projeto do empreendedor, em vez de solicitar maiores quantias em grupo restrito e especializado de investidores. Desse modo, a literatura descreve o *crowdfunding* como uma alternativa viável de financiamento.

Matias (2017), defende que o *crowdfunding* não deve ser considerado como o financiamento dos “empreendedores pobrezinhos” ou dos que não conseguiram investimento por outra via. O autor argumenta que o *crowdfunding* une pessoas e projetos; investidores e apoiantes, nacionais e internacionais; e projetos que transformam ideias em negócios ou causas.

No ordenamento jurídico português o legislador adotou para a tradução de *crowdfunding* a designação de “Financiamento Colaborativo” e apresenta a definição no art.2º do Regime Jurídico do Financiamento Colaborativo (RJFC), 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 procedem à angariação de parcelas de investimento provenientes de um ou vários investidores individuais”.

Na Tabela 1 sistematizam-se algumas das definições de *crowdfunding* encontradas na literatura.

Tabela 1 – Recensão ao significado do conceito de *crowdfunding*

Origem	Definição
(Schwienbacher & Larralde, 2010)	"financiamento de um projeto ou empreendimento por um grupo de indivíduos (não instituições financeiras tradicionais), onde não existem intermediários entre o empreendedor e os investidores (a multidão) e onde a comunicação entre as partes é geralmente através da Internet"
(Hemer, 2011)	“um convite público, essencialmente através da internet para provimento de recursos financeiros na forma de doação, por troca de um produto futuro, algum tipo de recompensa ou direito de voto por forma a suportar iniciativas com propósitos específicos"
(Buysere, Gajda, Kleverlaan, Marom, 2012)	“pode ser definido como um esforço coletivo de muitos indivíduos que se conectam e reúnem os seus recursos para apoiar os esforços iniciados por outras pessoas/organizações. Isto é geralmente feito por meio ou com a ajuda da Internet. Projetos individuais e/ou negócios são financiados com pequenas contribuições de um número grande de indivíduos, permitindo que inovadores, empreendedores e proprietários de empresas utilizem as redes sociais para levantar capital. ”
(Belleflamme et al., 2012)	“um convite publico, essencialmente através da internet para provimento de recursos financeiros na forma de doação, por troca de um produto futuro, algum tipo de recompensa ou direito de voto"
(World Bank, 2013)	“combinação entre a prática de angariar fundos de amigos, família e comunidade para projetos ou empresas com o poder da internet, tecnologia móvel e redes sociais para impulsionar doações ou investimento. Democratiza o financiamento e coloca a decisão de financiar nas mãos de quem mais vai beneficiar (comunidade, clientes).”mm
(Valančienė & Jegelevičiūtė, 2014)	"como um método para estabelecer a conexão entre os empreendedores, que visam angariar capital, e os investidores, que formam uma fonte de capital e estão dispostos a investir pequenas quantias, através de intermediários baseados na internet."
(Mollick, 2014)	“CF refere-se aos esforços de empreendedores individuais ou coletivos de base social, cultural ou económica para financiar os seus projetos, recorrendo a pequenas contribuições de um número relativamente grande de indivíduos através do uso da internet sem recurso a intermediários financeiros tradicionais”

Origem	Definição
<i>Oxford Dictionary</i> (2014)	"prática de financiar um projeto, ideia ou empresa através de pequenas quantias provenientes de um grande número de pessoas, geralmente por via da internet."
(Massolution, 2015)	"CF refere-se a qualquer tipo de formação de capital em que as necessidades e os objetivos de financiamento são amplamente comunicados por meio da divulgação numa plataforma online, onde poderá ser avaliado por um grupo grande de indivíduos".
(Ahlers et al., 2015)	"CF é um termo abrangente usado para descrever uma forma cada vez mais disseminada de angariação de fundos, normalmente via internet, em que grupos de pessoas (multidões) acumulam dinheiro, geralmente através de pequenas contribuições individuais para apoiar um objetivo particular."
(Hossain & Oparaocha, 2017)	"CF um método de financiamento de uma tarefa, ideia ou projeto por meio de uma chamada aberta de financiamento e/ou micro patrocínios, principalmente por meio digital, para que os financiadores possam doar, pré-comprar o produto, emprestar ou investir com base na expectativa de retorno gerada pelo fundador/projeto."

Fonte: Elaboração própria.

Após esta breve revisão conceptual, importa fazer uma revisão aos modelos de *crowdfunding* existentes e a relevância que apresentam.

1.2 Modelos de *Crowdfunding*

Uma das dificuldades atuais, consiste na amplitude de fenómenos que se enquadram na realidade do financiamento alternativo, onde se inclui o *crowdfunding*. Este conceito, no entanto encontra-se presente nas mais diversas plataformas online, com diferentes propósitos, mas podendo ser agrupados em quatro categorias básicas (Buysere et al., 2012; Massolution, 2015).

Ainda que a indústria do *crowdfunding*, tenha vindo a diversificar é possível reconhecer uma estrutura assente em dois modelos de CF, que se subdividem em quatro tipos: o modelo com retorno financeiro, mais orientado para o investimento onde estão incluídos do tipo "empréstimo" e do tipo "capital" e o modelo sem retorno financeiro mais focado no retorno intrínseco dos seus doadores, onde se encontram o CF do tipo "doação" e do tipo "recompensa (Kuti & Madarász, 2014; Dushnitsky et al., 2016; Hossain & Oparaocha, 2017; Schmit & Pavlova, 2020).

O *crowdfunding* baseado em doação, traduz-se no mais simples, mais popular e mais antigo modelo de CF. Neste modelo, os doadores fazem uma doação com propósito

filantrópico e motivações intrínsecas (Mollick, 2014), geralmente destinados a causas sociais de indivíduos ou organizações não governamentais em que acreditam, segundo Bradford (2012, citado em Hossain & Oparaocha, 2017). A recompensa, na participação neste modelo é sobretudo de natureza emocional, uma vez que os beneficiários não têm qualquer obrigação de qualquer espécie para com os seus doadores (Kuti & Madarász, 2014; Bernardino & Santos, 2019). Este modelo, tem como ponto forte o facto de não haver riscos associados porque não existe expectativa de retorno financeiro estando mais direcionado a projetos, de cariz social ou filantrópico. Em contrapartida, não deve ser considerado para angariar valores mais elevados, uma vez que os doadores não obtêm qualquer garantia real da execução/ cumprimento do objetivo inicial (World Bank, 2013; Hossain & Oparaocha, 2017).

O *crowdfunding* baseado em recompensa, caracteriza-se por fornecer aos seus financiadores uma recompensa ainda que não monetária, pelo seu apoio, e diferenciada consoante o valor, que está geralmente associada ao desenvolvimento do projeto financiado. Este tipo de CF, pode ser usado para captar financiamento para empresas e/ou projetos, que desta forma convidam a “multidão” a aderir, em troca de um exemplar real de produto/serviço (Mollick, 2014). Segundo Giudici (citado em Bernardino & Santos, 2020) os financiadores são tratados como os primeiros clientes (pioneiros), que recebem uma recompensa ou um símbolo de agradecimento, em troca da sua contribuição monetária.

Paschen (2017), defende que nem todos os tipos de CF são adequados para suportar os recursos necessários à viabilização da empresa/projeto. Segundo o autor, a seleção da modalidade de financiamento mais adequado deve ter em consideração o ciclo de vida da empresa/produto e o tipo de recompensa que podem disponibilizar, sendo que o CF baseado em recompensas não é indicado para o financiamento de elevados volumes de capital (exceção com produtos de grande consumo).

O *crowdfunding* baseado em empréstimo, caracteriza-se na captação de fundos dos investidores, que posteriormente são desembolsados na forma de empréstimos por um prazo determinado, onde será pago o capital mais juro associado, a pessoas/empresas através das plataformas de CF, sem a tradicional intermediação financeira (Kuti &

Madarász, 2014). O contrato de mútuo, celebrado para um fim determinado, pode ficar sob gestão da plataforma ou as quantias a serem entregues diretamente aos mutuários. Este tipo acarreta maior risco de perda (principalmente em start-ups). A diversificação de empréstimos pode ser vista como estratégia de mitigação de riscos (Kuti & Madarász, 2014). A decisão de concessão do empréstimo está diretamente relacionada com a vontade do investidor, pode existir intermediação indireta de uma entidade bancária de modo a salvaguardar em caso de falência da plataforma. Este modelo requer um modelo de negócio já estabelecido e com fluxos financeiros positivos de forma a poder retribuir o capital mais os juros do empréstimo.

O *Crowdfunding* baseado em capital, caracteriza-se pelo interesse direto dos investidores na atividade corrente da empresa. Esta modalidade, significa que a entidade financiada remunera o financiamento obtido através de uma participação no respetivo capital social com direito de voto, o que implicará a futura distribuição de dividendos ou partilha de lucros, existindo também a possibilidade de participar nas mais valias de uma futura venda da sociedade. Este modelo é mais direcionado para empresas em fase de arranque (Buysere et al., 2012). A vantagem deste modelo reside na capacidade de atrair um grande número de investidores e consecutivamente, capaz de angariar maiores volumes de capital. Como desvantagem, este modelo apresenta uma perda potencial parcial ou total para os investidores, sendo que o capital da empresa fica subordinado aos credores (Massolution, 2015). Também de referir que as leis associadas ao investimento de CF baseado em capital podem ser complexas (Ahlers et al., 2015).

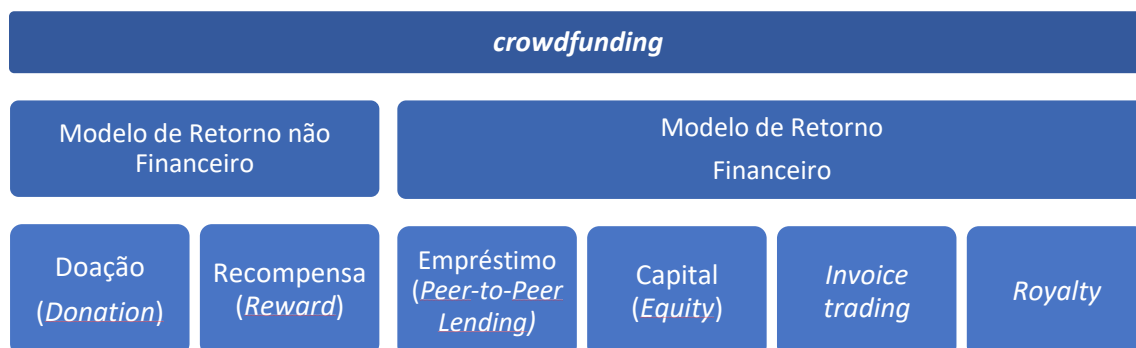
Não sendo as quatro modalidades de *crowdfunding* suficientes para espelhar a realidade do financiamento alternativo, é legítimo que alguns autores tenham ampliado o número de modalidades, e que vão ganhando o seu espaço nas plataformas de CF e nos projetos disponíveis. Hommerová (2019), para além dos quatro modelos básicos de CF existentes, o autor acrescenta aos modelos de retorno financeiro, o modelo de *crowdfunding* por “royalty”, isto é, permite aos financiadores receber uma percentagem das receitas geradas pelo projeto/empresa durante um período fixado, sem o investidor fazer parte da empresa. A vantagem deste modelo é que o pagamento ao investidor só iniciará quando a empresa/projeto gerar lucro. A desvantagem, de acordo com o autor,

reside no facto de que, por exemplo, as empresas deveriam reter uma parte substancial dos lucros para o pagamento, impossibilitando assim o reinvestimento no desenvolvimento, na distribuição e produção do produto, fragilizando a continuidade da empresa. De acordo com o Massolution Report (2015), este modelo de “royalties” pode estar associado a uma participação de lucros no licenciamento ou utilização da propriedade intelectual de uma empresa e que, também gera receita, mas podem ser interrompidos os pagamentos se a empresa deixar de usar a propriedade intelectual ou o licenciamento (World Bank, 2013).

De acordo com a Comissão Europeia (2016), identifica o modelo de *crowdfunding* com retorno financeiro com base na negociação de fatura (*invoice trading*), e é caracterizado pela posição que uma empresa toma ao vender as faturas (individual ou em conjunto) que ainda não estão liquidadas, a um conjunto de investidores numa plataforma online, recebendo com isso uma percentagem do seu valor como adiantamento, que serão liquidadas na data que o cliente proceder ao seu pagamento. Como principal vantagem deste método, está a rapidez com que a empresa pode proceder ao levantamento de fundos beneficiando assim de um saldo positivo de caixa e por outro lado, a flexibilidade, uma vez que pode colocar apenas um conjunto de faturas de acordo com o montante pretendido. No que concerne às desvantagens, geralmente associadas ao capital angariado, na medida em que é sempre inferior ao valor presente nas faturas e também ao risco do cliente presente na fatura não ser aceite, impedindo assim a sua colocação na plataforma para venda (Raize, 2019).

A figura 1 sistematiza os modelos de *crowdfunding* mais comuns.

Figura 1 – Modelos de *Crowdfunding*



Fonte: adaptado de European Commission (2016) e Hommerová (2019)

Na tabela 2, apresenta-se um resumo das características dos diferentes modelos de *crowdfunding* por forma a identificar melhor as similaridades e as diferenças entre os vários modelos.

Tabela 2 – Características dos diferentes modelos de crowdfunding

Tipo de <i>Crowdfunding</i>	Doação	Recompensa	Capital	Empréstimo	Royalty	<i>Invoice trading</i>
Tipo de contribuição	Doação	Recompensa/ pré-venda	Investimento	Empréstimo	Investimento	Empréstimo
Expectativa do investidor/doador	Benefícios intangíveis	Benefícios tangíveis e intangíveis	Retorno do investimento	Retorno do capital com ou sem juros	Retorno do investimento	Retorno do investimento
Motivação do investidor/doador	Intrínsecos e sociais com que se identifica	Intrínsecos, e social. Ótima forma de testar produtos e avaliar interesse	Participação financeira e intervenção na gestão	Retornos superiores ao de mercado	Ganho financeiro	Ganho financeiro
Destinatário principal	causas sociais/culturais, jornalismo filantropia	Pré-venda de produtos inovadores / recompensas	Empresas fase de arranque	Mutuários de curto prazo	Empresas com produto/serviço inovador	Empresas
Complexidade do processo	Muito baixo	Baixo	Alto	Medio	Alto	Medio
Exemplo de beneficiários	ONG, músicos, artistas	Start-ups,	Start-ups	Indivíduos/ empresas	Start-ups	Empresas já estabelecidas
Tipo de contrato	contrato sem existência de recompensa	possível contrato compra e venda	Contrato de entrada de acionista	Contrato de empréstimo	Contrato de licenciamento / proteção de patente	Contrato de cessão de faturas / contrato de empréstimo
Vantagens	- Sem risco, não existe expectativa de retorno	- Baixo risco (associado a possível incumprimento e risco de fraude com perda do valor)	- Partilha da rentabilidade do risco. - Potencial ilimitado para ganho financeiro. - Atrai número elevado de investidores	- Taxa de retorno pré-determinada entre credor e mutuário. - Oferece uma opção de saída mais estruturada.	- Ganho potencial é ilimitado, mas a taxa de retorno pré-fixada - Apresenta menos riscos e retorno do que um investimento de capital, mas é mais do que um instrumento de dívida.	- Risco limitado ao valor das faturas. - Possível garantia sobre o cliente da fatura e da própria fatura. - Maior diversificação do investidor,

Tipo de Crowdfunding	Doação	Recompensa	Capital	Empréstimo	Royalty	Invoice trading
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> - Doadores não têm garantia real. - Dificuldades para valores elevados 	<ul style="list-style-type: none"> - Retorno potencial é pequeno. - Pode existir dificuldade para valores elevados sem um produto de massas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perda potencial do investimento parcial/total. - Capital próprio é subordinado aos credores se falir. - Leis relacionadas podem ser complexas 	<ul style="list-style-type: none"> - Taxa alta de insucesso das start-ups apresenta riscos idênticos a perda de investimento de capital, mas com um retorno limitado. - Requer um negócio estabelecido com fluxos financeiros positivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risco de perda comparável ao do investimento de capital, mas retorno investimento de capital é menor. - risco de empresa operar sem pagar licenças de propriedade intelectual. - Pouca atração dos investidores – Pouca atração dos criadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Valor investido é inferior ao valor da fatura. - Seleção de faturas pretendidas levam a menor capital angariado.

Fonte: adaptado de World Bank (2013) e Hossain e Oparaocha (2017)

Após esta breve revisão dos modelos de *crowdfunding*, cabe descobrir quais os intervenientes numa relação de financiamento colaborativo, e qual a sua relevância.

1.3 Principais Intervenientes do *Crowdfunding*

O *crowdfunding* tornou-se um método de financiamento para todos os tipos de projetos, que de outra forma dificilmente se concretizariam por estarem longe dos investidores/doadores. A crescente popularidade do *crowdfunding*, deve-se sobretudo aos diversos benefícios que o mesmo apresenta comparativamente com outras formas de financiamento para os seus intervenientes. Pela sua natureza, o *crowdfunding* também acarreta alguns riscos dependendo dos seus intervenientes, mas em todas as suas modalidades respeita sempre uma estrutura básica comum, que é composta por três intervenientes: (i) os promotores do projeto ou atividade (beneficiários ou *crowdfundees*), (ii) os financiadores (investidores/doadores ou *crowdfunders*) e (iii) as plataformas digitais (online), que funcionam como intermediários entre os promotores e os financiadores (Agrawal, et al., 2014).

1.3.1 Beneficiários (*crowdfundees*)

Segundo o RJFC, os beneficiários do investimento poderão ser quaisquer pessoas coletivas ou singulares, nacionais ou estrangeiras, interessadas na angariação de fundos, para o seu projeto/empresa, através de uma plataforma de *crowdfunding*. No entanto, só é possível ter sucesso se conseguirem tornar o projeto suficientemente apelativo aos investidores (doadores), quer oferecendo recompensas monetárias (ou não), enquanto demonstram que têm um projeto viável e com interesse económico (comunitário no caso de doações).

Buysere et al. (2012), reforça a ideia de que o CF é mais do que uma ferramenta para financiamento, é também um importante instrumento de avaliação de mercado com contributos direto de potenciais clientes, como uma ferramenta de marketing e construindo uma relação emocional e de lealdade ao produto/empresa, criado pelo beneficiário.

Gerber, Kuo e Hui (2012), apresentaram algumas motivações dos criadores, como a própria vontade de angariar fundos através de uma plataforma CF, por forma a maximizar o número de contribuições da multidão, enquanto recebem a validação da multidão, que reconhecendo o valor vão apoiando a campanha. Outra motivação apontada, prende-se com o estabelecimento de relações diretas com os seus financiadores para além do único “ato de apoiar”. Outra motivação assinalada, diz respeito a replicação do sucesso de outros, na medida que uma campanha bem-sucedida pode ter sido inspirada numa campanha anterior, também ela bem-sucedida.

Na perspetiva dos promotores, as vantagens associadas ao *crowdfunding* conforme argumentam Agrawal, Catalini e Goldfarb (2014), estará relacionado com o menor custo de capital, na medida em que vai possibilitar a melhor combinação entre os projetos e financiadores a uma escala maior, e ao mesmo tempo possibilitará a venda de capital (na modalidade de CF de capital) com outras recompensas como por exemplo o acesso a produtos inovadores, produtos de edição limitada, reconhecimento na comunidade.

Kuti e Madarász (2014), registam ainda como vantagem para os promotores o acesso a mais informação, uma vez criado um ecossistema entorno do produto/projeto reduzindo o ruído associado à avaliação da procura antes do lançamento, conduzindo a um aumento da taxa de sucesso de lançamento, assim como a possibilidade em algumas

circunstâncias à pré-compra do produto, fornecendo um sinal mais específico de procura futura.

Quanto às desvantagens e na perspectiva do promotor, estas estão relacionadas, conforme identifica Agrawal, Catalini, e Goldfarb (2014), com o risco de divulgação, na medida em que a divulgação precoce da informação pode ter repercussões negativas na inovação, no registo de patentes do produto. Kuti e Madarász (2014), argumentam que ao mesmo tempo poderá condicionar as futuras negociações com potenciais fornecedores inclusive no modelo de CF de capital, sendo este risco mais acentuado porque têm obrigatoriedade de divulgação da lista de clientes, fornecedores e estratégias a implementar. Ainda no campo das desvantagens, e na perspectiva do promotor, também se encontra o custo de oportunidade de capital da “multidão”, uma vez que os investimentos são de baixo valor, o contributo gerado não deverá ser muito significativo para o projeto em contrapartida dos investimentos mais profissionalizados (Agrawal, et al., 2014). A necessidade de gestão dos múltiplos investidores que o projeto angaria tornar-se-á mais complexa levando a uma dispersão de recursos que prejudicará o projeto e a rentabilidade do mesmo e por outro lado, a excessiva interação com investidores de personalidade mais fortes e visões diferentes, podem condicionar toda a interação entre promotor e investidores (Kuti & Madarász, 2014).

Na tabela 3 sistematizam-se as principais motivações, vantagens e inconvenientes no acesso ao *crowdfunding* por parte de potenciais empreendedores.

Tabela 3 – Síntese das vantagens, inconvenientes e das motivações dos promotores

Intervenientes	Vantagens	Desvantagens	Motivações
Promotores "creators"	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menor custo de capital ▪ Acesso a mais Informação: 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risco de divulgação ▪ Custo de oportunidade de capital da "crowd" ▪ Necessidade de gestão dos investidores ▪ Ausência de controlo nos financiadores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angariar fundos; ▪ Estabelecer relacionamentos; ▪ Receber validação/aceitação; ▪ Replicar a experiência de sucesso; ▪ Expandir a consciência do trabalho social através dos meios de comunicação.

Fonte: Adaptado de Gerber et al. (2012) e Kuti e Madarász (2014) e Agrawal, et al. (2014)

1.3.2 Financiadores - doadores / investidores (*crowdfunders*)

Os investidores/financiadores, procuram uma forma de fazer com que o seu contributo seja relevante no financiamento do projeto do beneficiário e têm a expectativa de receber um retorno tangível ou não, pelo seu investimento. Podem ser pessoas coletivas ou singulares. Dada a natureza do *crowdfunding* o número de investidores é naturalmente indeterminado durante toda a fase de angariação. Consoante a modalidade de *crowdfunding*, os financiadores podem ser doadores, compradores, mutuantes ou mesmo sócios/acionistas da sociedade promotora do projeto ou atividade.

Na perspetiva dos financiadores o envolvimento no *crowdfunding*, possibilita um conjunto de vantagens na medida em que permitirá o acesso a oportunidades de investimento nos modelos de retorno financeiro, na busca de maiores proveitos, ou o apoio direto ao produto/ideia por filantropia e vontade de participação na comunidade, associado ao reconhecimento social pelos promotores (Agrawal, et al., 2014).

Buysere et al. (2012), acrescentam que os financiadores ficam satisfeitos apenas pela concretização do projeto. Outra reconhecida vantagem para os financiadores, é a formalização de contratos, na medida em que formaliza por base de um contrato legal o financiamento (CF capital ou empréstimo), o que de outra forma seria informal (como por exemplo as contribuições de familiares e amigos que investem) (Agrawal, et al., 2014).

Gerber, Kuo e Hui (2012), resumiram algumas das motivações dos financiadores, associando estas à procura por recompensas, ao reconhecimento social e ao contributo de causas sociais em que acreditam e á vontade de participar e confiar numa comunidade criativa.

Quanto às desvantagens, e na perspetiva dos financiadores, estas estão regularmente relacionadas com o risco de incompetência do promotor, no cumprimento dos objetivos traçados, nas diferentes fases do desenvolvimento do projeto (Agrawal, et al., 2014). Por outro lado, o risco de fraude é associado como desvantagem para os financiadores, na medida da possibilidade de desvio dos fundos para objetivos diferentes dos inicialmente publicados (Agrawal, et al., 2014). É sinalizada também como

desvantagem, a assimetria de informação, na medida em que o promotor tem mais informação sobre os riscos de negócio do que os investidores (Tabela 4)

Tabela 4 – Síntese das vantagens, inconvenientes e motivações dos financiadores

Intervenientes	Vantagens	Desvantagens	Motivações
Financiadores "funders"	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acesso a oportunidades de investimento ▪ Participação da comunidade ▪ Apoio ao produto, serviço ou ideia ▪ Formalização legal de contratos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risco de incompetência do criador ▪ Risco de Fraude ▪ Risco do projeto ▪ Assimetria de informação 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procurar recompensas; ▪ Apoiar criadores e causas; ▪ Envolver-se e contribuir para uma comunidade confiável e criativa. ▪ Acesso antecipado aos novos produtos

Fonte: Adaptado de Gerber et al. (2012) e Kuti e Madarász (2014) e Agrawal, et al. (2014)

1.3.3 Plataformas

O terceiro interveniente diz respeito à entidade gestora, enquanto detentora de personalidade jurídica e representante da plataforma de *crowdfunding* - a face mais visível desta relação tripartida. A função principal das plataformas digitais de *crowdfunding* é criar uma comunidade de interação eletrónica entre os beneficiários e os financiadores.

Segundo Belleflamme et al. (2012), as recentes plataformas emergiram para facilitar a interação entre as iniciativas empreendedoras e os potenciais investidores. Os empreendedores podem colocar os seus projetos nas plataformas e beneficiarem da visibilidade destas para alcançar os investidores potenciais. Conforme argumentam Valančienė e Jegelevičiūtė (2014), fazendo depender muito o processo global de CF da forma como a plataforma o entende e organiza.

De acordo com a Comissão Europeia (2015), uma plataforma é definida com um mercado financeiro apoiado na Internet; apresentando novas oportunidades, juntando as duas metades do mercado (financiador e beneficiário) e oferecendo oportunidades de financiamento online ao público.

Resultado da legislação portuguesa, as entidades gestoras, proprietárias das plataformas que operam em Portugal, adotam um papel limitado à divulgação dos

projetos, à confidencialidade da informação entre as partes, ao cumprimento das regras e à prevenção dos conflitos de interesse. A entidade gestora gere e disponibiliza os meios materiais, técnicos e humanos necessários, para que de uma forma regular possa colocar em contacto beneficiários, financiadores e respetivas declarações de vontade, tendo como objetivo a prossecução de um negócio.

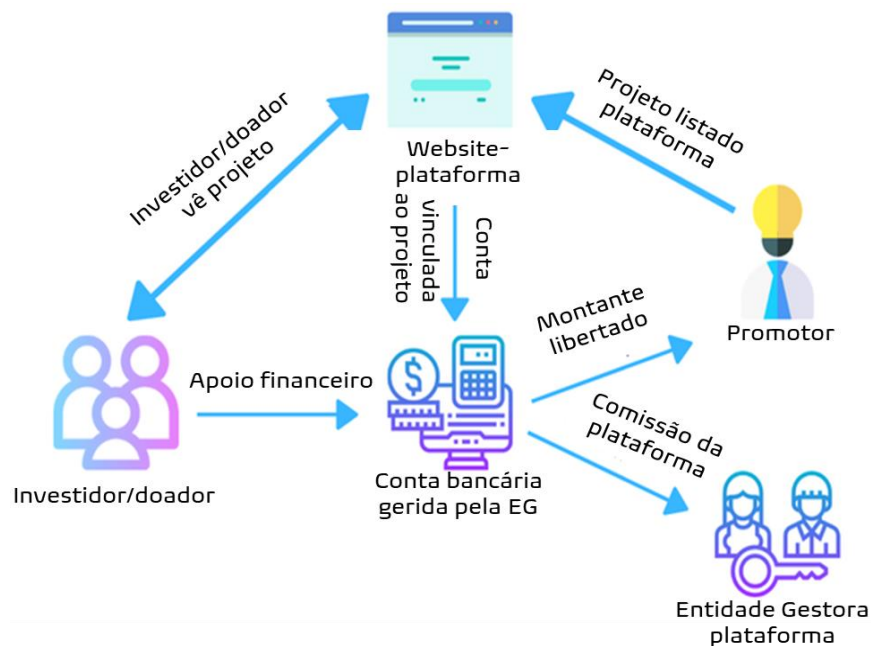
A escolha de um modelo sustentável é também um dos elementos chave para o sucesso das plataformas. As diversas plataformas existentes praticam modelos do tipo “tudo ou nada”, “fica com tudo” ou um modelo misto. Por outro lado, as plataformas (entidades gestoras) também têm de decidir sobre o que fazer com os donativos/investimentos que não alcançam o objetivo definido. Segundo Wash e Solomon (2014), algumas plataformas usam o método de “tudo ou nada”, em que se o objetivo de financiamento não é alcançado, o valor conseguido é devolvido aos financiadores; outras plataformas adotam o método “fica com tudo”, em que, uma vez feito a doação/investimento é entregue ao beneficiário, mesmo que o projeto não tenha atingido o objetivo inicialmente definido.

No modelo de “tudo-ou-nada” o promotor só acede ao valor angariado quando se verificar que o objetivo tenha sido atingido. Neste caso é entendível que se o valor não é atingido, não existirá qualquer outro valor para que o projeto possa ser exequível na sua plenitude. Pretende-se incentivar o promotor a solicitar o mínimo necessário, para aumentar a probabilidade da sua viabilidade (Gerber et al., 2012; Massolution, 2015; Wash & Solomon, 2014).

No modelo de “fica-com-tudo”, o promotor, acaba por manter todo o valor angariado, independentemente do objetivo inicial ser alcançado, o que pode trazer custos para o promotor, mais elevados (Cumming et al., 2019; Massolution, 2015).

Por fim, a plataforma terá o interesse em promover o empreendedorismo e a iniciativa em geral da comunidade. Quanto mais o fizer, mais terá a ganhar com a ampliação do conceito e do negócio. Talvez um dos fatores críticos de sucesso mais relevantes é compreender que no *Crowdfunding* nenhuma destas três entidades envolvidas ganha de forma isolada, e que para atingir o sucesso as três partes em conjunto têm de ganhar (Oliveira, Pedro, 2011). A figura 2 indica um modelo simples de como funciona uma plataforma de CF.

Figura 2 – Modelo de negócio de uma plataforma de *Crowdfunding*



Fonte: Elaboração própria com base em Buysere et al. (2012)

Assim no processo de *crowdfunding*:

- A plataforma recebe a aplicação/candidatura do projeto do promotor, que pretende angariar fundos e divulgar. Nesta fase a plataforma define os critérios ao promotor para a sua aceitação e validação, podendo mesmo, em algumas plataformas propor melhorias;
- Após a validação, e a provável contratualização de serviços prestados pela plataforma, esta divulga á comunidade o projeto dentro dos prazos definidos e cria uma conta bancária associada ao projeto para que possa receber os fundos associados.

O financiador vê/escolhe na plataforma os projetos com o qual se identifica, ou o qual pretende investir, fazendo a sua contribuição para a conta designada;

- Se a campanha atingir o objetivo, os fundos serão transferidos pela entidade gestora ao promotor, deduzida da comissão previamente definida. Se a campanha não atingir os objetivos, e dependendo do modelo de negócio da plataforma, os fundos são devolvidos aos financiadores, não havendo lugar a qualquer custo imputado ao beneficiário;

Na perspectiva das plataformas, as vantagens associadas ao *crowdfunding*, estão relacionadas com a busca pela maximização do número de projetos bem-sucedidos e da dimensão dos mesmos, atraindo uma comunidade cada vez maior de financiadores e criadores, ganhando uma dimensão relevante para facilitar a eficiência entre as ideias e o capital (Agrawal, et al., 2014). Por outro lado as empresas gestoras estão assentes predominantemente em negócios lucrativos dado o modelo de receita aplicada, sendo cobrada uma taxa sobre o valor angariado nos projetos bem-sucedidos, (Agrawal, et al., 2014). Procuram atrair projetos de relevância social, por forma a atrair a atenção mediática e expandir a sua comunidade online, permitindo alavancar a plataforma a novas categorias (Agrawal, et al., 2014). Outra vantagem associada, fundamentalmente nos modelos de retorno financeiro, é a possibilidade de agrupar investidores (através da criação de entidade especializada) de forma a que a participação individual não condicione o projeto, mas que estejam representados como um todo no mesmo (Agrawal, et al., 2014).

Quanto aos riscos, e na perspectiva das plataformas, estes estão normalmente relacionados com o risco reputacional da plataforma associado aos projetos mal sucedidos e por outro lado, à regulamentação nacional vigente, uma vez que pode condicionar substancialmente a operação de *crowdfunding*, dependendo do país onde está localizada (Kuti & Madarász, 2014).

Outros riscos a considerar são o risco de falência da plataforma associado à perda total dos beneficiários e financiadores dos valores entregues para o *crowdfunding* em curso. Outro risco assinalado no caso das plataformas é o de que, beneficiando amplamente dos meios digitais para a promoção de campanhas de CF, tornam-se alvos

mais apetecíveis para ciber criminosos e ciber ataques(Agrawal, et al., 2014), tal como identificado na tabela 5

Tabela 5 – Resumo das motivações e dos riscos sobre as plataformas

	Motivações	Riscos
Plataformas	<ul style="list-style-type: none">▪ Empresas gestoras assentes principalmente em negócios lucrativos.▪ Procuram maximizar taxa de sucesso▪ Procuram ter dimensão relevante▪ Atrair projetos de relevância social▪ Possível agregação de investidores	<ul style="list-style-type: none">▪ Risco reputacional▪ Regulamentação▪ Falência▪ Risco de ciberataque

Fonte: Adaptado de Gerber et al. (2012) e Kuti e Madarász (2014) e Agrawal, et al. (2014)

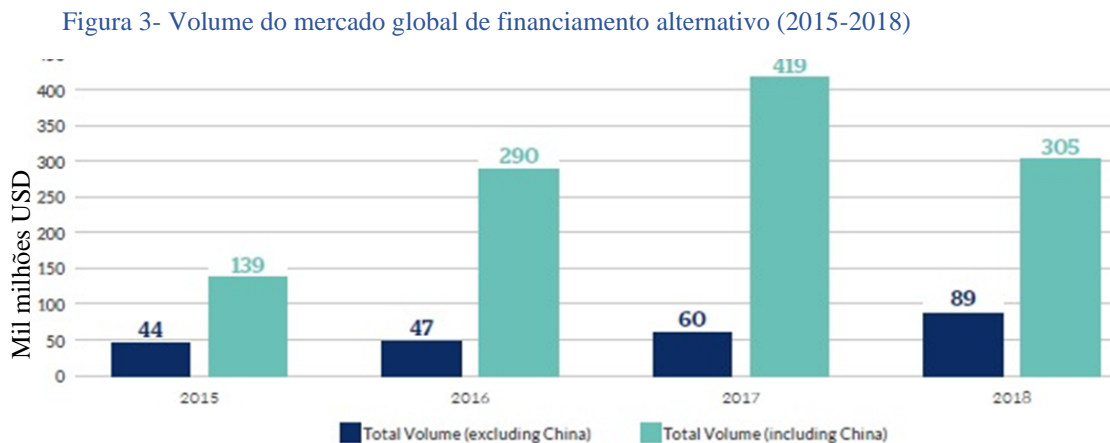
CAPÍTULO II – UM PANORAMA SOBRE O *CROWDFUNDING*

2 Um panorama sobre o *crowdfunding*

2.1 Panorama sobre o *crowdfunding* no mundo e na europa

O *crowdfunding*, começou inicialmente por ganhar popularidade e importância no financiamento de projetos sociais, *startups* e todo o tipo de negócios inovadores (Howe, 2006), cujo acesso às fontes tradicionais de financiamento se tornaria cada vez mais difícil, dada a ausência de um histórico e a dificuldade em assegurar um *cash-flow* considerado aceitável para esses financiadores, mais tradicionais (Schwienbacher & Larralde, 2010).

De acordo com *World Internet Development Report in 2017* (citado por Bernardino & Santos, 2019) o CF começou em 2001, para logo depois crescer exponencialmente. Em 2014, o volume global de CF atingiu 16,2 mil milhões dólares, refletindo uma taxa de crescimento de 167% face a 2013 (onde se observou um volume de 6,1 mil milhões dólares) (Massolution, 2015). Em 2018, já representava um mercado global de 304,5 mil milhões dólares.



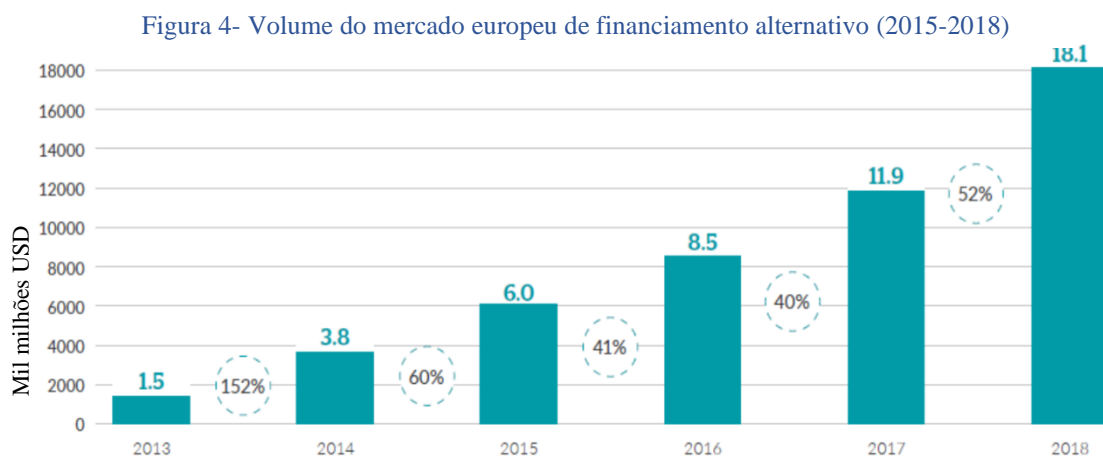
Fonte: Ziegler et al. (2020b, p. 32)

Neste mesmo ano, os Estados Unidos da América, com um volume de CF de 61,1 mil milhões passam a ser o segundo país com maior nível de atividade ao nível do financiamento coletivo, após serem ultrapassados pela China que representou mais de 215

mil milhões dólares em termos de volume total; na terceira posição aparece o Reino Unido com 10,3 mil milhões dólares (Schmidt, Jonas, 2020).

A nível mundial, em cada região existe um país líder, que acaba por contribuir significativamente para os volumes globais e influenciar a zona geográfica onde se encontra inserido. No caso da Ásia, esse líder é a China, o principal mercado para o financiamento alternativo; no continente Americano a liderança é assumida pelos Estados Unidos da América, na Europa, o Reino Unido e em África, é a Zâmbia (Ziegler et al., 2020b). Muitas, das maiores plataformas são originárias Estados Unidos e foram lançadas a partir de 2005 representando em 2014, o valor de 9,46 mil milhões dólares em 375 plataformas ativas.

Na Europa, a onda do *crowdfunding* chegou em 2010. Desde esse momento o *crowdfunding* começou a ganhar dimensão (Figura 4) principalmente no Reino Unido, Alemanha e Holanda, os mercados europeus onde o *crowdfunding* se encontra mais maduro.



Fonte: Ziegler et al. (2020b, p. 32))

O mercado europeu indica um desenvolvimento rápido do financiamento coletivo. De acordo com o documento da Comissão Europeia (2016), estima-se que tenham sido angariados através das plataformas de *crowdfunding* mais de 4,2 mil milhões de euros, dos quais 4,1 mil milhões diretamente relacionados com os modelos de *crowdfunding* geradores de retorno financeiro (isto é, *crowdfunding* baseado em capital e empréstimo). De acordo com o mesmo documento, em 31 de dezembro de 2014 foram identificadas 510 plataformas ativas na União Europeia, das quais 502 estavam sediadas em território

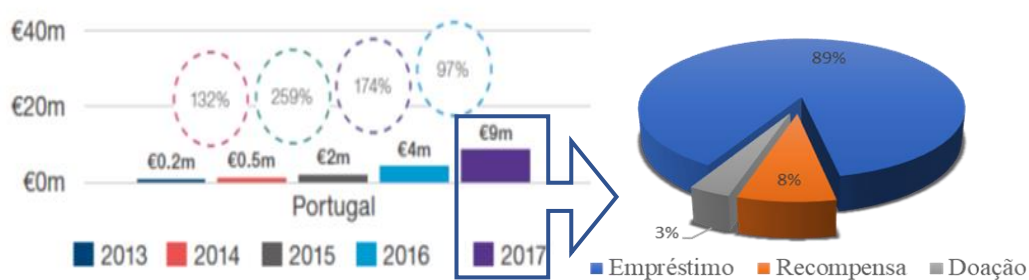
Europeu. Os países que concentravam mais plataformas de *crowdfunding* à data eram o Reino Unido com 143, França com 77, Alemanha com 63 e Holanda com 58 plataformas (Comissão Europeia, 2015, p. 11). A maior parte das plataformas estava envolvida em *crowdfunding* do tipo recompensa (30%), seguido por *crowdfunding* de capital (23%) e *crowdfunding* de empréstimos (21%) (European Commission, 2016, p. 9).

2.2 O *crowdfunding* em Portugal

Várias plataformas de CF emergiram em Portugal desde 2009, oferecendo aos empreendedores a possibilidade de angariar financiamento de um grupo indefinido de investidores online (“multidão”) que por outro lado, também procuram oportunidades de investimento e/ou apoio a causas.

Em 2017, o volume de CF em Portugal foi de 8,73 milhões de euros, um aumento significativo, de 97% face aos 4 milhões de euros em 2016. Ainda assim, representa apenas 0,3% do volume gerado na região europeia (Ziegler et al., 2020a). No 4º relatório europeu de benchmarking sobre finanças alternativas de 2017 (Ziegler et al., 2020a), são indicadas 10 plataformas a operar no mercado português, 4 plataformas portuguesas e 6 estrangeiras.

Figura 5 - Volume acumulado de CF em Portugal (2013-2017) distribuído por modelo em 2017



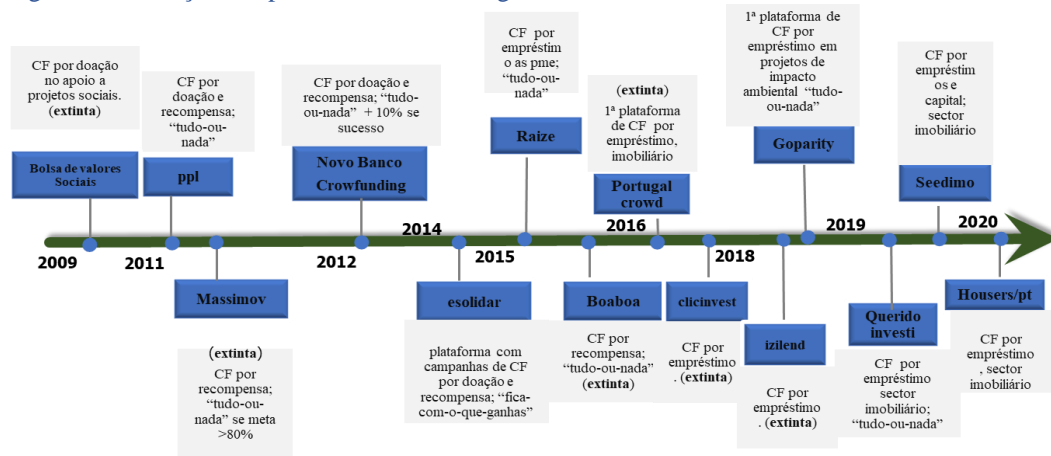
Fonte: Adaptado de (Ziegler et al., 2020a, p. 101)

Foi em 2017, o primeiro ano, que as plataformas comunicaram a informação mais detalhada sobre a sua atuação, permitindo a diferenciação por modelos de CF. Desta

forma, o modelo de empréstimo (empresas e imobiliário) contribuiu com 7.7 milhões de euros, o modelo de recompensa com 700 mil euros, o modelo de doação com 300 mil euros. Relativamente à regulação, as plataformas portuguesas consideram que era demasiado restritiva e excessiva (Ziegler et al., 2020a).

Ainda que haja registo de portugueses envolvidos em campanhas de *crowdfunding* em 2008 (banda “NearField” na plataforma SellBand), é em 2009 que surge uma aproximação do conceito de CF pela mão da Bolsa de Valores Sociais. Esta surge com o objetivo de permitir, que projetos na área da educação e do empreendedorismo social sejam divulgados a investidores sociais (doadores) que, ao adquirirem ações sociais desses projetos através dos seus donativos possibilitam a sua manutenção, ampliação ou implementação. Tratando-se de uma plataforma que visou a aproximação entre os projetos que careciam de fundos para o desenvolvimento das suas atividades, e os indivíduos que estavam interessados em doar para uma causa social. Este projeto, era fruto de uma parceria com a Euronext Lisbon, da Fundação Calouste Gulbenkian e da Fundação EDP.

Figura 6 - Evolução das plataformas em Portugal



Fonte: Elaboração própria

Apenas em 2011, é que o *crowdfunding* em Portugal ganhou mais relevância e notoriedade, passando a ser uma realidade, com a criação da plataforma portuguesa PPL.pt, fundada pela empresa Orange Bird, Lda, que é a plataforma mais antiga em atividade em Portugal. Desde 2011, tal como ilustrado na figura 6, foram criadas diversas plataformas de *crowdfunding*, mas que infelizmente em alguns casos não vingaram; no

entanto, conseguiram marcar o ritmo do *crowdfunding* em Portugal, impulsionando o conceito.

Igualmente em 2011, surgiu a plataforma “massivov”, pela modalidade de recompensa, sediada na cidade do Porto, com o objetivo de fomentar o empreendedorismo e trazer valor para o empreendedor, e para a sociedade em geral, cessou a atividade em meados de 2015.

Em 2012, através da gestão e desenvolvimento da Orange Bird, Lda surge a plataforma de financiamento colaborativo “novobancocrowdfunding”, destinando-se exclusivamente a iniciativas de cariz social promovido por Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) ou Organizações Não-Governamentais (ONG). Esta plataforma, segundo informação publicada na página de internet, não aceita mais projetos e vai ser desativada a partir de 31 de dezembro de 2020.

Em 2014, surge a plataforma “esolidar” com uma área específica para o apoio a causas sociais através da doação e recompensa, no entanto tem um âmbito maior, na medida em que promove a venda através de leilões e trocas de bens. Em 2015, surge a primeira plataforma de financiamento colaborativo portuguesa do tipo empréstimo, a “raize” que providencia o encontro de empresas que necessitam de financiamento e investidores que procuram oportunidades de investimento com melhores taxas que do mercado tradicional. A “raize” apresenta-se ao mercado como uma “bolsa de empréstimos”, impulsionadora de uma economia menos dependente do sistema financeiro tradicional.

Em 2016, surgiu a primeira plataforma de âmbito regional, direcionada à região de Lisboa. Era uma plataforma de financiamento colaborativo na modalidade de recompensa. Tinha como modalidade da plataforma o modelo “tudo-ou-nada” e os seus objetivos estavam centrados no apoio a projetos de empreendedorismo e inovação Social, e a promoção de projetos ligados à cultura e cidadania de Participação (tabela 6). Era propriedade da Camara Municipal de Lisboa, e a Orange Bird, Lda foi a responsável pelo seu desenvolvimento (Portal Base, 2020). No entanto, atualmente encontra-se inativa.

No mesmo ano, surgiu a primeira plataforma de financiamento por empréstimo ligada ao setor imobiliário, denominada Portugal Crowd, encontra-se inativa. Também em 2016, surge a plataforma de financiamento por empréstimo “clicinvest”, tinha como objetivo o financiamento das pequenas e médias empresas. Encontra-se inativa.

Em 2018, surge a primeira plataforma de *crowdfunding* com preocupações ambientais, a “Goparity”. É uma plataforma de investimento online que promove a ligação dos investidores a projetos que contribuem para o cumprimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável instituídos pela Organização das Nações Unidas. Neste mesmo ano, surgiu a plataforma por empréstimo e capital, a Izilend, com interesses ligados ao financiamento colaborativo de projetos imobiliários (tabela 6), encontrando-se inativa.

Em 2019, surgem duas plataformas de financiamento na modalidade de empréstimo a “queridoinvesti”, ligada ao financiamento de projetos imobiliários, e a “seedimo”, com o objetivo de ligar os promotores imobiliários aos investidores, mas que de momento se encontra com a atividade suspensa.

Para melhorar a compreensão do *crowdfunding* em Portugal, procedeu-se na tabela 6 a uma sistematização das principais plataformas de CF existentes no País.

Tabela 6 – Síntese das principais plataformas de CF em Portugal

Plataformas	Entidade Gestora	Registo	Modalidade	Fonte
Querido Investi	Querido Investi SA	Registo na CMVM 09/04/2019	Financiamento Colaborativo por Empréstimo	site da empresa (condições gerais)
Raize	Raizecrowd – Serviços de Infor. e Tecnologia, Lda	Registo na CMVM 25/05/2018	Financiamento Colaborativo por Empréstimo	site da empresa (condições gerais)
GoParity	Power Parity, Lda	Registo na CMVM 11/12/2018	Financiamento Colaborativo por Empréstimo	site da empresa (condições gerais)

Plataformas	Entidade Gestora	Registo	Modalidade	Fonte
Novo Banco - Crowdfunding	Orange Bird Lda	Publicado na DGAE a 30/12/2019	Financiamento Colaborativo por doação e recompensa	site da empresa (condições gerais)
PPL	Orange Bird Lda	Publicado na DGAE a 30/12/2019	Financiamento Colaborativo por doação e recompensa	site da empresa (condições gerais)
Seedimo	Seedimo, LDA	Registo CMVM em 30/07/2019	Financiamento Colaborativo de Capital e Empréstimo	site da empresa (condições gerais)
Clicinvest	Lincefunding, SA	Registo CMVM em 29/01/2019	Financiamento Colaborativo por Empréstimo	http://web-old.archive.org/
Boaboa	C.M. de Lisboa	Não registada	Financiamento Colaborativo por recompensa	http://web-old.archive.org/
Esolidar	Webankor, SA	Não registada	Financiamento Colaborativo por doação e recompensa	site da empresa (condições gerais)
Izilend.com/pt	Izilend, S. A	Não registada	Financiamento Colaborativo de Capital e Empréstimo	site da empresa (condições gerais)

Fonte: Elaboração própria

2.3 A legislação do *crowdfunding* em Portugal

Face aos desafios, que surgiram com a democratização do financiamento de projetos pelos investidores/doadores e com o crescimento das plataformas como intermediários, tornou-se necessário criar legislação específica para o efeito, principalmente nas modalidades com retorno financeiro.

Uma atividade regulamentada inspira mais confiança aos potenciais intervenientes, e valora o contributo a todo o sector do financiamento (Eça, Afonso, 2020).

O *crowdfunding* é designado na lei portuguesa como financiamento colaborativo, sendo caracterizado por um modelo de financiamento de entidades, ou das suas atividades e projetos, através do seu registo em plataformas eletrónicas, a partir das quais procedem à angariação de parcelas de investimento provenientes de um ou vários investidores individuais, conforme o art.º 2.º Lei 102/2015 de 24 de agosto do Regime jurídico do financiamento colaborativo (RJFC).

Apesar de poderem existir algumas omissões na legislação, face à evolução e crescimento da atividade de financiamento colaborativo, existe já uma regulamentação mais consistente para o efeito. A lei atual publicada em Diário da República, distingue o financiamento colaborativo de capital ou empréstimo do financiamento colaborativo de donativo ou recompensa. Enquanto que a regulação das primeiras duas modalidades é responsabilidade da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM), a fiscalização das duas últimas é da competência da Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE). O financiamento colaborativo de capital e por empréstimo é regulado em Portugal pela Lei n.º 102/2015, de 24/08 que aprovou o Regime Jurídico do Financiamento Colaborativo (RJFC), sendo a sua regulamentação complementada pelo Regulamento da CMVM n.º 1/2016 que regula as modalidades financeiras (capital e empréstimo) do *crowdfunding*. Por forma a dar força de aplicação a este Regulamento, foi aprovada a Lei n.º 3/2018, de 3/02 que define o Regime Sancionatório do Financiamento Colaborativo (RSFC).

Efeito da legislação portuguesa, as entidades gestoras das plataformas que operam em Portugal assumem exclusivamente um papel ativo na divulgação das ofertas e na garantia de confidencialidade das informações entre as partes (investidores e beneficiários). Através do art.º 5º nº2 do RJFC ficam totalmente impedidas de assumirem um papel no aconselhamento de investimento, na gestão dos fundos mobiliários e na recompensa aos seus dirigentes/trabalhadores por volume de vendas/produtos disponibilizados nas plataformas. (Regime jurídico do financiamento colaborativo,2015).

3 Metodologia

Como podemos apurar pela revisão da literatura, o *crowdfunding* apresenta um grande potencial social, cultural e económico, sendo por esse motivo aliciante avaliar a sua aplicabilidade no contexto português, principalmente, com as taxas de crescimento a atingir os dois dígitos por ano tal como evidenciado no capítulo anterior.

Com esta investigação, pretende-se aumentar o conhecimento geral sobre as plataformas de *crowdfunding* em Portugal e o seu modo de funcionamento.

Para dar resposta ao primeiro objetivo de investigação, optou-se pela realização de uma análise exploratória às diferentes plataformas de CF a operar em Portugal e que simultaneamente, sejam propriedade de entidades gestoras portuguesas. A análise visa compreender o modelo de negócio adotado, o nível de atividade envolvido e a rentabilidade alcançada, se existir. A metodologia utilizada teve por base uma pesquisa documental em bases de dados de informação financeira, tais como a Sabi e a e-informa, e cumulativamente através da consulta das páginas de internet das plataformas de CF ou, na sua impossibilidade, através da consulta do arquivo digital global “*waybackmachine*”, que permite a consulta de páginas de internet antigas, mesmo que desativadas.

Depois disso, e para uma melhor compreensão do funcionamento das plataformas de *crowdfunding* em Portugal, optou-se pela realização de um estudo de caso, com o objetivo de aprofundar o conhecimento de uma plataforma de financiamento colaborativo portuguesa e o seu modo de funcionamento. A realização do estudo de caso, ainda que de natureza exploratória, oferecerá a possibilidade de estudar no seu próprio meio fenómenos contemporâneos de que o investigador tem pouco ou nenhum controlo (Yin, (citado em Bernardino et al., 2020). Segundo Latorre et al. (citado em Meirinhos & Osório, 2010), o estudo de caso guia-se dentro da lógica que rege as etapas de recolha, análise e interpretação da informação dos métodos qualitativos, com a particularidade de que o intuito da investigação é o estudo intensivo de um ou poucos casos.

A vantagem do estudo de caso é a sua aplicabilidade a situações humanas, a contextos contemporâneos de vida real (Meirinhos & Osório, 2010). Este método é

propício a um relacionamento mais extenso e flexível entre o entrevistador e o entrevistado, que possibilita a recolha de informação de maior detalhe comparativamente aos métodos quantitativos (Pais, 2014).

O caso escolhido foi o da PPL, a plataforma de *crowdfunding* pela modalidade de recompensa e doação, com sede em Lisboa, atividade em Portugal, e com presença, no resto do mundo, ainda que reduzida. A razão para a seleção desta plataforma deveu-se ao facto de esta, ser a mais representativa plataforma de *crowdfunding* portuguesa, a mais antiga ainda em atividade e a maior em termos de resultados líquidos do exercício (ano 2019). É ainda, uma plataforma acreditada pela rede europeia de *crowdfunding*, da qual é cofundadora.

Para além disso, o caso foi selecionado devido ao impacto social que as suas atividades têm produzido, sendo algumas reconhecidas publicamente, com expressão na atribuição de tempo de antena na comunicação social e nas diversas solicitações para estudos académicos de investigação.

Com a análise à plataforma PPL pretendia-se ainda, como objetivos específicos: (i) compreender as razões que levaram à criação da plataforma de CF em Portugal; (ii) compreender as razões que conduziram à seleção do modelo de negócio a explorar pela plataforma de CF; (iii) compreender os principais recursos necessários ao desenvolvimento da atividade da plataforma; (iv) compreender as principais fontes de rendimento exploradas pela plataforma no seu modelo de negócio; (v) compreender a atratividade das campanhas de CF intermediadas pela plataforma.

A informação utilizada neste estudo de caso foi obtida através de diferentes fontes. Em primeiro lugar, foi feita uma pesquisa documental, com base na informação disponibilizada no sítio da instituição (<https://www.ppl.pt/>), nos seus estatutos e nas suas condições gerais de serviço, nos relatórios de atividades e demonstrações de resultados, na base de dados SABI no período de 2011 a 2019.

Foi igualmente explorada a informação sobre a plataforma na página do Facebook (<https://www.facebook.com/PPLcrowdfunding/>) e efetuado um levantamento das notícias publicadas na comunicação social desde 2011, bem como de entrevistas

concedidas pelos fundadores a diferentes órgãos de comunicação social. Para além disso, para a análise das características das campanhas de CF, foi utilizada uma base de dados com informação sobre todas as campanhas de *crowdfunding*, que foram intermediadas pela PPL, desde 2011 até à data da cedência 22/12/2020, efetuada por um dos cofundadores da plataforma PPL. É no sentido de aprofundamento e esclarecimento de algumas questões em análise, e para o aumento da compreensão das especificidades do estudo de caso, que surge a oportunidade para a realização de uma entrevista, com um dos cofundadores e atual CEO da empresa gestora da PPL: Yoann Nesme. A entrevista decorreu em dezembro de 2020, por meio digital, com a duração de 35 minutos, usando para o efeito, um guião semiestruturado.

De acordo com Meirinhos e Osório (2010), uma das principais vantagens das entrevistas semiestruturadas é não seguir uma ordem rígida de perguntas, deixando maior flexibilidade na ordem sequencial com a possibilidade de aprofundamento dos assuntos com maior detalhe.

Em termos gerais, a construção do guião da entrevista, que se encontra em apêndice, foi construída com base em Silvestre et al. (2014), e organiza-se em quatro domínios temáticos, tendo em conta os objetivos da investigação: a organização, o processo de constituição, o processo evolutivo e por fim, os recursos. O primeiro domínio, tem como objetivo, a identificação, os objetivos gerais e conhecer o papel do entrevistado na estrutura da plataforma. No segundo domínio, pretende-se recolher informação sobre o processo que levou à constituição da entidade gestora, assim como, as dificuldades sentidas na criação da plataforma e as modalidades de *crowdfunding* adotadas. O terceiro domínio, tem por objetivo a recolha da informação tendo em conta todo o processo transformacional que a plataforma possa ter enfrentado, assim como, alguma informação quantitativa dos sucessos e insucessos das campanhas de CF. Igualmente pretendeu-se obter informação, neste terceiro domínio, sobre o posicionamento do *crowdfunding* em Portugal e a sua regulação. No último e quarto domínio, pretendeu-se obter informação sobre os recursos necessários para a operacionalização da plataforma, assim como, o modelo de negócio da entidade gestora na gestão das suas fontes de receitas.

Depois de recolhida a informação foi realizada uma triangulação entre as fontes primárias e secundárias com o objetivo de reforçar a validade da investigação.

Para a análise dos resultados utilizaram-se diferentes técnicas de análise. Para a informação de natureza qualitativa, como a recolhida através da entrevista semiestruturada recorreu-se à análise de conteúdo. A análise de informação de natureza quantitativa como a relativa à atividade das plataformas de CF e as características das campanhas mediadas pela plataforma PPL foi feita através de técnicas de análise descritiva, através da criação de instrumentos para o efeito tais como, tabelas, gráficos e indicadores numéricos.

4 Enquadramento

Este capítulo subdivide-se em duas partes, na primeira, apresentaremos uma análise comparativa ao modelo de negócios das plataformas de CF em Portugal. Na segunda parte, apresentaremos o estudo detalhado da plataforma PPL, onde se inclui o modelo organizacional e algumas estatísticas das campanhas de CF.

4.1 Uma análise comparativa ao modelo de negócios das plataformas de *crowdfunding* em Portugal

A análise á tabela 6, indica que de entre as modalidades de *crowdfunding* disponibilizadas pelas plataformas, não existe em Portugal, uma plataforma ativa com a modalidade capital. Por outro lado, existem plataformas que exploram outros tipos de CF, tais como as plataformas Querido Investi, Raize e GoParity, que disponibilizam CF por empréstimo, enquanto que o NovoBanco*Crowdfunding*, Esolidar, e a PPL disponibilizam CF com base em recompensas e doações.

Relativamente às modalidades das plataformas adotadas, verificam-se que a Querido Investi, Raize e GoParity optaram pela modalidade de “tudo-ou-nada” para as suas campanhas de financiamento colaborativo, enquanto que a plataforma PPL, adotou duas modalidades, a primeira de “tudo-ou-nada” direcionada os projetos regulares, “ou normais”, a segunda modalidade de “fica-com-tudo”; mais direcionada aos projetos de cariz social. Da mesma forma a plataforma Esolidar, nas campanhas de CF que promove, também adotou a modalidade “fica-com-tudo”. Já a plataforma “novobancocrowdfunding” optou pela modalidade de “tudo-ou-nada”, embora beneficiando os projetos que tenham tido sucesso com um cofinanciamento acrescido de 10% de valor, ao abrigo da política de responsabilidade social do banco proprietário da plataforma (Novo Banco), segundo informação disponível na plataforma (Novo Banco, 2011), o que a torna única em Portugal com estas características.

Todas as plataformas dispõem a sua sede em Lisboa, com exceção da GoParity e da Esolidar, cujas sede se situam no Porto e em Braga respetivamente.

Analisando o tipo de promotores, que as plataformas procuram para lançar as campanhas de *crowdfunding*, podemos concluir que as plataformas, Querido Investi, Raize e a GoParity, procuram essencialmente as empresas, já a plataforma PPL, não faz distinção e procura empresas e particulares. O “novobancocrowdfunding”, dadas as características específicas que apresenta, não procura, mas aceita e valida, os promotores cujas campanhas estejam nas áreas sociais, como IPSS, ONG’s Associações, Centro paroquiais. A plataforma Esolidar tem como tipo de promotores as ONG e Associações. Relativamente aos objetivos das plataformas, e pela análise da tabela 7, podemos concluir que nesta dimensão as plataformas escolhem caminhos substancialmente diferentes. A PPL tem como objetivo principal o apoio a projetos empreendedores, criativos e culturais, mas tem vindo a apoiar cada vez mais projetos de cariz social, tendo já um peso relevante; no entanto os responsáveis da plataforma deixam bem vincado que podem recusar campanhas que não reflitam os valores da entidade gestora. O “novobancocrowdfunding” tem por objetivo o apoio a projetos de cariz social previamente validados. As plataformas Queridoinvesti e a Goparity, têm em comum o objetivo da rentabilização dos investimentos, a primeira no setor imobiliário, enquanto que a segunda no setor de desenvolvimento sustentável e eficiência energética. A Raize, possui objetivos de financiamento em três grandes áreas, o financiamento de tesouraria, o investimento das pme’s e o financiamento a pme’s por adiantamento de faturas das mesmas. A plataforma Esolidar, tem como objetivo a angariação de fundos online de uma forma rápida, eficaz e a baixo custo, envolvendo ativamente a comunidade. Poderemos aferir, que as plataformas Querido Investi, Raize, Seedimo e GoParity encontram-se registadas na CMVM e as plataformas PPL e novobancocrowdfunding na DGAE, mediante consultas nas respetivas listas das entidades oficiais portuguesas. (Direcção-Geral das Atividades Económicas, 2018; CMVM - *Crowdfunding* , 2020)

Tabela 7 - Resumo das plataformas portuguesas

Plataformas	Modalidade de CF	Modalidade da plataforma	Sede social	Público: que promotores	Áreas objetivos
Querido. Investi	CF por empréstimo	"tudo-ou-nada"	Lisboa	Empresas	Rentabilização dos investimentos com ativos imobiliários

Plataformas	Modalidade de CF	Modalidade da plataforma	Sede social	Público: que promotores	Áreas objetivos
Raize	CF por empréstimo	"tudo-ou-nada"	Lisboa	Empresas	Financiamento da tesouraria, investimento e Adiantamento de faturas
GoParity	CF por empréstimo	"tudo-ou-nada"	Porto	Empresas	projetos na área de sustentabilidade e eficiência energética.
Novo Banco - Crowdfunding	CF por doação e recompensa	“tudo-ou-nada” + 10% se sucesso	Lisboa	IPSS; ONG’s; Associações; C. Paroquial	projetos de cariz social previamente validados pelo NOVO BANCO
PPL	CF por doação e recompensa	“tudo-ou-nada” Causas sociais: “fica-com-tudo”	Lisboa	Particulares e Empresas	apoio a projetos empreendedores, criativos e culturais; recusa campanhas que não reflitam os valores da EG
Seedimo	CF por capital e empréstimo	"tudo-ou-nada"	Porto	Empresas: promotores imobiliários	Rentabilização dos investimentos com ativos imobiliários
Clicinvest	CF por empréstimo	"tudo-ou-nada"	Lisboa	Empresas	Financiamento a pme
Boaboa	CF por recompensa	"tudo-ou-nada"	Lisboa	Particulares e Empresas	apoio a projetos de: Empreendedorismo e Inovação Social; Academia e I&D; Cultura, Cidadania e Participação;
Esolidar	CF por doação e recompensa	“fica-com-tudo”	Braga	ONG’s; Associações	angariação de fundos online: forma rápida, eficaz e a baixo custo, envolvendo ativamente a comunidade
Izilend.pt	CF por capital e empréstimo	"tudo-ou-nada"	Lisboa	Empresas	Rentabilização dos investimentos com ativos imobiliários

Fonte: Elaboração própria

Para compreender o funcionamento e dinamismo das plataformas de CF em Portugal, procurou-se complementar com informação financeira e com o volume de atividade das diferentes plataformas.

A análise à tabela 8 indica que a Plataforma PPL é aquela que apresenta um menor valor de capital social, no valor de 11.000 euros. As restantes plataformas apresentam um capital social superior, de 50.000 euros no caso da Raize e GoParity e 89.100 euros no caso da QueridoInvesti.

Em termos de volume de faturação verifica-se que a Raize apresenta o maior valor de faturação de 2019, no valor 556.424 euros logo atrás encontra-se a PPL, com um valor de 180.700 euros. As restantes plataformas apresentam valores substancialmente inferiores, de 44.460€ no caso da Goparity, e um valor de 3.248€ no caso da Querido investi.

Em termos de resultados líquidos em 2019, a situação altera, uma vez que o maior valor de resultados pertence à plataforma PPL, com um valor de 18.251 euros; em segundo lugar encontra-se a plataforma Goparity, com um valor de 797 euros. As restantes plataformas apresentam resultados negativos, a plataforma Raize, com um valor negativo de 56.611 euros e a Querido investi, com um valor negativo de 37.821 euros.

Relativamente às vendas, evidenciamos o bom resultado da plataforma PPL, uma vez que foi a única plataforma portuguesa que conseguiu vender para o exterior, um valor de 35.276€ do total da sua faturação. As restantes plataformas efetuaram as suas vendas exclusivamente no mercado nacional.

Em termos de recursos humanos, é a Raize que apresenta o maior número de colaboradores, 5 colaboradores, enquanto que as plataformas Goparity e PLL, ambas possuem 3 colaboradores. A plataforma Querido Investi, não possui nenhum colaborador.

Em termos de número de campanhas finalizadas no período de jan-out2020, constatamos que é a Raize que teve o maior número, um valor de 329, sem valor médio disponível. A plataforma PPL apresentou um valor de 103 campanhas, com um valor médio de 3.534 euros por campanha. As restantes plataformas em conjunto tiveram um valor inferior ao da plataforma PPL. A plataforma Goparity efectuou um total de 24 campanhas, enquanto que o novobancocrowdfunding e a querido investi, concretizaram 6 e 2 respetivamente.

Relativamente à taxa de sucesso, apenas duas plataformas disponibilizam os dados, são elas a PPL, com uma taxa de sucesso de 44%, e o novobancocrowdfunding, com uma taxa de sucesso de 59%.

Em termos de número de apoiantes, é a plataforma PPL que possui o maior número de apoiantes, com um valor de 146.859, seguido por muita distância pela plataforma

Raize, que apresenta um valor de 59.901, e das plataformas Goparity e NB*crowdfunding* que apresentam um número total de apoiantes de 8.056 e 10.943 respetivamente.

Em termos de meios de pagamento disponibilizados, as plataformas Querido investi e Goparity recorrem a mesma instituição- a Mangopay. A plataforma Raize utiliza uma empresa do seu grupo empresarial a Raize-Instituição de Pagamentos, SA. A PPL é a plataforma que disponibiliza mais meios de pagamento, sendo estes o cartão de crédito, paypal, transferência bancária, MBWay, Multibanco e Agentes Payshop.

Tabela 8 - Resumo da actividade corrente e financeira das plataformas

Plataformas	Querido investi	Raize	GoParity	NB Crowdfunding	PPL
Capital Social	89.100€	50.000€	50.000€	sem dados	11.000€
Resultado Líquido 2019	(37.821€)	(56.611€)	797€		18.251€
Faturação 2019	3.248€	556.424€	44.460€		180.700€
Vendas Nacionais 2019	3.248€	556.424€	44.460€		145.424€
Vendas externas 2019	0€	0€	0€		35.276€
nº colaboradores	0	5	3		3
Acumulado de campanhas de 01/20 a 10/20	2	329	24	6	103
Taxa de sucesso	sem dados	sem dados	sem dados	59%	44%
valor médio por campanha	208.550 €	Sem dados	47.348 €	4.201 €	3.534€
nº total de apoiantes/investidores	sem dados	56901	8056	10943	146859
Meios de pagamento	MangoPay S.A -	Raize – Instituição de Pagamentos, S.A	MangoPay S.A	Multibanco Trf. bancária Pay Pal	C. Crédito / PayPal / Trf Bancária / MB Way / MB/ PayShop

Fonte: Elaboração própria com dados da Base de dados SABI e da eInforma

A análise à tabela 8, revela que as plataformas apresentam algumas dificuldades no desenvolvimento de um negócio lucrativo, bem como acentua as dificuldades que o financiamento colaborativo tem em Portugal e espelha a reduzida sustentabilidade do setor. Independentemente do tipo de *crowdfunding* adotado, as plataformas aplicam um conjunto de comissões pelos serviços que prestam aos beneficiários e/ou investidores. Ainda que o mercado português seja de reduzida dimensão, existe alguma heterogeneidade ao nível dos comissionamentos aplicados, sendo que as receitas das plataformas estão essencialmente ligadas à fase inicial dos projetos, com exceção da plataforma “Raize”, que por ser da modalidade de empréstimo, beneficia financeiramente com o desempenho do investimento ao longo do tempo.

Relativamente às plataformas “clicinvest”, Izilend, “boaboa”, não foi possível localizar qualquer tipo de informação sobre a atividade corrente e dados financeiros. Em relação a “esolidar”, e à seedimo os dados disponíveis são relativos a 2018, pelo que não se enquadravam na análise.

Tabela 9 - Resumo do comissionamento das plataformas

Plataformas	Querido investi	Raize	GoParity	Novo Banco Crowdfunding	PPL
Taxa de serviço	negociável por projeto, mesmo que o projeto não seja financiado	<u>investidores</u> (10% a 12%) do valor dos juros; <u>beneficiários</u> 2,5% do capital + 0,25%/ano	1% do Capital em dívida + < 15 000€ 4,50% 15 000€ <75 000€ =4,00% 75 000€ <200 000€= 3,50% 200 000€ <500 000€= 3,00% >500 000€ 2,50%	Sem custos e cofinanciamento de 10% do banco se campanha atingir 100%	(5% + 2,5%) + IVA das campanhas com sucesso

Fonte: Elaboração própria

A plataforma “queridoinvesti.pt”, aplica uma comissão de preparação de dossier de investimento a todos os projetos, acrescido de todas as despesas associadas à formalização de contratos e garantias hipotecárias sobre os projetos financiados. As despesas são devidas exclusivamente aos promotores, diferem de projeto para projeto e são liquidadas no momento da disponibilização dos fundos captados.

A plataforma “raize.pt” aplica uma taxa de serviço ao beneficiário de 2,5% + IVA do montante financiado acrescido da comissão de gestão mensal de 0,25%/ano + IVA sobre valor financiado. Ao mesmo tempo, e de forma pioneira em Portugal, aplica comissões aos investidores entre 10% a 12% do valor dos juros brutos recebidos mensalmente do capital investido.

A plataforma “goparity.pt” aplica uma taxa de serviço variável consoante o valor de capital financiado. Adicionalmente cobra uma comissão de 1% sobre o capital em dívida, que é pago juntamente com a prestação periódica.

A plataforma “novobancocrowdfunding .pt”, tendo em conta seu cariz social, não aplica qualquer custo aos promotores das campanhas, sendo que ainda, ao abrigo da responsabilidade social da instituição bancária que suporta a plataforma (cf. termos e condições gerais de utilização: ponto 1.4), cofinancia com 10% todas as campanhas que atinjam os 100% do valor angariado.

4.2 Estudo à plataforma PPL

A PPL é uma plataforma de financiamento colaborativo portuguesa, de marca registada em Portugal pela empresa Orange Bird, Lda., e tem como missão a democratização do apoio a projetos, incentivando o empreendedorismo e a criatividade em Portugal. A plataforma conta com nove anos de atividade, e tem o reconhecimento generalizado do público como a primeira plataforma de financiamento colaborativo em Portugal. Para a prossecução da sua atividade a empresa tem sede na cidade de Lisboa.

No ano de 2020, a plataforma tem um volume acumulado de angariação 5.176.148€, para um total de 1253 campanhas financiadas numa transversalidade de categorias, que vão desde o desenvolvimento de jogos, cidadania e política, passando pela cultura e empreendedorismo, entre outras.

4.2.1 G3nese, prop3sitos e organiza33o

Na sua g3nese, o nome “PPL” derivou de “people, pessoas com Portugal”. Foi fundada por quatro alunos de um MBA da Universidade Cat3lica e Universidade Nova, que na busca por ocupa33es profissionais decidiram, por sugest3o de um cofundador, que tinha realizado uma angaria33o de fundos, atrav3s de uma plataforma estrangeira, importar a ideia de uma plataforma 100% portuguesa e para o mercado portugu3s.

A PPL 3 uma plataforma de financiamento colaborativo e uma marca registada da empresa Orange Bird, Lda. Possui um capital social de 11.000€ distribuídos por quatro s3cios (ver anexo 1), dos quais 3 trabalham a tempo inteiro e s3o remunerados para o efeito. O poder de decis3o 3 partilhado pelos s3cios, uma vez que ocupam simultaneamente os cargos de ger3ncia; quanto 3 forma de obrigar a sociedade, 3 pela interven33o de apenas dois gerentes (eInforma, 2020).

A plataforma, surgiu com o objetivo de permitir 3s pessoas a angaria33o de financiamento para a realiza33o de projetos que, de outra forma n3o conseguiriam concretizar. Com o apoio da Universidade Cat3lica e da Funda33o Calouste Gulbenkian realizaram o primeiro evento sobre CF em Portugal. Mais tarde conseguiram realizar o lan3amento da PPL na pr3pria Funda33o Gulbenkian, o que, segundo Yoan Nesme (2020), tamb3m ajudou a credibilizar o projeto.

Ainda numa fase inicial, os fundadores desenvolveram um *business plan* que preconizava um processo de internacionaliza33o e o alargamento a outras modalidades de financiamento colaborativo. Os fundadores avan3aram para a concretiza33o do projeto, numa altura em que pouco se falava em Portugal. Todavia, os fundadores rapidamente tiveram de ajustar a estrat3gia em virtude do intenso trabalho que envolveu a operacionaliza33o da plataforma e principalmente pelo facto que terem recebido uma proposta para o desenvolvimento e gest3o de uma plataforma de crowdfunding, no mercado portugu3s em nome de terceiros (*novobancocrowdfunding*), dando espa3o 3 cria33o de um novo modelo de neg3cio para a Orange bird, Lda denominado e assumido pelos fundadores como sendo de “*whitelabel*” (Domingos, Pedro, 2013). Segundo o entrevistado, a esta 3rea de neg3cios juntou-se a oferta de servi3os de desenvolvimento de plataformas de *crowdfunding* para terceiros, resultando num cliente do Brasil e outro

do Reino Unido. Esta estratégia revelou-se acertada, na medida que alavancou o volume de receitas da empresa Orange Bird, permitindo alcançar uma situação de lucro, dando sustentabilidade ao projeto PPL.

Apesar de a plataforma, na sua génese, ter decidido operar na modalidade de financiamento por recompensa, numa fase posterior foi alargado o âmbito da sua atividade a outro tipo de modalidade, como o da doação. Na entrevista concedida para esta dissertação, o cofundador assinalou a necessidade deste alargamento para a modalidade de doação, pelas muitas solicitações diretas de apoiantes e de potenciais criadores, que viam a plataforma como um intermediário de confiança. A esta nova área de intervenção os fundadores denominaram de “PPL causas”, e tem o propósito de promover campanhas exclusivamente destinadas às causas sociais.

De acordo com a informação, presente na página de internet, a entidade gestora da plataforma visa promover valores, como a colaboração, na medida em que defende o modus operandi baseado na transparência e na partilha e sinergia de ideias, no respeito pelo indivíduo, respeito social, na ética, na forma como promovem a honestidade e a confiança, no empreendedorismo e inovação, na medida em que incentivando o empreendedorismo da plataforma e do país todos saem ganhando. Por último na flexibilidade, na técnica, na psicológica e estratégica, por forma a promover a adaptação às diferentes realidades encontradas.

De acordo com o mencionado pelo cofundador da plataforma, aquando da sua criação, tinham considerado e previsto que os seus clientes naturais estariam numa faixa etária compreendida entre os 20 a 40 anos, com acesso fácil à internet, facilidade de utilização dos meios de pagamentos, pequenos empreendedores na área criativa e cultural. Após a definição do mercado alvo, os gestores da plataforma decidiram que teriam de comunicar estrategicamente para este mercado. Todavia, a situação alterou-se a partir do momento em que começam a surgir os primeiros casos de sucesso e a plataforma ganha alguma visibilidade na comunicação social. Assim, as pessoas que estavam a aderir à plataforma apresentavam um perfil substancialmente diferente do inicialmente traçado como público-alvo, de tal modo que Yoann Nesme na entrevista concedida não traçou um perfil do público-alvo, visto que a plataforma teve que se adaptar a um público

(promotor) ligado ao terceiro sector, a uma faixa etária que vai dos 18 aos 80anos, e introduzir meios de pagamento alternativos por forma a abranger o mais possível aqueles que querem participar, assim como a promover campanhas de todas as zonas do país, algumas inclusivamente provenientes de outras partes do mundo (figura 15). Tal como Pedro Domingos (2013), outro cofundador da PPL, afirmava em 2013, um terço dos apoios vinham dos Estados Unidos, Austrália, Alemanha, França, reforçando a dificuldade de traçar um perfil. Não obstante, o cofundador identificava como vantagem competitiva o facto de a plataforma ser bilingue e a utilização do meio de pagamento como o paypal, o que permitia a dispersão geográfica de apoiantes trazendo mais notoriedade à PPL e também, potencialmente futuros projetos. Esta abrangência que a plataforma assumiu, permitiu também preencher uma lacuna no financiamento de pequenos projetos (projetos de bairro) que de outra forma nunca viriam a ser realizáveis.

As dificuldades sentidas inicialmente pelos responsáveis na gestão plataforma, assentaram essencialmente na divulgação do conceito CF, na confiança do mercado e na criação das parcerias certas, para impulsionar a credibilidade do projeto PPL. Segundo Yoan, na fase inicial, socorreram-se de amigos e familiares que pretendiam lançar projetos, sugerindo-lhes que o fizessem através da plataforma por forma a dar movimento e gerar confiança. Posteriormente, identificaram que os meios de pagamento (paypal) inicialmente previsto constituíram uma barreira aos apoiantes que queriam participar. De forma a ultrapassar esta situação, a PPL teve que rapidamente disponibilizar novos meios de pagamento, como a referência multibanco ou as transferências bancárias.

4.2.2 Modelo operacional

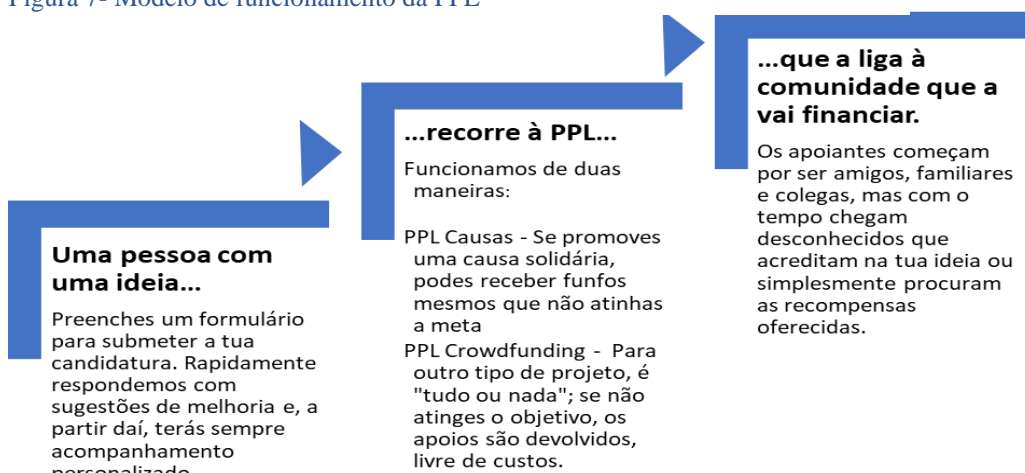
A plataforma de *crowdfunding*, consiste numa página de internet (localizada no sítio <https://ppl.pt/>), cuja empresa gestora e representante jurídica é a Orange Bird, Lda., que promove o espírito empreendedor ou criativo para angariar apoios com a ajuda de outras pessoas, de forma rápida e transparente. Em 2020, a plataforma PPL/Orange Bird, Lda. conta com uma equipa permanente de 3 pessoas.

Qualquer pessoa/organização pode propor um projeto, explicando a ideia e a forma como vão ser utilizados os fundos angariados através da plataforma. O projeto inclui duas secções importantes: a campanha e as recompensas. A campanha é a secção onde o

projeto e a equipa são apresentados, inclui informação quanto ao montante a angariar, o prazo, um vídeo de apresentação e eventuais imagens e/ou documentos adicionais. A secção recompensas, por sua vez, indica quais são as contrapartidas propostas pelo promotor para incentivar e envolver a participação dos apoiantes ao projeto.

A figura 7 representa de forma acessível, o modelo de funcionamento que um promotor/criador encontra na plataforma PPL, isto é, um manual de instruções para a divulgação e enquadramento de uma campanha de *crowdfunding* na plataforma.

Figura 7- Modelo de funcionamento da PPL



Fonte: adaptado da página web ppl.pt

Quanto ao tipo de campanhas, a equipa do PPL aposta em projetos empreendedores e criativos, mas reserva-se ao direito de recusar qualquer candidatura que não seja legal, ou que não reflita os valores da PPL/Orange bird da, com a credibilidade demonstrada e com sinais de boa fé.

São analisados ainda outros fatores como o conceito do projeto, equipa de promotores, plano da campanha e adequação ao modelo de *crowdfunding*, nomeadamente, a estrutura de recompensas mais adequada. Após a validação da PPL, a campanha é publicada e o promotor divulga-a a potenciais apoiantes.

Relativo ao risco de fraude, o cofundador Pedro Pinheiro (2013), argumenta que o CF tem um mecanismo de autorregulamentação, na medida em que as primeiras pessoas a apoiar um projeto são o círculo próximo dos promotores: familiares, amigos, amigos dos amigos. Esse círculo próximo é crucial para ganhar credibilidade, massa crítica e para

chamar o outro público mais abrangente. Este mecanismo ajuda a mitigar o risco de fraude tanto em Portugal, como em todas as plataformas do mundo.

Sobre a área da PPL causas, o entrevistado refere que é da inteira responsabilidade da equipa, a seleção das campanhas que sejam identificadas como causa social e tratadas como tal, uma vez que, na prática tem ligeiras diferenças das demais.

De acordo com a informação prestada pelo Yoann Nesme, os critérios implementados para validação das campanhas tem-lhes permitido manter uma certa equidade, qualidade e mais importante, uma credibilidade nos projetos apresentados à comunidade. Se as contribuições atingirem ou ultrapassarem o montante previamente definido, a plataforma providenciará os procedimentos para executar as transferências para os promotores. Caso contrário, todas as contribuições são devolvidas aos apoiantes.

A credibilidade da plataforma é uma importante ferramenta de trabalho, para toda a comunidade online, que sai reforçada pela convicção dos seus fundadores desde a criação na mecânica do "tudo ou nada", acreditam que é mais transparente e traz uma segurança adicional aos apoiantes. A regra "tudo ou nada" induz os promotores a solicitar, por um lado, o menor montante possível (aumentando a probabilidade de sucesso), e por outro, o suficiente para que o projeto seja exequível.

Na área dedicada às causas sociais, “PPL causas”, a plataforma continua a aplicar a mecânica do “tudo ou nada”, mas com uma particularidade, neste caso os apoiantes são convidados a responder no momento do apoio, se desejam contribuir mesmo que a campanha não atinja o valor definido como meta. Segundo, Yoan Nesme, dada as características especiais das causas apoiadas e sempre que não ponha em causa a exequibilidade do projeto será sempre muito positivo para a comunidade a sua concretização. Dando um exemplo, em que um projeto que visaria angariar fundos para 500 cabazes alimentares para famílias carenciadas, no entanto, só atingiu fundos para 200, mediante aceitação expressa dos apoiantes, será cedido todo o valor angariado, porque existirá um resultado positivo, ainda que de menor escala do que inicialmente previsto.

Para fomentar a capacitação dos promotores, a plataforma disponibiliza, segundo o entrevistado, um vasto suporte informativo, na página de internet

(<https://ppl.pt/academia/intro>) com os passos a seguir para a concretização de uma campanha bem-sucedida, e ainda disponibilizam um acompanhamento personalizado e próximo aos promotores tanto em português como em inglês, com benefício de todas as partes. Estas são características distintivas da plataforma que se confirmam pelos elogios dos promotores em vários *posts* nas redes sociais e nas mensagens de agradecimento presentes nas caixas de comentários.

A plataforma “PPL.pt” aplica uma taxa de serviço ao promotor do projeto, aplicável apenas às campanhas bem-sucedidas, definida como 5% +2,5% + IVA sobre a quantia angariada, sendo que os 2,5% estão identificados como custos associados aos parceiros de pagamento (Tabela 9). Sobre as campanhas que integram a área da PPL Causas, o preçário aplicado é de apenas 2,5% (parceiros de pagamento), segundo o entrevistado.

Conforme enunciado pelo entrevistado, a plataforma disponibiliza um conjunto de meios de pagamento, por forma a abranger o número máximo de participantes possível, tais como a referência multibanco, paypal, transferência bancária, cartão de crédito e, mais recentemente, integraram a possibilidade de pagamento por bitcoin, com o objetivo de atrair apoiantes de qualquer parte do mundo às campanhas publicitadas pela PPL (*Já podes dar uso às tuas bitcoins!*, 2017).

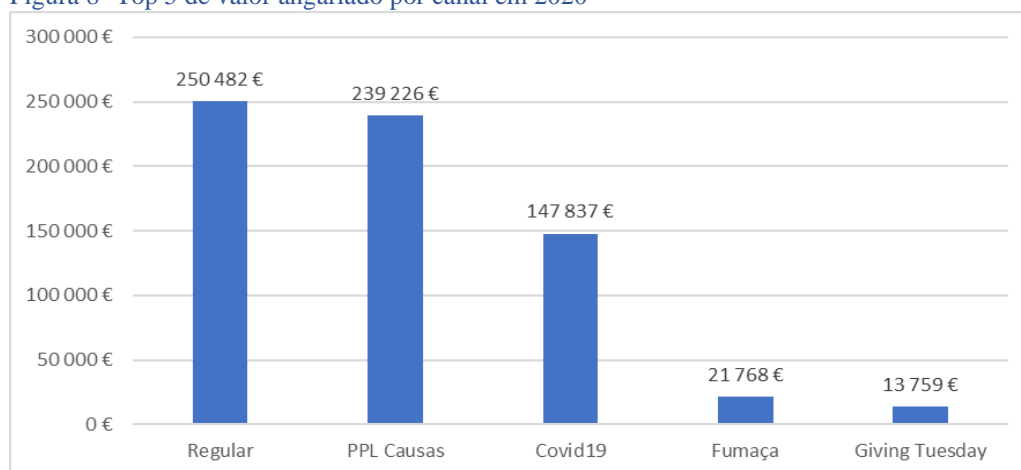
As campanhas de financiamento colaborativo disponibilizadas na PPL têm vindo a registar uma taxa de sucesso de 44%, num total de 1253 campanhas financiadas desde a criação da plataforma. Em média as campanhas demoram 48 dias para atingir o objetivo de financiamento, o que, segundo o entrevistado, é um dos valores mais elevados de sucesso registados em plataformas de crowdfunding mundial. Ao longo dos últimos 9 anos diferentes ideias e projetos foram financiados por milhares de apoiantes e/ou investidores. Desde a ação social, à produção musical ou cinematográfica, passando pela investigação científica, são muitas as histórias de sucesso de crowdfunding em Portugal.

No corrente ano, e pelo contexto de saúde pública experienciado, a plataforma PPL, optou pela criação de um canal específico denominado de “Covid-19”, dirigido a campanhas que visam a recolha de fundos para a aquisição de materiais e/ou equipamentos para fornecimentos das instituições que deles necessitam, mantendo unicamente os custos dos parceiros de pagamento.

Segundo o entrevistado, isto acabou por dar uma visibilidade á plataforma, que tem vindo a refletir-se noutras categorias, para além da citada.

Podemos concluir, pela análise da figura 8 que o canal “regular” representa o maior valor angariado de 2020 com 250 482€, logo seguido pelo canal “PPL Causas” com o valor de 239 226€ angariado. Na terceira posição, está o canal “covid-19”, com um valor de 147 837€ a representar um peso substancial no corrente ano. Na quarta e quinta posição, estão os canais “fumaça”, que promove o jornalismo independente, progressista e dissidente, com um valor de 21 768€, e “Giving Tuesday” que promove o a solidariedade, com um valor de 13 972€, respetivamente.

Figura 8- Top 5 de valor angariado por canal em 2020



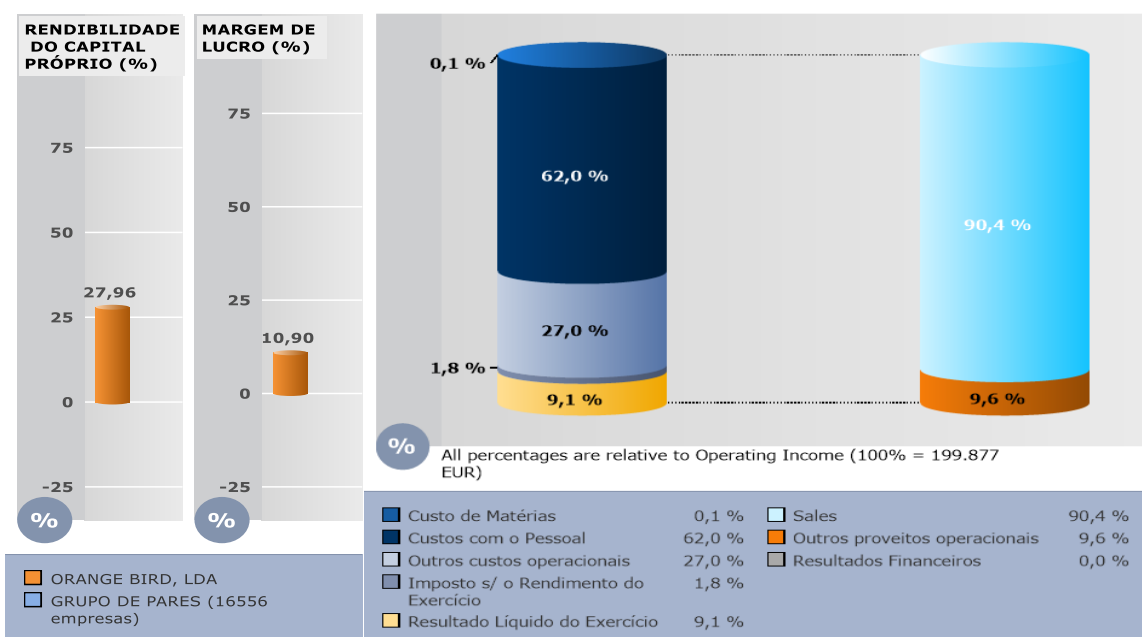
Fonte: Elaboração própria

4.2.3 Alguns dados financeiros da Entidade Gestora da PPL

Da definição do indicador de rentabilidade dos Capitais Próprios, que avalia a rentabilidade dos capitais colocados a disposição da empresa pelos accionistas e pela análise à figura 9, podemos concluir que a entidade gestora da plataforma apresenta um valor de 27,96%, isto é, a empresa obtém um lucro de 27,96€ por cada 100€ de capital próprio. Relativo á margem de lucro, que nos indica a percentagem de ganho imputada aos produtos comercializados, a empresa apresenta um valor de 10,90%, isto é, a empresa imputa este valor acima da valor de custo do produto/seviço. Relativo a estrutura de

custos, a entidade gestora apresenta, um valor de 62% correspondente a custos com o pessoal, e 27%, referente a outros custos operacionais, conforme indicado pelo entrevistado, a empresa têm todos os serviços de software e de alojamento na “cloud”, o que representará grande parte deste valor, o valor remanestcente corresponde a resultados liquidos e impostos, com o valor de 9,1% e 1,8 respectivamente. Sobre a estrutura de proveitos, resume-se a 90,4% de vendas, o remanescente a outros proveitos operacionais.

Figura 9 – Estrutura de custos e proveitos da entidade gestora da plataforma PPL (2019)



Fonte: Elaboração própria na base SABI (<https://sabi.bvdinfo.com/version-20201222/>)

4.2.4 Algumas estatísticas sobre as campanhas de CF

Em resumo, a plataforma de financiamento colaborativo, representa um valor total de 2902 campanhas, das quais 1253 financiadas, atingido um valor de financiamento de 4.447.776€ para um total de 128.095 apoiantes. Ainda pendentes de financiamento “ativas até 22/12/2020” estão 73 campanhas, com um valor objetivo de 381.677€, mas até a data de 22/12/2020 só tinham angariado 22%, correspondendo ao valor de 84 353€. Relativo as campanhas não financiadas, mas apoiadas, ou seja, o valor angariado não atingiu o objetivo inicial, mas ao abrigo do canal “PPL Causas” o valor foi transferido

para os seus promotores, este foi de 155 639€ concentrado em 93 campanhas com 4674 apoiantes que autorizaram a transferência mencionada.

Em relação às campanhas não financiadas, no período em análise, ascenderam a 1485 que gozaram do suporte de 17 546 apoiantes, representando um valor de 363 750€ que ao abrigo do modelo da plataforma de “tudo-ou-nada” acabaram por ser devolvidos aos apoiantes.

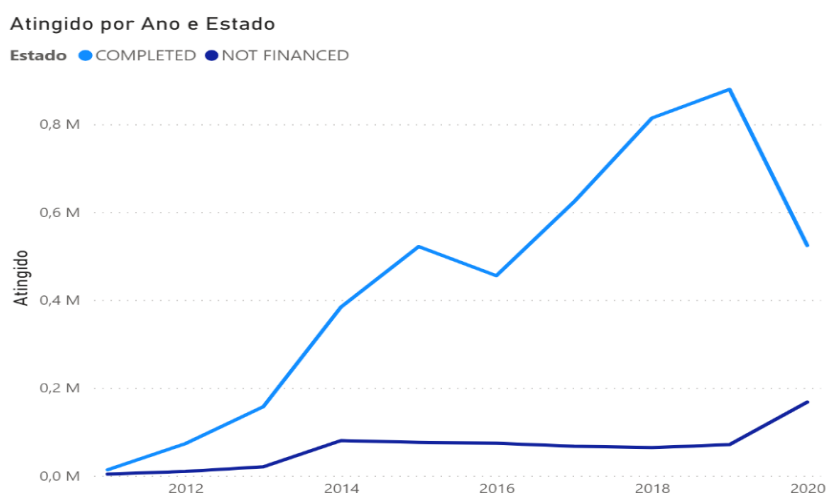
Tabela 10 - Resumo global das campanhas da PPL 2011-2020

Estado	Contagem de campanhas	Soma de Apoiantes	Soma de Valor Objetivo	Soma de Valor atingido
Ativas até 22/12/2020	73	2362	381 677 €	84 353 €
Financiadas	1301	130 664	4 522 842 €	4 564 338 €
Não Financiadas	1435	14 977	5 579 361 €	363 750 €
Não Financiadas e apoiadas “PPL causas”	93	4674	783 318€	155 639€
Total	2902	152677	11 267 198 €	5 168 080 €

Fonte: Elaboração própria

A figura 10, sintetiza a evolução para o período 2011-2020, dos valores acumulados angariados pelas campanhas financiadas e pelas campanhas não financiadas.

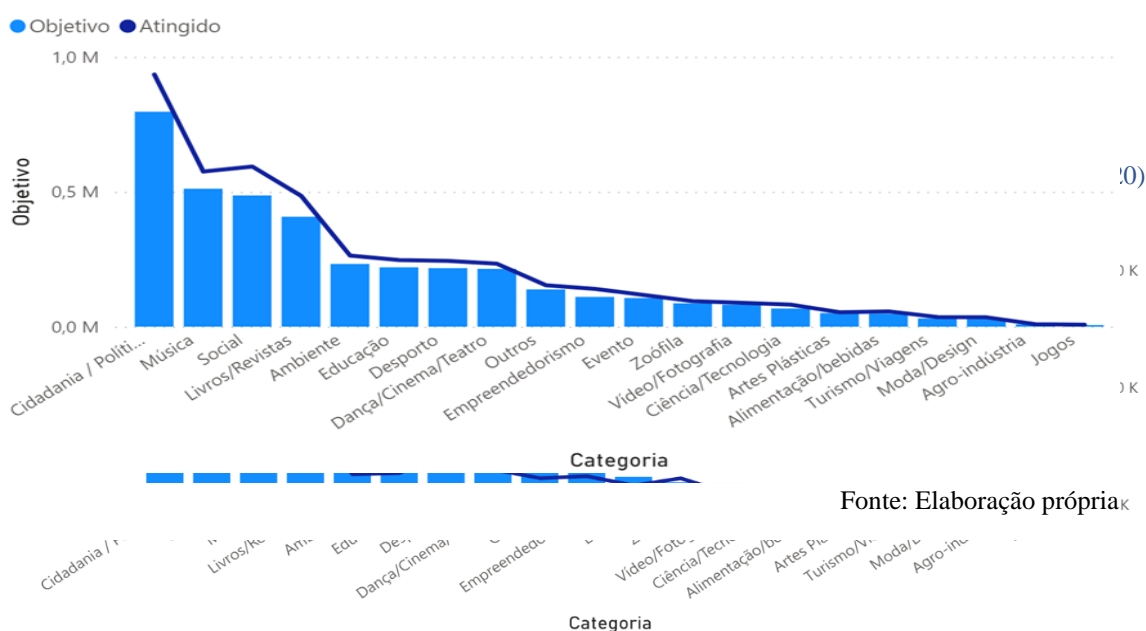
Figura 10 - Evolução em Euros do estado das campanhas (2011-2020)



Fonte: Elaboração própria

De referir a queda algo acentuada no ano 2020 e a relação desta queda com o aumento do valor nas campanhas não financiadas, sendo certo a possível existência de uma relação direta face ao contexto de emergência de saúde pública pelo qual passamos no ano de 2020. No entanto, conforme referido pelo entrevistado, o valor acumulado das campanhas bem-sucedidas em 2018 e 2019 atingiu um pico elevado pelas duas campanhas de *crowdfunding*: tabela 11, resultando numa mais acentuada descida em 2020.

Figura 11 – Relação entre objetivo e o atingido distribuído por categoria (2011-2020)
Objetivo e Atingido por Categoria



Fonte: Elaboração própria

Fonte: Elaboração própria

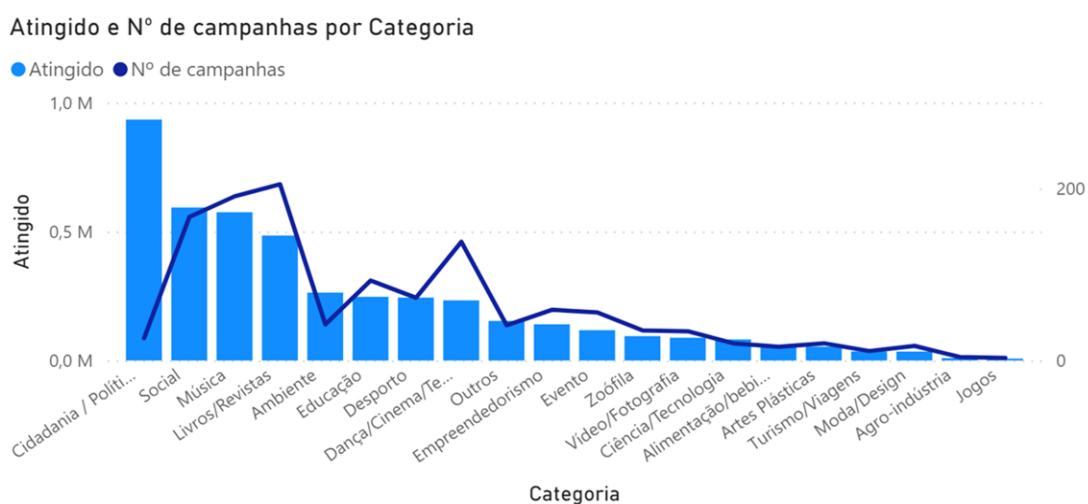
Em resultado da análise da figura 11, concluímos que a categoria que acumulou mais financiamento foi “cidadania/política”, ultrapassando mesmo o valor objetivo em aproximadamente 137.000€.

Um valor record, que transformou as médias estatísticas na plataforma e que está relacionado às duas campanhas anteriormente referidas, conforme reconheceu o

entrevistado. Em sentido oposto, temos a categoria menos financiada, “jogos”, e em que praticamente o valor angariado é idêntico ao valor objetivo.

Em resultado da análise da figura 12, concluímos que a categoria que acumulou mais apoiantes foi a categoria “cidadania/política”, resultando no maior valor atingido, mas se excluirmos esta categoria, pelo motivo das duas campanhas com números excecionalmente altos, aferimos que as campanhas com maior número de apoiantes é categoria “social” com um valor de 16753, logo a atrás vem com, 15199 apoiantes a categoria de “música”. Em sentido oposto, temos a “Agroindústria”, a categoria menos representativa em termos de apoiantes, com um número de 131.

Figura 13 – Relação do valor atingido e o número de campanhas distribuído por categoria (2011-2020)

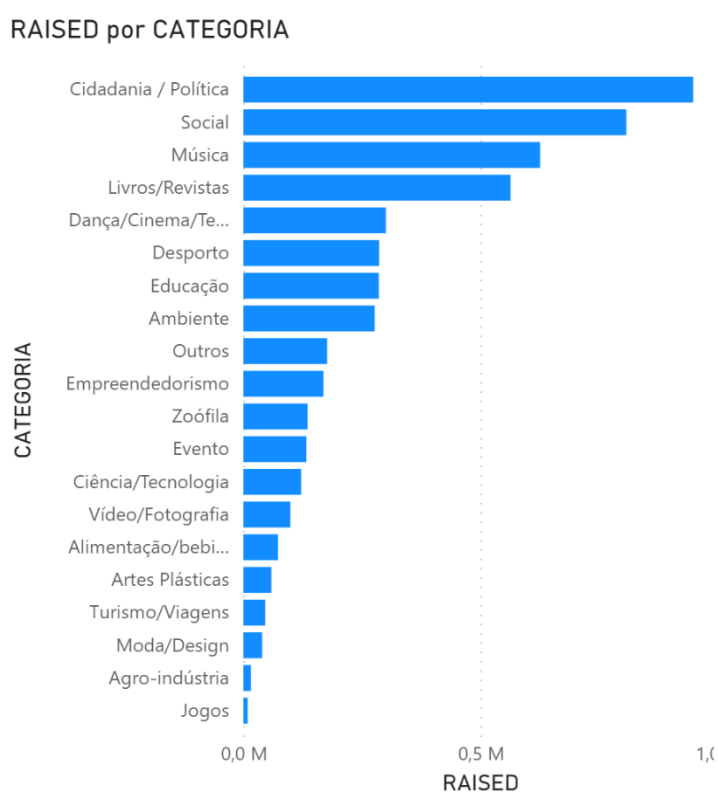


Fonte: Elaboração própria

Em resultado da análise da figura 13, concluímos que a categoria que acumulou um maior número de campanhas foi a categoria “livros e revistas” ainda que o valor atingido não tenha sido o maior. Ainda assim revela um valor médio por campanha nesta categoria de 2394€, inferior á média por campanha da categoria “social” e “música” com um valor de 3554€ e 3010€, respetivamente. Sobre a categoria de “cidadania/ política” a média por campanha situa-se exponencialmente acima, pelos motivos atrás referenciados, apresentando um resultado de 35940€ por cada campanha realizada.

Em resultado da análise da figura 14 e da tabela 12 (ver apêndice iv), podemos concluir que a categoria com o maior valor angariado foi “cidadania / política” com um total de 934.439€, logo depois seguido pela categoria “social” com um valor de 593.551€. As duas categorias seguintes são “música” e “livros/ revistas” com os valores de 574.931€ e 484.615€ respetivamente. Em sentido oposto temos as duas categorias que menores valores atingiram, são “jogos” e “agroindústria” com o valor de 7.280€ e 9103€, respetivamente.

Figura 14 - Distribuição do valor atingido por categoria



Fonte: Elaboração própria

Após a análise das categorias, vejamos em mais detalhe as campanhas que contribuíram para esses resultados. Da análise á tabela 11, podemos concluir que, as campanhas que alcançaram os números mais expressivos em quase todos os indicadores foram as “Greve Cirúrgica 2” e “Greve Cirúrgica”, com os expressivos, e nada comuns, 423.945€ e 360.297€ respetivamente. Pertencentes ao canal “regular”, estas duas campanhas, tiveram também um apoio substancial de “apoiantes” com um valor

acumulado de 25.257, os números mais altos já registados na plataforma. Em terceiro lugar, e pertencente á super-categoria (canal) “PPL Causas” esteve a campanha “Salvar vidas não é crime” com um total angariado de 54.732€, correspondendo a 2959 apoiantes. Esta campanha teve a particularidade, de ser uma das mais rápidas na angariação de fundos da plataforma PPL, com apenas 36 dias de presença online, e com uns expressivos 547% de diferencial positivo entre o valor objetivo e o efetivamente angariado. Em quarto lugar, e pertencente á “super-categoria” (canal) “Covid-19” esteve a campanha “Kuilómetros em Casa”, com um total angariado de 33.194€, correspondendo a 2863 apoiantes. Esta campanha teve um efeito de união e sensibilização dos apoiantes, dada a emergência de saúde pública, sentida no presente ano, traduzindo-se na mais rápida angariação de fundos, com o maior valor angariado, em apenas 21 dias de presença online. Em último lugar desta tabela, esta a campanha, de canal “regular”, “Como coisa que nos é cedida”, que consegui angariar um total de 30.618€ com o um total de 313 apoiantes. (para mais detalhes ver ap.V)

Tabela 11 – As 5 maiores campanhas registadas na PPL

Titulo	Categoria	Canal	Ano	dias online	Objetivo	Angariado	Apoiantes
Greve Cirúrgica 2	Cidadania / Política	Regular	2019	47	400 000 €	423 945 €	12 198
Greve Cirúrgica	Cidadania / Política	Regular	2018	40	300 000 €	360 297 €	16 663
			Subtotal	87	700 000 €	784 242 €	28 861
Salvar vidas não é um crime	Cidadania / Política	PPL Causas	2019	36	10 000 €	54 732 €	4 954
Kuilómetros em Casa	Desporto	Covid19	2020	21	30 000 €	33 194 €	3 131
Como coisa que nos é cedida	Ambiente	Regular	2019	59	29 195 €	30 618 €	401

Fonte: Elaboração própria com a Base Dados da PPL

Em resultado da análise da figura 15, podemos concluir que existe uma concentração de criação de campanhas financiadas/ não financiadas em Portugal, como seria espectável. No entanto é de salientar a existência de alguma dispersão de campanhas financiadas/ não financiadas, com origem ou destino, nos pontos assinalados no mapa. Conforme indicado pelo entrevistado, as campanhas divulgadas nas plataformas, se por

um lado arrastam um nicho de fãs, em qualquer parte do mundo, por outro, todos os promotores também arrastam uma comunidade, inclusive próxima a si, o que justificará esta dispersão.

Figura 15 - Distribuição geográfica por origem/destino das campanhas (financiadas/ não financiadas)



Fonte: Elaboração própria

Exemplo de uma campanha em 2015: “Timelapse - Auroras Boreais” por Paulo Ferreira, pretendia financiamento de 1750€ para realizar uma expedição fotográfica a Tromso, Noruega. Este financiamento era para suportar os custos de viagem e estadia. As recompensas variavam consoante o valor doado, entre uma presença num workshop deste fotógrafo, ou uma tela com uma fotografia das Auroras Boreais. Esta campanha está assinalada na figura 15, como financiada e localizada na Noruega.

4.2.5 A regulação

A regulamentação em Portugal do financiamento colaborativo sofreu alterações recentes, devido a dois casos específicos de angariação de fundos que tiveram uma cobertura mediática muito grande, e que levou o Governo de Portugal a usar a figura jurídica de “requisição civil”, por forma evitar uma greve anunciada. O que segundo, o

entrevistado, acabou por envolver a plataforma PPL, originando em 2019 a primeira inspeção de plataformas de financiamento colaborativo, realizada pela ASAE («Jornal de Negócios», 2019; ECO, 2019)

A tabela 11 resume, as duas maiores campanhas de financiamento colaborativo em Portugal, e por outro lado, as que geraram mais controvérsia e polémica na comunicação social, pelos objetivos das campanhas, inclusivamente com o comentário realizado pelo Presidente da República Portuguesa, sobre o financiamento colaborativo destas campanhas em particular (ECO, 2019). Ainda que não tenha sido, em momento algum mencionado, estas duas campanhas poderão estar na base duma aceleração para a publicação do Regulamento nº 686/2019 Regulamento dos Deveres Específicos de Prevenção e Combate ao Branqueamento de Capitais e ao Financiamento do Terrorismo das Entidades Gestoras de Plataformas de Financiamento Colaborativo por Donativo ou com Recompensa, dado que a anterior regulamentação demorou de 2015 (Lei 102/2015) a 2018 com a publicação do RSFC.

Sobre este assunto o entrevistado não teceu qualquer comentário, do mesmo modo, que em fevereiro de 2019, outro fundador, Pedro Domingues, também não quis comentar este assunto (ECO, 2019).

Sobre a legislação portuguesa, o entrevistado considerou-a demasiado restritiva, na medida, em que consagra os deveres específicos de prevenção e combate ao branqueamento de capitais e ao financiamento do terrorismo das entidades gestoras de plataformas de financiamento colaborativo por donativo e/ou com recompensa resultando na obrigatoriedade de identificação dos apoiantes particulares, tais como: nome completo; data de nascimento; documento de identificação; número de identificação fiscal; endereço completo da residência permanente, e no caso de empresas, a denominação; sede social, número de identificação de pessoa coletiva, independente do valor doado, e é este ponto que condiciona na prática os potenciais doadores. A título de exemplo o entrevistado referiu, que ainda que a lei seja para cumprir, não entender a obrigatoriedade da lei, para quem proceda a uma doação de 10€ seja equivalente ou quem realize uma doação de 1000€ ou mais.

4.2.6 Perspetivas futuras

Apesar das condicionantes legais, o gestor da plataforma acredita ainda assim, nas perspetivas futuras e na ampliação do negócio do CF, sobretudo em virtude da digitalização da sociedade, que contribuirá para um despertar para este tipo de ferramentas, assim como para um aumento de confiança na utilização dos meios de pagamento online. De acordo com o entrevistado, tendo em conta os resultados conhecidos da plataforma, está convicto que o CF em Portugal ainda não funciona bem para projetos B2B, nem para projetos ligados ao desenvolvimento de software. O motivo para tal, estará relacionado com duração de desenvolvimento do mesmo, conforme avançado pelo entrevistado.

Como sugestão ou desejo para o desenvolvimento de CF em Portugal, o entrevistado, referiu o “*matchfunding*”, isto é, o cofinanciamento de entidades públicas (portuguesas ou europeias) para projetos das respetivas áreas enquadráveis, que de certa forma, já receberam a validação do mercado e têm impacto social.

A PPL é ainda objeto de escrutínio público a todo o momento, uma vez que tem presença assídua nas redes sociais (e.g., Facebook e Twitter) e na comunicação social. As atividades desenvolvidas são e podem ser alvo de inspeção pelas autoridades nacionais, que para o efeito, é a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE).

5 Discussão dos Resultados

Os resultados da análise, às várias plataformas de CF a operar em Portugal, apontam para um predomínio da modalidade de CF por empréstimo, e estas estão essencialmente relacionadas com o setor imobiliário, indicando uma especialização das plataformas. Esta especialização poderá condicionar a atividade da plataforma mediante o desempenho do setor, limitando de uma forma exógena o lucro e a dimensão da plataforma. Segundo Agrawal, et al. (2014), existirá falha no mercado devido a um problema coletivo de ação (inação), na medida em que limitará o financiamento por parte dos investidores se porventura o setor imobiliário estiver em dificuldades, logo, estes adiarão a decisão de investir o que levará a um acentuada queda no sucesso nas campanhas de financiamento.

Pela análise, podemos ainda concluir, que o maior volume transacionado em Portugal de financiamento colaborativo, está concentrado na modalidade de CF por empréstimo (Figura 5), estando em consonância com a modalidade de CF mais representativa da Europa (Ziegler et al., 2020a). Ainda que, pelas suas características de envolvimento da comunidade, seja a modalidade de doação e recompensa que mais dinâmica traz ao sector do CF em Portugal, contando com uma comunidade ativa superior a 155.000 apoiantes.

A investigação aponta ainda, para uma maior preponderância no modelo de “tudo-ou-nada” aplicado pelas plataformas, pelo que, conforme assinalado por Wash e Solomon, (2014) indicará uma maior confiança aos investidores/doares que assim apoiam/investem com a garantia que se o valor pretendido não for alcançado, este será devolvido á procedência sem custos.

Constata-se ainda, que desde a criação da primeira plataforma em 2011, muitas outras se seguiram, no entanto não conseguiram ganhar dimensão relevante por forma a auto sustentar-se financeiramente, posicionando o CF em Portugal numa fase ainda embrionária de desenvolvimento, contrariando a posição de alternativa viável de financiamento para as empresas defendida na literatura.

Em resultado da análise às plataformas a operar em Portugal, é possível constatar que o número de colaboradores afetos às atividades correntes é reduzido, entre 3 a 5 colaboradores indicando a baixa necessidade de recursos humanos para se operacionalizar uma plataforma, que operam sobretudo em meio digital.

Todas as plataformas estudadas, e as que foi possível aferir, apresentam resultados financeiros modestos ou mesmo negativos, para o ano 2019, revelando dificuldade na sustentabilidade económica das plataformas, contrariando o argumento de Agrawal, et al., (2014) que identifica como incentivo para as plataformas o modelo de receita aplicado sobre o valor angariado das campanhas bem-sucedidas, e que se revela insuficiente em Portugal, pela incapacidade de atrair um número suficiente de investidores e/o promotores para assegurar uma escala suficiente para o negócio gerar rentabilidade.

Com a análise do caso apresentado, observa-se que a plataforma PPL, tem mostrado um impacto positivo na perspetiva do financiamento colaborativo português, beneficiando da sua notoriedade e credibilidade obtida desde 2011.

A pesquisa revela, que apesar do potencial que o CF apresenta para a dinamização de investimento fora dos canais tradicionais, este é ainda um instrumento, em Portugal, utilizado essencialmente para apoio de projetos de cariz social, criativo e empreendedor.

Segundo os autores, Montgomery, Squires e Syed (citado em Matias, Miguel Neves, 2019), o alcance da internet e a sofisticação tecnológica das plataformas existentes, a par com os baixos custos de transação, rapidamente vieram mostrar ao mundo que o *crowdfunding* não é mais uma moda passageira ou uma tendência dos novos tempos (onde imperam as redes sociais e as plataformas digitais), mas antes, algo que veio para ficar. Neste particular a plataforma PPL, tem procurado apresentar campanhas de várias categorias, transversais ao interesse social e económico da sociedade portuguesa, como nos mostra todas as categorias existentes na plataforma (ver figura 14), permitindo uma ampla localização geográfica das campanhas (ver figura 15), facilitada pelos reduzidos custos de transação, ao mesmo tempo, que procura conciliar os interesses dos financiados e financiadores.

A resposta para a resolução de alguns dos problemas sociais, resultou na adaptação da plataforma para a aceitação de projetos de cariz social, como forma de desenvolvimento económico e sustentável de uma comunidade. De facto, a intervenção realizada no âmbito destes canais específicos tem contribuído para o aumento do número de campanhas na plataforma conforme nos confirma o entrevistado, contribuindo para o sucesso da mesma. Segundo a comissão europeia (2017), num relatório sobre o potencial de CF, também foi identificado como um fator de sucesso, a oferta de diferentes modelos de CF na plataforma, por forma a aumentar a flexibilidade dos financiadores.

Partindo do princípio de que não existe uma resposta suficientemente clara, no entanto a modalidade de “tudo ou nada” aumenta a sensação de segurança do projeto por parte dos financiadores, uma vez que se o objetivo não é atingido é-lhes devolvido o valor (Wash & Solomon, 2014). Apesar do enfoque na modalidade de “tudo ou nada” por parte da PPL se basear na convicção dos seus fundadores, constitui a principal razão para a escolha deste modelo de negócio, a plataforma conseguiu diferenciar uma vertente mais social e adaptar para a modalidade “fica-com-tudo” sem colocar em causa a credibilidade dos projetos e da própria plataforma, representando na atualidade aproximadamente 50% de todas as campanhas da plataforma (Yoann Nesme, 2020).

De acordo com o estudo de caso em análise, o risco de fraude mostra-se incipiente, uma vez que a plataforma usa a interação das partes envolvidas para aferir tanto da veracidade das campanhas como o controlo para o cumprimento do promotor após angariação completa, o que vai ao encontro ao defendido pelo autor Mollick (2014), uma vez que acredita que o baixo índice de fraude, se deve a interação entre beneficiários e financiadores que atestam a probabilidade de sucesso da campanha.

A investigação mostra-nos que as campanhas com maior valor angariado dizem respeito à categoria cidadania/política, nomeadamente as denominadas de “greve cirúrgicas” ao mesmo tempo revelaram-se as mais mediatizadas num contexto nacional, sendo também responsável pelo ganho de relevância social pela plataforma, conforme preconizado por Agrawal, et al., (2014).

De acordo com o entrevistado, a taxa de sucesso da plataforma tem-se mantido relativamente constante ao longo dos anos, situada entre os 45% a 50%, estando a dever-

se a um acompanhamento personalizado a cada promotor, tentando manter alguns critérios de qualidade no momento da divulgação da campanha, procurando proactivamente reforçar a comunidade envolvidas nas campanhas da plataforma, o que confirma o argumento de Agrawal, et al. (2014), quando relaciona a busca pela maximização de projetos bem sucedidos com a busca por uma comunidade interventiva e maior.

Tal como sugerem Gerber et al. (2012), as pessoas ficam motivadas a lançar e angariar fundos através de uma plataforma de CF por causa da interação social e o sentimento de pertença a uma comunidade com interesses semelhantes, o que vai de encontro com a atratividade gerada nas campanhas da PPL, com a plataforma a interagir nas redes sociais, promovendo a exposição dos casos de sucesso, sensibilizando a comunidade para a criação de canais com objetivos solidários, como por exemplo a PPL Causas, ou a PPL Covid-19, resultando numa boa aceitação do mercado e de uma longevidade da plataforma.

Ainda que os resultados da plataforma PPL referente a 2019, tenham sido positivos, a previsão para 2020 é negativa por dois motivos: o primeiro é porque incorpora dois canais que pelas suas características não são alvo de comissionamento (ppl causas, e covid-19); o segundo motivo refere-se à desativação da plataforma do novobancocrowdfunding (dados do site) representada pela entidade gestora da PPL e comissionada por serviços prestados, podendo condicionar a sustentabilidade da plataforma.

6 Conclusão

Os promotores (*crowdfundees*) deparam-se com desequilíbrios acentuados no financiamento dos seus projetos/ideias ou empresas, e carecem de novos modelos de financiamento, que possam ser mais escrutinados do que, pela mera razoabilidade económica. O CF responde a estas necessidades, mas é necessário a criação de um ecossistema que articule as vontades de quem procura financiamento e de quem pretende investir, e é este o importante papel que desempenha a plataforma.

Ao longo desta dissertação propusemo-nos a aumentar o conhecimento sobre as plataformas de *crowdfunding* em Portugal e o seu modo de funcionamento com elementos comparativos de vários quadrantes, tais como resultados alcançados, recursos humanos dedicados, modalidades de CF, e, por outro lado, aumentar o conhecimento em mais detalhe de uma plataforma de CF, a PPL e o seu modo de funcionamento, através de um estudo de caso exploratório.

A investigação revela, que as plataformas de *crowdfunding* desempenham um importante papel na articulação de vontades, entre os que financiam com ou sem retorno, e os que procuram financiamento para a concretização de projetos de cariz social ou económico, e que sem esta alternativa, não teriam a oportunidade de chegar a uma tão grande comunidade, que estivesse, disposta a financiar e fosse reunida no mesmo espaço (online).

Uma das primeiras conclusões que decorrem desta investigação é a grande debilidade existente na sustentabilidade económica das plataformas portuguesas em geral, na medida dos resultados económicos evidenciados, resultando num número grande de insucessos das plataformas em Portugal.

A conclusão que decorre do estudo de caso, é a necessidade quase obrigatória de que a plataforma PPL teve em alargar as suas fontes de receita, com as prestações de serviços de desenvolvimento de software específico, para além da gestão da plataforma de financiamento propriamente dita. Outro aspeto que a investigação sinaliza, corresponde ao facto de que no corrente ano, as dimensões “ppl causas” e “covid-19”

representaram um valor superior ao acumulado das restantes dimensões, que pelas suas características não foram alvo do comissionamento normal da plataforma.

Os resultados do estudo realizado apontam para um importante papel, que a plataforma desempenha, com um acompanhamento personalizado e uma uniformização do material das campanhas, por forma a facilitar a sua interatividade na plataforma ao mesmo tempo que a credibiliza perante os apoiantes, contribuindo para o sucesso de uma campanha, ainda que, conforme nos é dito na entrevista, também facilitará que os promotores tenham amplas redes sociais, divulguem uma narrativa cativante e criem conteúdos de elevada qualidade com vídeos e recursos tecnológicos e que possam incluir vários níveis de recompensas para os potenciais financiadores, dependendo dos valores financiados.

Neste momento existe alguma incerteza ao que acontecerá no mercado de *crowdfunding* em Portugal, mas, depois de analisada a literatura sobre o tema, e entrevistado um dos intervenientes, a plataforma de doação ou recompensa mais representativa do *crowdfunding* em Portugal, uma das conclusões que podemos aferir é de que podem existir aumentos no número de campanhas, principalmente de impacto social e de desenvolvimento sustentável, numa relação directa entre a proximidade da plataforma e as necessidades regionais, prevendo assim melhores resultados para a plataforma.

6.1 Limitações e linhas de investigação futura

Uma das principais limitações da investigação é ter sido realizada com base num estudo de caso único, apesar dos benefícios que um estudo em profundidade oferece, como a possibilidade de replicação noutros contextos e da relevância da PPL no panorama do CF em Portugal. Inicialmente a investigação pretendia a realização de um estudo a outras plataformas de CF em Portugal. No entanto, apesar de estas terem manifestado vontade em colaborar, não foi possível agendar as entrevistas e recolher a informação empírica em tempo útil para a entrega da dissertação.

O CF é um tema recente na atividade de financiamento em Portugal, e ainda diminuto em termos de relevância económica, no entanto, e numa perspetiva futura será positivo acompanhar a evolução de crescimento das plataformas ou a análise ao insucesso das mesmas.

Numa outra linha de investigação futura, seria positiva a análise completa da plataforma de financiamento colaborativo do “*novobancocrowdfunding*”, e o porquê de outros bancos não seguirem esta aproximação ao financiamento alternativo por meio de plataformas digitais. Por último, como proposta de investigação futura, seria importante a análise referente ao conceito de “*matchfunding*”, a sua aplicabilidade, e possível exercício em Portugal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). Some Simple Economics of Crowdfunding. *Innovation Policy and the Economy*, 14, 63–97. <https://doi.org/10.1086/674021>
- Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). *Signaling in Equity Crowdfunding*. 45.
- Almeida, André Matias. (2017, Março 30). Opinião: O crowdfunding e quem viu primeiro. *Dinheiro Vivo*. <https://www.dinheirovivo.pt/opinia/o-crowdfunding-e-quem-viu-primeiro/>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). *Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective*. 31.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2012). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1836873>
- Bernardino, S., Santos, J. de F., & Ribeiro, J. C. (2020). O lado humano das cidades inteligentes e o contributo do empreendedorismo social. *DRd - Desenvolvimento Regional em debate*, 10(ed.esp.), 195–222. <https://doi.org/10.24302/drd.v10ied.esp..3040>
- Bernardino, S., & Santos, J. F. (2019). *Lending CF & RD*. Desconhecido.
- Bernardino, S., & Santos, J. F. (2020). Crowdfunding: An Exploratory Study on Knowledge, Benefits and Barriers Perceived by Young Potential Entrepreneurs. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(4), 81. <https://doi.org/10.3390/jrfm13040081>

- Buyser, K. D., Gajda, O., Kleverlaan, R., & Marom, D. (2012). *A Framework for European Crowdfunding*. 40.
- Regime jurídico do financiamento colaborativo, Lei n.º 102/2015 de 24 de agosto, Assembleia da República, Regime jurídico do financiamento colaborativo 11 (2015).
- CMVM - Sistema de difusão de informação—Crowdfunding. (2020). https://web3.cmvm.pt/sdi/crowdfunding/pesquisa_gestora_cf.cfm
- Cumming, D. J., Leboeuf, G., & Schwienbacher, A. (2019). *Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing*. 46.
- Domingos, Pedro. (2013, Março 17). *Crowdfunding – Portugal, Entrevista a Pedro Domingos da PPL* [Digital]. <https://eco123.info/portugal/entrevistas/crowdfunding-in-portugal/>
- Dushnitsky, G., Guerini, M., Piva, E., & Rossi-Lamastra, C. (2016). Crowdfunding in Europe: Determinants of Platform Creation across Countries. *California Management Review*, 58(2), 44–71. <https://doi.org/10.1525/cm.2016.58.2.44>
- Eça, Afonso. (2020, Dezembro 12). *Como ganhar dinheiro investindo na economia nacional* [Digital]. https://www.youtube.com/watch?v=s7gPEfv_gtE
- ECO. (2019, Fevereiro 13). *Plataforma do crowdfunding dos enfermeiros admite suspender financiamento de greves*. ECO. <https://eco.sapo.pt/entrevista/mais-crowdfunding-para-greves-depender-das-investigacoes-diz-ppl-entrevista-aos-responsaveis-da-plataforma-usada-pelos-enfermeiros/>
- Económicas, Direcção-Geral das Actividades. (2018). *Plataformas de Financiamento Colaborativo* [Governmental]. Licenciamentos e Registos.

- <https://www.dgae.gov.pt/licenciamentos-e-registos/plataformas-de-financiamento-colaborativo.aspx>
- eInforma. (2020). *EInforma—Relatório Estrutural—Orange Bird, Lda* (p. 6) [Estrutural]. Informa D&B.
- European, Commission. (2016). *Crowdfunding in the EU capital markets union*. https://ec.europa.eu/info/publications/crowdfunding-eu-capital-markets-union_en
- European, Commission, EY, Open, Evidence, Milano, Politecnico di, & European, Crowdfunding Network. (2017). *Assessing the potential for crowdfunding and other forms of alternative finance to support research and innovation: Final report*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2777/046608>
- Europeia, Comissão. (2015). *Crowdfunding: Mapping EU markets and events study*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2874/37466>
- Freedman, D. M., & Nutting, M. R. (2015). *A Brief History of Crowdfunding in USA*. 11.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y. (2012). *Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*. 11.
- Hemer, J. (2011). *A Snapshot on Crowdfunding*. 44.
- Hommerová, D. (2019). Fundraising of Nonprofit Organizations: Specifics and New Possibilities. *Journal of Social Service Research*, 45(2), 181–192. <https://doi.org/10.1080/01488376.2018.1479678>
- Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0045>
- Howe, J. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*. 14, 5.

- Já podes dar uso às tuas bitcoins!* (2017, Maio 3). PPL. <https://ppl.pt/newsletter/ja-podes-dar-uso-tuas-bitcoins>
- Jornal de Negócios. (2019, Setembro 20). *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/asae-abre-processo-a-uma-empresa-gestora-de-plataformas-de-crowdfunding>
- Kuti, M., & Madarász, G. (2014). Crowdfunding. *Public Finance Quarterly* 2014/3, 12.
- Massolution. (2015). *2015CF Crowdfunding Industry Report*. Massolution.com. http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&product_id=54
- Matias, Miguel Neves. (2019). O papel do crowdfunding na dinamização do setor imobiliário. *Forum Sociológico*, 34, 51–60. <https://doi.org/10.4000/sociologico.4778>
- Meirinhos e Osório—2010—O estudo de caso como estratégia de investigação e.pdf*. (sem data).
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *Instituto Politécnico de Bragança, Vol 2 (2)*, 17.
- Michael Sullivan. (2015, Outubro). *Crowdfunding* [Entrevista]. <https://www.crowdfunding.de/magazin/crowdfunding-wortschoepfer-michael-sullivan-im-interview/>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Novo Banco. (2011, Julho 7). *Como funciona*. Novo Banco Crowdfunding. <https://novobancocrowdfunding.pt/crowdfunding>

- Oliveira, Pedro. (2011). *Universia entrevista organizadores de Crowdfunding* [Digital].
<https://noticias.universia.pt/entrevistas/noticia/2011/09/28/872339/universia-entrevista-organizadores-crowdfunding.html>
- Oxera, Directorate-General for Financial Stability, F. S. and C. M. U., & Www.oxera.com. (2015). *Crowdfunding from an investor perspective*. European Commission.
<http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:EV0215226:EN:HTML>
- Paschen, J. (2017). Choose wisely: Crowdfunding through the stages of the startup life cycle. *Business Horizons*, 60(2), 179–188.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.003>
- Raize. (2019). *RAIZE - Relatório e Contas, 2019* [Contabilístico]. RAIZE PAGAMENTOS.
- S.A, P. I. (2020). *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*.
<https://dicionario.priberam.org/>
- Schmidt, Jonas. (2020, Maio). *P2P - The Market & Platforms | Crowdfunding world Statistics*. <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-statistics-worldwide/>
- Schmit, N., & Pavlova, L. (2020). Crowdfunding and ESF opportunities: Future perspectives for managing authorities. *European Crowdfunding Network, European Investment Bank*, 56.
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1699183>
- Silvestre, M. J., Fialho, I., & Saragoça, J. (2014). *Da palavra à construção de conhecimento. Meta-avaliação de um Guião de Entrevista semi-estruturada*.
<https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/11277>

- Startups team. (2018, Maio 21). *A Brief History of Crowdfunding [Infographic]*.
<https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding>
- Valančienė, L., & Jegelevičiūtė, S. (2014). Crowdfunding for Creating Value: Stakeholder Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 599–604.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.248>
- 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.
<https://doi.org/10.1145/2531602.2531678>
- World Bank. (2013). *Crowdfunding's Potential for the Developing World. 2013. InfoDev, Finance and Private Sector Development Department. Washington, DC: World Bank*. <https://www.infodev.org/crowdfunding>
- Ziegler, T., Shneor, R., & Outros,. (2020a). *Shifting Paradigms—4th European Alternative Finance Benchmarking Report* (p. 228). University Cambridge.
- Ziegler, T., Shneor, R., & Outros,. (2020b). *The Global Alternative Finance Market Benchmarking* (p. 228). University Cambridge.

Apêndice I – Guião da entrevista

A. Organização

- A1. Nome da entidade gestora e da plataforma?
- A2. Objetivos gerais da plataforma?
- A3. Qual a público alvo de investidores / doadores?
- A1. Cargo que ocupa na estrutura da plataforma?

B. Processo de constituição

- B1. Como surgiu a ideia de criar uma plataforma de *crowdfunding*?
- B2. Quais foram as principais dificuldades na criação da plataforma?
- B3. Quais as razões que levaram á escolha das modalidades de *crowdfunding* a adotar na plataforma?

C. Processo evolutivo

- C1. A missão do projeto mudou desde o início? Se sim, porquê e qual a principal mudança?
- C2. Existem objetivos que não conseguiram atingir? Quais? Porquê?
- C3. Quais são os critérios de avaliação utilizados pela plataforma para seleccionar os projetos?
- C4. Quais os desafios que a plataforma enfrenta atualmente e qual a sua proposta de resolução?
- C5. Existe limite máximo de dias para a permanência dos projetos online? Se sim? Quantos dias?
- C6. Qual é a taxa de sucesso da plataforma?
- C7. Quais os principais benefícios que o uso dessa plataforma oferece aos projetos/empreendedores e eventualmente também aos investidores/doadores?
- C8. Quais as estratégias de comunicação e ferramentas de divulgação que a plataforma usa para aumentar a sua visibilidade?
- C9. Quais são as perspectivas futuras para as plataformas de *crowdfunding* em Portugal?
- C10. Quais as principais limitações que sentem no mercado do *crowdfunding* em Portugal?
- C11. Qual o impacto da pandemia na concretização dos objetivos da plataforma?

D. Recursos

- D1. Quais os recursos (humanos, financeiros, infraestruturas) que dispõem para operacionalizar a plataforma?
- D2. Têm investidores/doadores ativos internacionais na plataforma? Se Sim, como chegaram até eles?
- D3- Quais as principais estratégias de fontes de receitas usadas pela plataforma no seu modelo de negócio?

Apêndice II – Transcrição da entrevista

Entrevistado: Yoann Nesmme, CEO da plataforma PPL

Data de 15/12/2020

Local: Via Zoom

A. Organização

A1. Nome da entidade gestora e da plataforma?

Orange Bird, Lda e a plataforma PPL (people e pessoas)

A2. Objetivos gerais da plataforma?

O objetivo da PPL foi sempre permitir que as pessoas pudessem realizar projetos que de outra forma seriam difíceis de realizar, angariar fundos que seriam inalcançáveis de outra forma.

A3. Qual a público alvo de investidores/doadores, e promotores dos projetos? ()

Relativo aos promotores são pequenos empreendedores, pessoas da área criativa, na cultura e posteriormente passou a ser significativo para pessoas do terceiro sector com dificuldades várias, pessoas voluntárias que querem angariar fundos para uma terceira entidade, ou mesmo as instituições que pretendam angariar fundos online. Relativo aos doadores não temos um perfil específico, inicialmente pensaria que estaria concentrado numa faixa etária jovem (20-40) mas na prática isso não se demonstrou, porque temos doadores de todas as faixas etárias assim com todas as localizações do país no interior e litoral.

A plataforma preenche um gap no financiamento de pequenos projetos.

A4. Cargo que ocupa na estrutura da plataforma?

Fundador e ceo da empresa gestora da plataforma de cf.

B. Processo de constituição

B1. Como surgiu a ideia de criar uma plataforma de *crowdfunding*?

Eram alunos de MBA International, na procura do que fazer após o MBA e não existindo CF em Portugal decidiram trazer para Portugal o conceito.

B2. Quais foram as principais dificuldades na criação da plataforma?

Dificuldade é continua e assente na divulgação e no marketing necessário. Educar o mercado, explicando o funcionamento do CF. E necessário ganhar a confiança do mercado, criar parcerias com instituições para impulsionar a credibilidade e inicialmente tivemos que com amigos e familiares que quisessem avançar com projetos na plataforma. Os pagamentos online revelaram uma dificuldade acrescida, só tínhamos o pay pal e achávamos que era suficiente, toda as pessoas tinham cartão de crédito e poderiam aderir ao pay pal o que não veio a confirmar-se e tornou-se

uma barreira á comunidade que queria participar, rapidamente tivemos que ajustar e rapidamente disponibilizamos outro método de pagamento que foi a referência multibanco.

Por outro lado, sentimos que o CF não funciona ainda em Portugal para todos os projetos B2B, nem projetos ligados ao software (motivo da duração de desenvolvimento), funciona melhor para projetos B2C, mais curtos e mais fáceis de obter um resultado (recompensa) mais imediato.

B3. Quais as razões que levaram á escolha das modalidades de *crowdfunding* a adotar na plataforma?

Desde o início a modalidade que fez sempre mais sentido é do tipo “tudo ou nada”, para não condicionar a concretização do projeto.

C. Processo evolutivo

C1. A missão do projeto mudou desde o início? Se sim, porquê e qual a principal mudança?

Inicialmente queríamos focar-nos em projetos empreendedores, criativos e culturais e não queríamos ficar associados “a caridade”, que o CF fosse confundido com angariação de fundos para a caridade. Após muitas solicitações, achamos que fazia sentido na área social permitir que se pudesse recolher fundos na plataforma e assim criamos a PPL causas, exclusivamente para as causas sociais. Aderindo ao modelo de CF por doação, ainda que incentivamos sempre os promotores a darem uma recompensa, ainda que simbólica, acreditamos que desta forma mantemos mais o envolvimento das pessoas. Uma diferença nesta PPL causas é que o doador decide se apoia incondicionalmente a causa, mesmo não atingindo os 100% pretendidos. A seleção do que é PPL causas é da inteira responsabilidade da equipa da plataforma. (representará cerca de 50% do total). Exemplo da PPL causas: Projeto que visa angariar financiamento para 500 cabazes alimentares para famílias carenciadas, no entanto só foi conseguido financiamento para 200, mediante aceitação dos apoiantes será entregue todo o valor angariado, porque existirá um resultado positivo, ainda que de menor escala do que inicialmente previsto.

C2. Existem objetivos que não conseguiram atingir? Quais? Porquê?

Inicialmente tínhamos um BP mais académico com um possível processo de internacionalização, outros modelos de CF para implementar, no entanto ao longo do tempo fomos ajustando porque só este modelo deu muito mais trabalho que o esperado, posteriormente surgiu uma oportunidade de negócio em fomos consultados pelo BES (2012) para o desenvolvimento e gestão de uma plataforma de CF exclusiva para causas sociais, ao qual aceitamos, nascendo uma nova e muito importante área de negócio para a empresa.

C3. Quais são os critérios de avaliação utilizados pela plataforma para selecionar os projetos?

Existem alguns critérios por forma a manter alguma equidade e qualidade nos projetos que pretendemos apresentar a comunidade e também para a própria credibilidade do projeto. Por exemplo, a realização de um vídeo, um timeline do projeto, um mapa de custos estimados, a oferta da recompensa. Esses são os critérios mais acessíveis, no entanto como fazemos um acompanhamento próximo e personalizado ao promotor, permite alguns ajustes no projeto base inicial. Relativamente ao controlo e seguimento dos promotores, numa fase inicial mantemos contactos com promotor, oferecemos as redes digitais da plataforma para publicar alguma informação necessária do projeto. É Igualmente importante e para nós funcional é a utilização da “crowd” para um seguimento mais a médio prazo no cumprimento por parte do promotor.

C4. Quais os desafios que a plataforma enfrenta atualmente e qual a sua proposta de resolução?

Somos confrontados muitas vezes com a questão da internacionalização da plataforma, mas entendemos que neste momento traria dificuldades acrescidas para a nossa dimensão como por exemplo os meios de pagamento portugueses não são os mesmos noutros países, a sensibilidade cultural entre os países, que condiciona a avaliação na credibilidade do promotor/projeto e inclusive a própria legislação do país pode ser uma barreira a operacionalização de uma plataforma de cf. Por outro lado, a entrada de uma nova plataforma num mercado é dificultada para notoriedade daqueles que lá permanecem sem um substancial investimento. A principal concorrente da PPL é a gofundme, principalmente porque existe um trabalho substancial para tornar o site mais relevante nos motores de busca.

C5. Existe limite máximo de dias para a permanência dos projetos online? Se sim? Quantos dias?

Sim, normalmente têm um intervalo para o qual pretendem apontar, que é de 20 a 60 dias. Trabalham com o promotor para definir melhor o prazo dependendo do tipo de projeto, tentando inculcar sempre na mente do promotor de que “não é por ter mais tempo que a probabilidade de financiamento é maior” alertando que poderá funcionar exatamente ao contrário, e ser interpretado como uma não urgência e os financiadores adiarem a decisão de apoiar.

C6. Qual é a taxa de sucesso da plataforma?

As taxas de sucesso têm-se mantido idêntica ao longo do tempo no intervalo entre 45% a 50%. Ao longo do tempo fomos alargando o âmbito das campanhas permitindo trazer mais projetos para a plataforma ainda tenhamos conseguido manter a taxa de sucesso estável.

C7. Quais os principais benefícios que o uso dessa plataforma oferece aos projetos/empreendedores e eventualmente também aos investidores/doadores?

Consideramos uma vantagem o acompanhamento personalizado e próximo aos promotores beneficiando todos os interessados, a língua portuguesa e inglesa disponível na plataforma assim como os meios de pagamento disponíveis, tais como paypal e referência multibanco.

C8. Quais as estratégias de comunicação e ferramentas de divulgação que a plataforma usa para aumentar a sua visibilidade?

Inicialmente quando surgiu a plataforma e começaram a ter alguns projetos bem-sucedidos tivemos alguma atenção dos media, o processo de lançamento foi realizado na fundação de Gulbenkian ajudando a credibilidade do projeto. Mais recentemente apostamos nos post patrocinados do facebook e instagram mas a força maior talvez seja a dos nossos promotores e a comunidade que arrastam, que acabam por trazer mais projetos para a plataforma.

C9. Quais são as perspetivas futuras para as plataformas de *crowdfunding* em Portugal?

A digitalização da sociedade contribuirá um despertar para este tipo de ferramentas, segurança nos meios de pagamento online, investimentos fora dos tradicionais bancos. Acreditamos que existe muito mercado em Portugal, muitos projetos por realizar que permitiram as plataformas crescer. Em Portugal gostaria que o CF direcionasse mais para match funding, isto é, o cofinanciamento de entidades públicas (ministério da cultura, da educação ou união europeia) para projetos das respetivas áreas uma vez que de certa forma receberam uma validação do mercado onde estão inseridas e têm impacto social.

C10. Quais as principais limitações que sentem no mercado do *crowdfunding* em Portugal?

A legislação portuguesa é demasiado restritiva, no sentido de controlo, acelerou-se o regulamento específico para as plataformas no último ano, em que as plataformas de CF foram equiparadas a instituições que têm obrigatoriedade na aplicação de medidas de natureza preventiva e repressiva de combate ao branqueamento de capitais e do financiamento do terrorismo resultando na obrigatoriedade de identificação dos dados pessoais como nif, morada, nº cc e dados bancários dos apoiantes independente do valor doado (válido também para os promotores). Para a PPL consideramos restritivo porque para determinados projetos os apoiantes e com valores muito pequenos pensam duas vezes antes da concretização da doação. A regra para quem doa 5 euros para o gatil do bairro não deveria ser a mesma para quem doasse 5000€ para uma manifestação por exemplo, mas com o regulamento é.

C11. Qual o impacto da pandemia na concretização dos objetivos da plataforma?

Criamos só um canal específico para a covid, e houve uma exposição maior e consecutivamente um número de campanhas maior do que o esperado. Neste capítulo isentamos as nossas comissões (mantemos os mínimos de custos com as instituições de pagamentos (2,5%)) nestas campanhas o que talvez tenha incentivado a criação de mais campanhas.

D. Recursos

D1. Quais os recursos (humanos, financeiros, infraestruturas) que dispõem para operacionalizar a plataforma?

Atualmente estão 3 pessoas a tempo inteiro, todo o software está presente na cloud e não temos necessidades de infraestruturas específicas, temos um gabinete na universidade de Lisboa onde trabalhamos. O nosso volume de negócios de 2019 é cerca de 200.000€.

D2. Têm investidores/doadores ativos internacionais na plataforma? Se Sim, como chegaram até eles?

Sim, mediante as campanhas que por vezes trazem um nicho de fãs de uma qualquer parte do mundo, por outro lado os promotores também arrastam sempre uma comunidade, já tivemos inclusive projetos para cabo verde e timor.

D3- Quais as principais estratégias de fontes de receitas usadas pela plataforma no seu modelo de negócio?

A gestão da plataforma PPL com o comissionamento aplicado sobre os projetos bem-sucedidos, mas de forma decisiva, para a continuidade foi o desenvolvimento de plataformas de CF (brasil, reino unido) para terceiros e a gestão de uma plataforma em nome de um terceiro em Portugal, o novobanco *crowdfunding*.

Apêndice IV – Plataforma PPL: Tabela de apoio à análise do caso

Tabela 12 – Tabela quantitativa para apoio à análise do caso

Categoria	Atingido	Objetivo	Nº de apoiantes	Soma de Nº de dias online	Nº campanhas	Estado
Agro-indústria	9103	8700	131	222	4	COMPLETED
Agro-indústria	6787	194100	223	1377	20	NOT FINANCED
Alimentação/bebidas	56760	48280	1400	674	16	COMPLETED
Alimentação/bebidas	15439	223065	417	1962	42	NOT FINANCED
Ambiente	263298	232586	5156	2030	42	COMPLETED
Ambiente	11191	236035	429	1270	25	NOT FINANCED
Artes Plásticas	53456	50411	948	1016	20	COMPLETED
Artes Plásticas	4552	54189	199	1077	22	NOT FINANCED
Cidadania / Política	934439	796775	30349	1503	26	COMPLETED
Cidadania / Política	13560	130370	451	1016	23	NOT FINANCED
Ciência/Tecnologia	81653	67401	1850	1083	20	COMPLETED
Ciência/Tecnologia	39641	575957	575	2794	52	NOT FINANCED
Dança/Cinema/Teatro	233184	214393	5984	6167	138	COMPLETED
Dança/Cinema/Teatro	64627	357642	2981	5126	113	NOT FINANCED
Desporto	244005	217099	9184	3401	73	COMPLETED
Desporto	40447	451033	1772	6594	134	NOT FINANCED
Educação	246990	220045	5346	4178	93	COMPLETED
Educação	37837	429318	1192	5771	121	NOT FINANCED
Empreendedorismo	140256	110237	4824	2770	59	COMPLETED
Empreendedorismo	28100	387795	1344	5396	110	NOT FINANCED
Evento	117546	106242	3230	2545	56	COMPLETED
Evento	15124	157188	664	2335	58	NOT FINANCED
Jogos	7280	5842	254	81	3	COMPLETED
Jogos	1707	26200	57	533	12	NOT FINANCED
Livros/Revistas	484615	407471	14809	9204	205	COMPLETED
Livros/Revistas	74544	561245	1983	8021	160	NOT FINANCED
Moda/Design	34772	29010	751	756	17	COMPLETED
Moda/Design	2681	117766	117	1206	27	NOT FINANCED
Música	574931	511387	15199	9830	191	COMPLETED
Música	43470	337652	1607	6305	120	NOT FINANCED
Outros	153551	138259	4482	1933	41	COMPLETED
Outros	20707	497883	827	4735	91	NOT FINANCED
Social	593551	486283	16753	7171	167	COMPLETED
Social	158337	1770082	4548	14234	318	NOT FINANCED
Turismo/Viagens	35431	30658	993	651	11	COMPLETED
Turismo/Viagens	8389	198567	261	2475	32	NOT FINANCED
Vídeo/Fotografia	88404	81577	1988	1637	34	COMPLETED
Vídeo/Fotografia	10554	162518	684	2218	46	NOT FINANCED
Zoófila	94551	86660	4464	1583	35	COMPLETED
Zoófila	38257	167600	1889	2363	52	NOT FINANCED

Fonte: Elaboração própria com dados primários cedidos, de todas as campanhas da PPL de 2011 até a data de 22/12/2020

Apêndice V - Plataforma PPL – Maiores campanhas de *crowdfunding*

Titulo	Greve Cirúrgica 2	Greve Cirúrgica	Salvar vidas não é um crime	Kilometros em Casa	Como coisa que nos é cedida
Objetivo	Suportar a continuidade da greve em curso com lançamento desta campanha de angariação de fundo solidário	O objetivo desta campanha é criar um fundo solidário de apoio aos Enfermeiros dos Blocos Operatórios que adiram à Greve Cirúrgica	Esta campanha visa angariar não o total necessário para cobrir os custos, mas aquilo que nos parece realista tendo em conta o número de pessoas a que conseguimos chegar.	Ajudar o Hospital de S. João, no Porto, e o Centro Hospitalar do Tâmega e Sousa, em Penafiel financeiramente, neste período de confinamento e isolamento, onde todos os recursos são escassos	Compra de terrenos:
Mensagem	Os Enfermeiros continuam em luta por uma Carreira digna e pelo SNS	Os enfermeiros estão em luta para salvar o SNS	Miguel pode vir a enfrentar 20 anos de prisão por ter salvo vidas no Mediterrâneo. Ajuda-nos a manter o Miguel em liberdade e a impedir que a ajuda humanitária se torne um crime.	Devido à pandemia Covid -19, um grupo de pessoas uniu-se, com o objetivo de criar um evento solidário, para apoiar o Hospital de S. João e Centro Hospitalar do Tâmega e Sousa (CHTS).	Garantir o desenvolvimento dos processos naturais, promover a conservação de espécies autóctones, gerir de forma inteligente os fogos florestais e outros riscos naturais
Promotor	Grupo Individual de Enfermeiros	Grupo Individual de Enfermeiros	<i>HuBB - Humans Before Borders</i>	grupo amantes da corrida, <i>trail</i> e BTT	A MONTIS – Associação de Conservação da Natureza, ONG
Objetivo	400 000 €	300 000 €	10 000 €	30 000 €	29 195 €
Angariado	423 945 €	360 297 €	54 732 €	33 194 €	30 618 €
Apoiantes	12 198	16 663	4 954	3 131	401

Fonte: Elaboração própria com dados da página de internet da PPL

Anexo I – Plataforma PPL: base de dados

ORANGE BIRD, LDA							
2780-081 Oeiras (LISBOA, PORTUGAL)		N.º de contribuinte		509892116			
Empresa privada		Última data de conta		31/12/2019			
This company is Independent (but not the Global Ultimate Owner of a Corporate Group)							
Informação de contacto							
RUA DA TORRE, 10 R/C ESQ. - MEDROSA		Telefone		+351 217904703			
2780-081 Oeiras		Endereço Internet		www.orange-bird.pt			
LISBOA		email português		info@orange-bird.pt			
PORTUGAL							
Informação legal e Tipo de conta							
Forma jurídica		Sociedade por Quotas		Último Ano Disponível		31/12/2019	
Capital social (EUR)		11.000		Número de anos disponíveis		9	
Data de constituição		27/05/2011					
Situação Actual		Activa					
Director		Sr. Pedro de Oliveira Domingos					
Informação tamanho e grupo (2019)							
Proveitos operacionais		199.877 EUR		Indicador independência BvD		B+	
Lucro após impostos		18.251 EUR		Número de accionistas registados		4	
Total do activo		247.182 EUR		Número de subsidiárias		0	
Número de funcionários		3					
Classificação Indústria							
Descrição da Actividade							
A prestação de serviços de consultoria, desenvolvimento e operação de sistemas de informação, bem como toda e qualquer prestação de serviços na área da informática, tais como o fornecimento de conteúdos digitais e plataformas tecnológicas.							
Código(s) CAE Rev.3							
Códigos primários :							
62090 - Outras actividades relacionadas com as tecnologias da informação e informática							
Gestão e staff							
= também accionista							
Nome		Título de trabalho original		Dept		Fonte	
1. Sr. Pedro de Oliveira Domingos		- Sócio Gerente		SenMan		ID	
2. Sr. Yoann Nesme		- Sócio Gerente		SenMan		ID	
3. Sr. Paulo Miguel Pinheiro da Silva Pereira		- Sócio Gerente		SenMan		ID	
4. Sr. Pedro Manuel Sousa Mendes Oliveira		- Sócio Gerente		SenMan		ID	
Accionistas actuais							
Nome do accionista		País	Tipo	Directo (%)		Data da info.	
1. <u>MR PAULO MIGUEL PINHEIRO DA SILVA PEREIRA</u>		n.d.	I	45,45	n.d.	ID	11/2020
2. <u>MR PEDRO DE OLIVEIRA DOMINGOS</u>		n.d.	I	18,18	n.d.	ID	11/2020
3. <u>MR PEDRO MANUEL SOUSA MENDES OLIVEIRA</u>		n.d.	I	18,18	n.d.	ID	11/2020
4. <u>MR YOANN NESME</u>		n.d.	I	18,18	n.d.	ID	11/2020

Fonte: Consulta na base SABI (<https://sabi.bvdfinfo.com/version-20201222/>) em dezembro 2020