INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

O *crowdfunding* como potenciador do empreendedorismo

Gonçalo da Silva Branco Vieira

07/2023

Gonçalo da Silva Branco Vieira O *crowdfunding* como potenciador do empreendedorismo
07/2023

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

O *crowdfunding* como potenciador do empreendedorismo

Gonçalo da Silva Branco Vieira

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

Gonçalo da Silva Branco Vieira O *crowdfunding* como potenciador do empreendedorismo
07/2023

Dedicatória

Dedico a minha dissertação ao meu querido avô Horácio Branco, que durante o pouco tempo que convivi com ele passou-me os valores de como ser um bom Homem e como a familía e os amigos são o mais importante na vida. Ao meu ídolo, estejas onde estiveres, tenho muitas saudades tuas e espero que estejas orgulhoso de mim.

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha mulher, Beatriz Coimbra, por todo o apoio dos últimos 9 anos e por ter sempre acreditado em mim e me motivar a dar sempre o meu melhor em tudo.

Em segundo lugar agradeço aos meus pais por todo o carinho e apoio que desde sempre me deram e que nunca deixaram que me faltasse nada, a eles devo-lhes o mundo.

Em terceiro lugar, queria agradecer à minha sogra, por sempre me guiar em todas as fases da minha vida pessoal, profissional e académica e por todo o carinho que demonstra por mim.

Em quarto lugar, agradeço ao meu tio Miguel e ao meu tio Manuel por sempre me terem incutido o empreendedorismo e que é possível alcançarmos o sucesso se efetivamente trabalharmos para isso.

Em quinto lugar, queria agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Susana Bernardino, pela orientação e por todo o apoio fornecido durante esta etapa.

Por fim, agradeço também à plataforma PPL pela disponibilidade demonstrada na facultação de dados, assim como a colaboração de todos os entrevistados.

Resumo:

O *crowdfunding* é uma forma de financiamento coletivo onde se obtém capital para um projeto através de um grupo de investidores que tenham interesse no produto e que pretendam, ou não, obter algum tipo de recompensa. Esta fonte de financiamento pode ser bastante vantajosa principalmente para projetos, *start-ups* e pequenas empresas que estejam a entrar no mercado.

O problema que foi objeto de estudo nesta dissertação foi: de que forma é que o *crowdfunding* pode funcionar como potenciador do empreendedorismo?

De forma a responder a esta questão, foi utilizada uma metodologia mista, com uma análise quantitativa da base de dados de campanhas decorridas na plataforma PPL, e uma análise qualitativa, através da elaboração de entrevistas a 12 empreendedores que utilizaram o *crowdfunding* para os seus projetos. Os dados obtidos permitiram analisar as experiências dos entrevistados, os motivos pelo qual recorreram a este método, as dificuldades que sentiram ao longo da campanha e quais os benefícios que obtiveram nos seus projetos, usando o *crowdfunding*. Os 12 empreendedores entrevistados acreditam que o *crowdfunding* serviu, não só como uma ferramenta de financiamento, mas também como um potenciador dos seus projetos, na medida em que permitiu a promoção e divulgação dos mesmos, a obtenção de feedback dos investidores e o crescimento dos projetos.

Conclui-se que o crowdfunding impulsiona o empreendedorismo, sendo utilizado como um método para obter financiamento, mas também para promover e comunicar projetos, alcançando assim um grande número de pessoas e promovendo o crescimento e a viabilidade dos projetos.

Palavras chave: *Crowdfunding*, Empreendedorismo, Plataforma PPL, Projetos.

Abstract:

Crowdfunding is a form of collective financing where capital is raised for a project through a group of investors who have an interest in the product and who intend, or not, to obtain some kind of reward. This source of funding can be very advantageous especially for projects, *start-ups*, and small companies that are entering the market.

The problem that was the object of study in this dissertation was: how can crowdfunding work as an entrepreneurial enabler?

In order to answer this question, a mixed methodology was used, with a quantitative analysis of the database of campaigns running on the PPL platform, and a qualitative analysis through interviews with 12 entrepreneurs who used crowdfunding for their projects. The data obtained allowed us to analyze the interviewees' experiences, the reasons why they used the methodology, the difficulties they experienced during the campaign and the benefits they obtained in their projects using crowdfunding methodology. The 12 entrepreneurs interviewed believe that crowdfunding served not only as a financing tool, but also as an enabler of their projects, as it allowed them to promote and disseminate their projects, obtain feedback from investors and grow their projects.

It is concluded that crowdfunding boosts entrepreneurship, being used as a method to obtain funding, but also to promote and communicate projects, thus reaching a large number of people and promoting the growth and viability of projects.

Key words: Crowdfunding, Entrepreneurship, PPL Platform, Projects.

Índice

1 Introdução 1

1.1 Enquadramento 1

1.2 Objetivos de estudo 3

1.3 Metodologia 4

1.4 Estrutura da dissertação 4

2 Revisão de Literatura 6

2.1 Empreendedorismo 6

2.1.1 Conceito 6

2.1.2 Empreendedorismo em Portugal 7

2.1.3 Os diferentes estádios do empreendedorismo 8

2.1.3.1 Start-up 9

2.1.3.2 Tipos de dimensões das empresas 10

2.1.4 Empreendedorismo – formas de financiamento 11

2.2 *Crowdfunding* 13

2.2.1 Conceito 13

2.2.2 *Crowdfunding* no empreendedorismo 14

2.2.3 Modalidades de *Crowdfunding* 15

2.2.4 Tipos de Projetos de *Crowdfunding* 16

2.2.5 Plataformas de *Crowdfunding* 19

2.2.6 Vantagens e Desvantagens do *Crowdfunding* 20

2.2.6.1 Vantagens do *Crowdfunding* 21

2.2.6.2 Desvantagens do *Crowdfunding* 22

2.2.7 Fatores de sucesso nas campanhas de *crowdfunding* 23

2.2.8 O efeito do crowdfunding nas *start-ups* e pequenas empresas 27

2.3 *Crowdfunding* em Portugal 30

2.3.1 Evolução do *crowdfunding* em Portugal 30

2.3.2 Regime jurídico do *crowdfunding* em Portugal 32

3 Metodologia 34

3.1 Abordagem da investigação 35

3.2 Escolha da amostra 36

3.3 Recolha de dados 37

3.4 Análise dos dados 37

3.5 Considerações de caráter ético 37

4 Análise de resultados 38

4.1 Análise aos projetos que recorreram à PPL como forma de financiamento ... 38

4.1.1 Caraterização geral da base de dados 38

4.1.2 Número total de campanhas *crowdfunding* 38

4.1.3 Áreas de atividade dos projetos financiados 39

4.1.4 Evolução do número de campanhas de *crowdfunding* 42

4.1.5 Montantes mobilizados através das campanhas de *crowdfunding* 43

4.1.6 Localização geográfica dos projetos 44

4.2 Análise das Entrevistas 45

4.2.1 Caraterização geral do *crowdfunding* 48

4.2.2 Motivações para o uso de *crowdfunding* 50

4.2.3 Preparação da campanha *crowdfunding* e definição dos objetivos de financiamento 52

4.2.4 Desafios sentidos pelos empreendedores no uso do *Crowdfunding* 55

4.2.5 Estratégias de comunicação utlizadas 60

4.2.6 Uso de plataformas *crowdfunding* 61

4.2.7 A importância do *crowdfunding* para o sucesso e crescimento dos projetos 63

4.2.8 Melhores práticas e recomendações para outros empreendedores quanto ao uso do *Crowdfunding* 64

5 Discussão de Resultados 67

6 Conclusão 70

Referência Bibliográficas 72

Anexos 79

Anexo I - Guião para as entrevistas 79

Anexo II - Dados enviados pela PPL 81

Anexo III - Transcrições das entrevistas 82

Índice de Figuras

Gráfico 1 - Projetos por anos 42
Gráfico 2 - Objetivos Financeiros dos Projetos por anos 44

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Classificação dos Projetos 39
Tabela 2 - Categorias dos projetos 41
Tabela 3 - Constituição da amostra 45
Tabela 4 - Informação Geral dos entrevistados 46
Tabela 5 - Informação sobre o Crowdfunding..... 47
Tabela 6 - Categorias dos projetos dos entrevistados..... 48
Tabela 7 - Estado dos objetivos financeiros dos entrevistados 49
Tabela 8 - Motivos dos entrevistados para usarem o crowdfunding 50
Tabela 9 - Duração das campanhas dos entrevistados..... 56
Tabela 10 - Canais de comunicação utilizados pelos entrevistados 61

Lista de abreviaturas

ASAE - Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

CMVM – Comissão do Mercado de Valores Mobiliário

GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*

I&D – Investigação e Desenvolvimento

INE – Instituto Nacional de Estatística

PME - Pequenas e Médias Empresas

PPL - *People*, Pessoas

RJFC - Regime jurídico do financiamento colaborativo

RSFC - Regime Sancionatório do Financiamento Colaborativo

SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação

UE – União Europeia

1 Introdução

1.1 Enquadramento

O conceito de empreendedorismo já existe desde os séculos XVII e XVIII, mas só nos últimos anos é que se tornou mais conhecido (Mars & Rios-Aguilar, 2010; Sarkar, 2010).

O empreendedorismo é uma abordagem inovadora para resolver problemas, permitindo desenvolver mudança, criatividade e autoconfiança (Heinonen & Poikkijoki, 2006). Através do empreendedorismo, é possível melhorar o funcionamento interno das empresas, pois os processos são organizados tendo como objetivo criar inovações empresariais (Bucha, 2009).

Um dos primeiros fatores a ter em conta quando se inicia um negócio é definir o montante de investimento inicial necessário. O financiamento deste montante pode ser obtido através de capital próprio ou capital alheio. Normalmente são também utilizadas poupanças pessoais do empreendedor, empréstimos de familiares ou amigos, capital de investidores interessados, bancos e sociedades de capital de risco (Ferreira, Santos & Serra, 2010). Para além destes meios de financiamento, surge também o *crowdfunding* como uma alternativa aos meios tradicionais de financiamento. Esta alternativa pode ser definida como "uma iniciativa que serve para arrecadar dinheiro para um novo projeto proposto por alguém, através da recolha de pequenos a médios investimentos de várias outras pessoas" (Ordanini et al., 2011, p. 443-470).

Existem vários tipos de *crowdfunding*, nomeadamente: *donation-based* (à base da doação); *reward based* (à base das recompensas); *equity based* (à base de ações); *debt based* (à base de dívida); e *hybrid based* (*crowdfunding* híbrido). O *crowdfunding* pode ser utilizado em diversos tipos de projetos, como por exemplo, projetos criativos, sociais, imobiliários, educativos, desportivos, de viagens, ambientais, entre outros.

A maioria das campanhas de *crowdfunding* são realizadas utilizando plataformas de internet que facilitam a ligação entre os empreendedores e os financiadores de projetos.

Muitas plataformas fornecem uma variedade de modelos de *crowdfunding*, cada uma com as suas próprias características e serviços. As plataformas de *crowdfunding* "fornecem a infraestrutura e a interface entre os criadores do projeto e os investidores" (Belleflamme, Lambert e Schwienbacher, 2014, p. 585-609). Estas podem adotar diferentes modelos do tipo "tudo ou nada", "fica com tudo" ou um modelo misto (Belleflamme, Lambert e Schwienbacher, 2014).

Sem depender de fontes de financiamento convencionais como bancos ou investidores de capital de risco, o *crowdfunding* permite às pequenas empresas acesso a fundos. Isto pode ser especialmente benéfico para empresas com poucas garantias ou historial de crédito. Enquanto os potenciais clientes podem contribuir para o esforço de angariação de fundos e divulgar as notícias sobre a empresa, o *crowdfunding* pode também apresentar uma oportunidade para produtos ou serviços inovadores receberem mais exposição e aprovação (Belleflamme et al., 2014). No entanto, as campanhas de *crowdfunding* não têm garantia de sucesso, e o não cumprimento dos objetivos de financiamento pode ser prejudicial à reputação de um empreendedor ou de uma pequena empresa (Gerber et al., 2012; Mollick, 2014).

Nos últimos dez anos, o *crowdfunding* tem crescido em popularidade em Portugal, e existem agora várias plataformas acessíveis a pessoas que procuram angariar dinheiro desta forma. A Associação Portuguesa de *crowdfunding* (PPL) publicou um relatório que detalha a rápida expansão da indústria desde a sua entrada no país em 2011. As plataformas de *crowdfunding* de Portugal angariaram um total de 41 milhões de euros em 2019, um aumento de 17% em relação ao ano anterior. Com o crescimento do *crowdfunding* em Portugal, surgiu a necessidade de regulamentar este tipo de financiamento coletivo. Na lei portuguesa, o *crowdfunding* é considerado como um tipo de financiamento colaborativo, inserindo-se assim no Regime Jurídico do Financiamento Colaborativo (RJFC). O financiamento colaborativo de donativo ou recompensa é fiscalizado pela Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE).

Uma campanha eficaz de *crowdfunding* pode contribuir para o sucesso a longo prazo das pequenas empresas. As campanhas bem-sucedidas tem uma maior probabilidade de receber mais tarde financiamento de capital de risco, o que pode ser uma fonte crucial de financiamento para pequenas empresas que tentam expandir as suas operações, de acordo com o estudo de Mollick (2014).

Ainda no mesmo estudo, concluiu-se que as campanhas bem-sucedidas ajudaram as pequenas empresas a sobreviver e a expandir-se. O inquérito revelou também que as empresas em setores como a tecnologia e as artes criativas, onde as fontes convencionais de financiamento estavam menos disponíveis, beneficiavam mais do *crowdfunding*.

1.2 Objetivos de estudo

O objetivo principal de investigação a que este estudo pretende dar resposta é analisar a influência que o *crowdfunding* têm nos projetos e se este método potencia o empreendedorismo. Como objetivos específicos, pretende-se:

- Explorar as motivações e experiências dos empreendedores que utilizaram o *crowdfunding* para financiar os seus projetos;
- Identificar os desafios e obstáculos enfrentados pelos empreendedores durante as suas campanhas de *crowdfunding* e como os procuraram superar;
- Compreender como os empreendedores se envolvem e comunicam com os seus financiadores durante as suas campanhas de *crowdfunding*;
- Avaliar a eficácia das diferentes plataformas de *crowdfunding* para o financiamento de projetos;
- Examinar a importância do *crowdfunding* para o sucesso e crescimento de projetos;
- Fornecer recomendações e melhores práticas para empreendedores que considerem o *crowdfunding* como uma opção de financiamento;
- Conhecer os vários tipos de projetos que podem ser promovidos numa plataforma de *crowdfunding*, neste caso a plataforma PPL, com o intuito de analisar os montantes arrecadados, as durações das campanhas, as localizações geográficas para onde se destinam os vários projetos e a percentagem de projetos que efetivamente alcançam a meta pretendida.

O *crowdfunding* é um tema cada vez mais atual e com importância de estudo porque é uma alternativa às tradicionais formas de financiamento, que pode ser bastante vantajosa para muitas *start-ups* e pequenas empresas numa fase inicial, ajudando a concretizar projetos de diversas áreas.

1.3 Metodologia

A metodologia adotada nesta dissertação foi uma metodologia mista, com uma análise quantitativa da base de dados de campanhas decorridas na plataforma PPL, onde foram analisados o número de campanhas decorridas na plataforma, os tipos de projetos que foram promovidos, os vários montantes arrecadados, as localizações dos projetos e número de campanhas por anos. Esta análise teve o intuito de exemplificação e demonstração de algumas estatísticas de uma plataforma de *crowdfunding*.

A outra metodologia usada foi uma metodologia qualitativa, através da elaboração de entrevistas a promotores que realizaram as suas campanhas de *crowdfunding* na plataforma PPL. Para tal, foi elaborado um guião para as entrevistas, que teve em consideração o objetivo principal da dissertação, perceber se o *crowdfunding* potencia o empreendedorismo, assim como os objetivos específicos. Os entrevistados relataram as suas experiências com este método, as principais motivações para recorrem ao *crowdfunding*, quais os desafios e obstáculos que sentiram ao longo do processo, de que forma é que comunicavam e se envolviam com os investidores e a comunidade, como procederam à escolha da plataforma para promoverem a suas campanhas e a eficácia da mesma, assim como importância que este método teve nos seus projetos e as recomendações e sugestões que aconselham a outros empreendedores que queiram recorrer ao *crowdfunding*.

1.4 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está dividida em 6 capítulos. O primeiro capítulo é a introdução, o segundo é o da revisão de literatura, onde são explicados vários conceitos, desde o empreendedorismo e as principais formas de financiamento das empresas, até ao conceito do *crowdfunding* que está relacionado com o anterior e que tem vindo a ser cada vez mais utilizado. São também explorados neste capítulo as modalidades de *crowdfunding*, as principais plataformas, as vantagens e desvantagens, o enquadramento do *crowdfunding* em Portugal e o efeito do *crowdfunding* nas *start-ups* e pequenas empresas. No terceiro capítulo é introduzida a metodologia, que engloba a abordagem da investigação, a escolha da amostra, a recolha de dados, a análise de dados e as considerações de caráter ético.

No capítulo quarto é feita uma análise dos dados obtidos e entrevistas, no capítulo quinto faz-se a discussão dos resultados e, por fim, no capítulo sexto são tiradas todas as conclusões deste estudo.

2 Revisão de Literatura

2.1 Empreendedorismo

2.1.1 Conceito

O conceito de empreendedorismo já vem a ser estudado desde os séculos XVII e XVIII (Mars & Rios-Aguilar, 2010). No entanto, apesar de este conceito já existir há vários anos, só nos últimos anos é que se tornou mais conhecido (Sarkar, 2010).

A palavra empreendedor deriva das palavras "entre" e "prende" do francês que significam estar no mercado entre o fornecedor e o consumidor (Sarkar, 2010). O empreendedorismo é sinónimo de algo que acarreta risco e que gera inovação (Nazir & Ramzan, 2012). Segundo Heinonen e Poikkijoki (2006), o empreendedorismo pode ser visto como uma abordagem inovadora para resolver problemas, originando o desenvolvimento da mudança, a criatividade e a autoconfiança. Segundo Joseph Schumpeter (1934, citado por Santos, 2014), o empreendedor é uma pessoa criativa que traz algo novo para a sociedade, introduzindo novos produtos ou serviços. Dornelas (2008, p.22) afirma que o empreendedorismo é "o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso."

O funcionamento interno das empresas pode ser melhorado através do empreendedorismo, pois este permite organizar os seus processos tendo como objetivo criar inovações empresariais (Bucha, 2009).

A definição de empreendedorismo tem vindo a ser estudada por vários autores ao longo dos anos, não existindo uma única definição correta, mas sim várias. Segundo Ruiz (2019 capítulo 1), a evolução da definição de empreendedorismo na literatura ocorreu da seguinte forma:

Joseph Schumpeter é uma das principais referências no que diz respeito aos estudos sobre o empreendedorismo. Segundo Schumpeter (citado por Ruiz, 2019, capítulo 1), "o empreendedor traz algo novo para a sociedade e deveria ser remunerado com o lucro do seu empreendimento".

Em 1973, o psicólogo David McClelland (citado por Ruiz, 2019, capítulo 1) realizou um estudo ao perfil do empreendedor numa vertente mais comportamental,

chegando à conclusão de que um empreendedor é "alguém dinâmico, que corre riscos moderados e que sobretudo deseja conquistar algo".

Mori et al. (citado por Ruiz, 2019, capítulo 1), completaram estas definições, referindo que o empreendedor é alguém que trabalha de forma individual ou coletiva, que é inovador, combina recursos e identifica novas oportunidades de forma a retirar o melhor delas.

Em 1999, surgiu o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) sendo ainda hoje uma referência para o estudo do empreendedorismo no mundo. De acordo com esta entidade, o empreendedorismo é "um processo que envolve inovação e geração de riqueza para indivíduos e para a sociedade" (Ruiz, 2019, capítulo 1).

Em 2009 surge uma definição mais abrangente que diz que o empreendedorismo é um "processo de criação de valor, com alguma inovação e riscos financeiros, psicológicos e sociais" e que trazem recompensas financeiras a nível pessoal (Hisrich e Peters citado por Ruiz, 2019, capítulo 1).

Mais recentemente, Bruyat e Julien (citado por Ruiz, 2019, capítulo 1) vieram defender que o empreendedorismo é um fenómeno muito complexo que é também afetado pelo contexto político, económico, familiar e social.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) define o empreendedorismo como sendo qualquer ação humana que tenha como objetivo gerar valor, através da criação de uma atividade económica, originando novos produtos, processos ou mercados (OCDE, 2017).

2.1.2 Empreendedorismo em Portugal

O conceito de empreendedorismo só começou a ser mais utilizado em Portugal nas duas últimas décadas, sendo que inicialmente era designado por "empreendorismo" (Saraiva, 2011). Portugal é um país de poucos empreendedores devido a vários fatores implícitos na cultura dos portugueses, nomeadamente a aversão ao risco e incerteza, o medo de falhar e o receio social da falência (Duarte & Esperança, 2012; Ferreira, Santos & Serra, 2010). Por outro lado, em países como o Reino Unido e os Estados Unidos da América, os erros são encarados como experiências que levam ao sucesso (Sociedade Portuguesa de Inovação, 2004).

Para além destes fatores culturais, o maior obstáculo ao empreendedorismo em Portugal é o acesso ao financiamento (Leite & Oliveira, 2007). Apesar do processo de

criação de uma empresa ter sido facilitado através da criação da iniciativa "Empresa na Hora", prevista no Decreto-Lei nº 318/2007 de 26 de setembro, os empreendedores sentem ainda muita dificuldade em arranjar as garantias necessárias para obterem financiamento desincentivando-os a serem empreendedores. O *crowdfunding* pode ser uma boa solução para estes casos, permitindo aos empreendedores obterem o capital necessário sem as garantias bancárias exigidas nos financiamentos bancários.

Segundo Ferreira, Santos e Serra (2010), existem 4 fatores que podem limitar a atividade dos empreendedores em Portugal, nomeadamente o acesso ao capital e a falta de conhecimento dos meios financeiros existentes, a versatilidade das políticas, a pouca oferta de disciplinas relacionadas com o empreendedorismo nas escolas e o progresso diminuto dos serviços comerciais e profissionais.

Segundo dados da Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI), Portugal apresentava em 2004 uma das taxas de atividade empreendedora mais baixas da União Europeia (UE), em que apenas 4 em cada 100 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos eram empreendedores. Num estudo mais recente em 2016, Portugal já apresentou um aumento deste número, de 4 para 8/9 em cada 100 indivíduos.

2.1.3 Os diferentes estádios do empreendedorismo

Na literatura há várias perspetivas acerca dos estádios do empreendedorismo. DeTienne (2010, p. 206) denominou os estádios do empreendedorismo identificados por Reynolds e White (1997) da seguinte forma: conceção (população adulta); gestação (novo empreendedor); infância (novas empresas); e adolescência (empresas estabelecidas). De um ponto de visto organizacional, Lewis e Churchill (1983) identificaram 5 estádios do desenvolvimento de uma empresa: a existência, sobrevivência, sucesso, *take-off* e maturidade. De um ponto de vista individual, estes estádios podem ser caracterizados em 4 estádios: latente, emergente, lançamento e crescimento (Caiazza et al., 2020).

A fase latente pode ser descrita como aqueles indivíduos que querem ser empreendedores. Este estádio do empreendedorismo pode ser medido através da preferência demonstrada pelo indivíduo de preferir ser auto empregue em vez de ser empregue (Grilo e Thurik, 2005).

Os empreendedores emergentes podem ser definidos como indivíduos que procuram ativamente tentarem iniciar uma atividade (Wennekers, 2005). Segundo Lichtenstein (2007), os empreendedores emergentes ocupam-se com diversas atividades

e tarefas que os permitem iniciar o seu próprio emprego. Estas atividades e tarefas são direcionadas para a exploração de oportunidades empreendedoras, ajudando-os a construir o caminho para o seu próprio emprego (Audretsch, 2012; Hechavarria et al., 2012).

Na fase de lançamento os empreendedores combinam os seus recursos base com a sua equipa para lançarem os seus negócios e explorarem as oportunidades empreendedoras identificadas (Brush et al., 2001; Herron & Sapienza, 1992). Esta fase envolve risco e tomada de decisões, de forma a utilizar os recursos da forma mais eficaz para garantir o sucesso do negócio (Norton & Moore, 2002; Walsh & Cunningham, 2016). Durante esta fase os empreendedores tem ainda de lidar com restrições de capital e experiência, assim como a resposta dos concorrentes com a sua entrada no mercado (Van Auken, 1999).

A fase final de crescimento dá-se quando a empresa tiver estabelecido viabilidade financeira e de mercado na exploração de oportunidades empreendedoras. Nesta fase os empreendedores devem focar-se na oportunidade empreendedora inicial ou podem também explorar novas oportunidades que podem surgir com a presença da empresa no mercado. Os empreendedores nesta fase têm objetivos de crescimento diferentes que são influenciados por fatores externos, tais como fatores governamentais, regulamentares ou de proteção de propriedade intelectual (Autio & Acs, 2010; Basu & Goswami, 1999; Estrin et al., 2013).

2.1.3.1 Start-up

O conceito de *start-up* já é bastante conhecido, mas continuam a existir algumas dúvidas acerca do seu verdadeiro significado. De acordo com Robehmed (2013), considerando as diferenças em receitas, lucros ou número de trabalhadores, não há regras específicas que definam o que é uma *start-up*. No entanto, o atributo essencial de uma *start-up* é o crescimento. O crescimento pode ser visto como um ponto diferenciador entre uma *start-up* e uma pequena empresa. Outro fator pode ser a conexão entre a *start-up* e tecnologia. Apesar de muitas *start-ups* serem ligadas à tecnologia, não significa que todas o tenham de ser (Robehmed, 2013). A razão para este tipo de empreendedorismo ocorrer principalmente na área da tecnologia é porque os custos de criação de uma empresa de *software* são mais baixos do que os de uma indústria.

Uma *start-up* é uma organização com alta manobrabilidade em termos de adaptação às mudanças no mercado, além de flexibilidade e dinamismo apoiados em ferramentas tecnológicas que revolucionaram formas de negócio, conceitos de produtos e, principalmente a prestação destes serviços (Kim, 2005; Spender et al., 2017).

As *start-ups* desempenham um papel importante no processo de inovação (Colombo & Piva, 2008; Davila et al., 2003; Mustar et al., 2008). Uma *start-up* é uma empresa, uma parceria ou uma organização temporária que tem como objetivo procurar um modelo de negócio que possa escalar (Blank, 2010).

Na fase da *start-up*, surgem novas ideias no mercado que são transformadas em empresas economicamente sustentáveis. Estudos indicam que formar relações com parceiros externos é um fator fulcral para o sucesso de uma *start-up* (Teece, 2010; Pangarkar & Wu, 2012; Kask & Linton, 2013).

2.1.3.2 Tipos de dimensões das empresas

Uma empresa pode ser classificada quanto à sua dimensão de 4 formas. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), as empresas são classificadas da seguinte forma:

Uma micro empresa é uma empresa com menos de 10 trabalhadores e volume de negócios anual inferior a 2 milhões de euros.

As pequenas empresas tem menos de 50 trabalhadores e volume de negócios anual inferior a 10 milhões de euros, e não podem estar classificadas como micro empresas.

No caso das médias empresas, estas são constituídas por menos de 250 trabalhadores e volume de negócios anual inferior a 50 milhões de euros ou balança total anual inferior a 43 milhões de euros, e não podem ser classificadas como micro e/ou pequenas empresas.

Já as grandes empresas são as que tem 250 ou mais trabalhadores e volume de negócios anual superior a 50 milhões de euros ou balança total anual superior a 43 milhões de euros.

Em relação às pequenas e médias empresas (PME), não existe uma definição universal para pequenas e médias empresas (Vijayakumara, 2013). A definição pode variar de país para país e envolve vários parâmetros dependendo do propósito do

requisito. As diferenças nas definições estendem-se a 3 lados: definição de uma instituição internacional, definição pela lei internacional e pela definição industrial (Berisha & Pula, 2015).

O Eurostat para 19 países europeus define as PME como empresas com menos de 250 trabalhadores (Mehmet, Suleyman & Mehmet, 2010).

Em Portugal, cerca de 9 em cada 10 empresas são pequenas e médias empresas (PME). «A categoria das micro, pequenas e médias empresas (PME) é constituída por empresas que empregam menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros», excerto do artigo 2.o do anexo da Recomendação 2003/361/CE (IAPMEI, 2019).

Tal como já foi referido, as PME constituem a grande parte das empresas, não só em Portugal, mas também na União Europeia. Estas são o motor da economia europeia pois geram emprego e fomentam a estabilidade social. Para além disto, as PME "estimulam o espírito empresarial e a inovação na UE e são, desse modo, cruciais para fomentar a competitividade e o emprego" (IAPMEI, 2019, p. 3). Por este motivo, a política da UE dá prioridade a promover o empreendedorismo e a melhorar o ambiente empresarial das mesmas.

As PME são maioritariamente influenciadas por três fatores-chave: o mercado, a flexibilidade e a inovação (Levy & Powell, 2005). A incerteza do mercado e o elevado ambiente competitivo, muitas vezes tornam as hipóteses de sobrevivência de uma PME mais baixas, visto que estas normalmente detêm uma baixa quota de mercado e, consequentemente, uma baixa influência do preço (Storey & Cressy, 1995).

2.1.4 Empreendedorismo – formas de financiamento

Ao iniciar um negócio, um dos primeiros fatores que o empreendedor deve ter em conta é o montante inicial de investimento necessário. O financiamento pode ser obtido através de capital próprio ou de capital alheio. Por norma, as fontes de financiamento mais utilizadas são as poupanças pessoais do empreendedor, empréstimos de familiares ou amigos, capital de investidores interessados, bancos e sociedades de capital de risco (Ferreira, Santos & Serra, 2010).

De forma a avaliar as necessidades de financiamento de um negócio, é fundamental avaliar e calcular os custos a suportar, por exemplo, com despesas em Investigação e Desenvolvimento (I&D), encargos de início da atividade, encargos com recursos humanos, com equipamentos e instalações, entre outros (Saraiva, 2011).

De acordo com Silva (2007), as fases de financiamento de uma empresa podem estar relacionadas com a fase de desenvolvimento da mesma. Na fase inicial, também designada de fase embrionária, onde apenas existe uma ideia, normalmente a empresa é financiada por financiamento interno, capitais de risco ou *Business Angels*.

O financiamento interno pode ser feito através de poupanças pessoais ou rendimentos obtidos através de uma atividade paralela ao negócio, ou podem também ser empréstimos de familiares ou amigos (Söderblom, 2012).

Um *Business Angel* é um indivíduo privado, normalmente com grandes níveis de conhecimento e riqueza, e com experiência empresarial que investe diretamente uma parte dos seus ativos em novos negócios e negócios em crescimento (Comissão Europeia, 2023, parágrafo 1).

O capital de risco "pode ser definido como uma forma de investimento empresarial, com o objetivo de financiar empresas, apoiando o seu desenvolvimento e crescimento, com fortes reflexos na gestão" (Guia Prático do Capital de Risco, 2006, p. 5). Ao contrário dos financiamentos bancários, este tipo de investimento é feito diretamente no capital social das empesas, e tem sempre como objetivo dar apoio na gestão e otimizar o sucesso da empresa, visto que o investimento feito depende do sucesso da mesma (Guia Prático do Capital de Risco, 2006).

Ao longo do tempo, com o crescimento da empresa, começam a surgir diversos custos, por exemplo, de mão-de-obra necessários à sobrevivência da empresa. É nesta fase que os investidores de risco mais especializados ajudam a suportar o negócio, até que esta atinja um ponto de equilíbrio. Depois de ser atingido este ponto, começa a fase de expansão do negócio, permitindo à empresa o acesso a outras formas de financiamento, tais como, empréstimos bancários ou até lançar uma oferta pública (IPO) (Lehner, 2013).

2.2 *Crowdfunding*

2.2.1 Conceito

O *Crowdfunding* é um método de angariação de capital para um projeto ou empreendimento através de contribuições de um grande número de indivíduos em pequenas quantidades, geralmente *online* (Belleflamme et al., 2014; Gerber et al., 2012).

Este método envolve a utilização de sites para angariação de fundos, tais como *Kickstarter* ou *GoFundMe*, onde os empreendedores podem criar uma campanha para divulgar a sua ideia ou projeto e angariar capital daqueles que estão dispostos a contribuir para o mesmo (Belleflamme et al., 2014; Gerber et al., 2012).

Segundo um estudo de Valancience e Jegeleviciute (2014, p. 599 - 604), o *crowdfunding* "é uma opção de financiamento inovadora e global e prontamente emergente para empresas, ideias e projetos. O *Crowdfunding* visa preencher a lacuna existente de opções de financiamento para pequenas empresas", através de plataformas *online*.

O crowdfunfing é "uma iniciativa que serve para arrecadar dinheiro para um novo projeto proposto por alguém, através da recolha de pequenos a médios investimentos de várias outras pessoas" (Ordanini et al., 2011, p. 443 - 470).

Os investidores podem adquirir benefícios pelas suas contribuições, tais como acesso antecipado a bens ou mercadorias especiais, ou podem apenas querer contribuir para um projeto pelo seu impacto na sociedade, sem estar à espera de uma recompensa tangível (Mollick, 2014).

O *crowdfunding* também pode ser visto como uma forma de construir capital social, uma vez que permite aos criadores de projetos aceder às suas redes e mobilizar o apoio de amigos, família e indivíduos com os mesmos interesses. Segundo Belleflamme, Lambert e Schwienbacher (2014, p. 585 - 609), "o *crowdfunding* não é apenas uma forma de angariar dinheiro, mas também uma forma de gerar barulho e de construir uma comunidade em torno de um projeto".

O *crowdfunding* tem sido visto como uma forma de democratizar o acesso ao financiamento para projetos inovadores e *start-ups* que podem ter dificuldades de acesso às fontes tradicionais de capital. De acordo com Gerber, Hui e Kuo (2012), o *crowdfunding* ajuda a trazer novas ideias ao mercado, visto que permite aos inovadores

obter financiamento de um conjunto diversificado de indivíduos que acreditam na sua visão.

O *crowdfunding* pode ser uma forma arriscada de angariar capital, uma vez que não há garantia de sucesso de uma campanha, e os financiadores podem não receber qualquer retorno (tangível ou intangível) do seu investimento. Segundo Belleflamme, Lambert e Schwienbacher (2014, p. 585 – 609), "o *crowdfunding* não é uma panaceia, e há riscos envolvidos tanto para os criadores como para os financiadores do projeto".

A confiança é um fator importante no *crowdfunding*, pois os investidores precisam de confiar que os criadores de projetos cumprirão as suas promessas, e os criadores de projetos precisam de confiar que os financiadores cumprirão com os seus compromissos.

Por este motivo, as plataformas de *crowdfunding* criaram vários mecanismos de forma a ser possível construir e manter a confiança entre os criadores e os financiadores do projeto (Kuppuswamy & Bayus, 2015).

2.2.2 *Crowdfunding* no empreendedorismo

O desenvolvimento de plataformas de *crowdfunding* permitiu aos empreendedores um novo meio para angariar fundos para os seus projetos, abrindo ao mesmo tempo o processo de investimento ao público em geral. Para os empreendedores que procuram obter fundos para as suas empresas, particularmente nas fases iniciais de desenvolvimento, o *crowdfunding* tem crescido em popularidade. Nesta parte da revisão de literatura irão ser analisados os efeitos do *crowdfunding* no empreendedorismo.

É de conhecimento geral que o *crowdfunding* pode ser uma fonte de capital para os proprietários de empresas. Os efeitos do *crowdfunding* no empreendedorismo têm sido objeto de vários estudos, com resultados variáveis. Segundo várias pesquisas, o *crowdfunding* ajuda os empreendedores a angariar dinheiro, a alcançar um mercado mais vasto e a baixar os seus custos de capital, o que tem um efeito benéfico no empreendedorismo (Gerber et al., 2012; Belleflamme et al., 2014; Mollick, 2014).

Ao reduzir a assimetria de conhecimento entre empreendedores e investidores, o *crowdfunding* pode ter um efeito favorável no empreendedorismo. Os empreendedores têm um fórum para apresentar os seus conceitos, bens e serviços a um conjunto maior de possíveis investidores, graças às plataformas de *crowdfunding*. Esta maior visibilidade

pode resultar numa melhor compreensão do empreendimento do empreendedor e aumentar as probabilidades de sucesso do financiamento (Mollick, 2014).

Os empreendedores podem ter dificuldade em entrar no mercado devido às elevadas taxas de juro e à diluição do capital próprio associadas às formas tradicionais de financiamento como os empréstimos bancários e o capital de risco.

Estes podem encontrar novas fontes de financiamento através do *crowdfunding* que lhes proporcionam um maior controlo sobre a sua empresa e lhes poupa os dispendiosos custos ligados às fontes de financiamento convencionais (Gerber et al., 2012; Belleflamme et al., 2014).

No entanto, há vários inconvenientes no *crowdfunding* no sector empresarial. O *crowdfunding* pode retirar recursos a projetos que têm mais hipóteses de sucesso, o que é um possível inconveniente. A fim de receber qualquer investimento, as plataformas de *crowdfunding* adotam frequentemente uma abordagem de financiamento "tudo ou nada", fazendo com que os empreendedores tenham de cumprir um objetivo de financiamento pré-determinado. Isto pode resultar num cenário em que os empreendedores são obrigados a concentrar-se na promoção da sua campanha de *crowdfunding* em vez de fazer crescer a sua empresa, o que pode fazer com que os recursos sejam desviados de mais empreendimentos potenciais (Colombo et al., 2015).

Ao dar aos empreendedores uma fonte de capital de baixo custo e ao reduzir a assimetria de conhecimento entre empreendedores e investidores, o *crowdfunding* tem o potencial de afetar positivamente o espírito empresarial. O *crowdfunding* pode ter inconvenientes, tais como retirar fundos a iniciativas mais promissoras e diminuir a motivação dos empreendedores para procurarem financiamento externo. Os empreendedores devem ponderar cuidadosamente as possíveis vantagens e desvantagens do *crowdfunding* antes de decidirem se exploram ou não esta opção de financiamento.

2.2.3 Modalidades de *Crowdfunding*

Existem vários tipos de *crowdfunding*, sendo que nesta parte da revisão de literatura serão mencionados e explicados alguns deles.

O *donation-based crowdfunding* (*Crowdfunding* à base de doação) envolve indivíduos que contribuem com pequenas quantias de capital para apoiar uma causa ou

projeto. Segundo Belleflamme, Lambert e Schwienbacher (2014, p. 585 – 609), o *crowdfunding* baseado na doação é "caracterizado pela falta de retorno financeiro para os financiadores".

O *reward-based crowdfunding* (*Crowdfunding* à base de recompensas) é um tipo de *crowdfunding* que envolve oferecer aos investidores uma recompensa não financeira em troca da sua contribuição. Segundo Ordanini, et al. (2011), as recompensas podem ser amostras de produtos, acesso antecipado a um produto, ou uma mensagem personalizada do criador do projeto.

O *equity-based crowdfunding* (*Crowdfunding* baseado em ações) é um tipo de *crowdfunding* que consiste em oferecer aos financiadores uma participação financeira no projeto ou empresa. De acordo com Mollick (2014, p. 1 – 16), o *equity-based crowdfunding* "é um meio de obter fundos em troca de ações na empresa ou projeto".

O *debt-based crowdfunding* (*Crowdfunding* à base de dívida) é um tipo de *crowdfunding* que passa por pedir dinheiro emprestado a um conjunto de investidores e reembolsar o empréstimo com juros. De acordo com Agrawal, Catalini & Goldfarb (2015, p. 253 – 274), o *debt-based crowdfunding* "combina os conceitos de *crowdsourcing* e *crowdfunding* para facilitar a angariação de capital de dívida do público em geral".

O *hybrid crowdfunding* (*Crowdfunding* híbrido) é um tipo de *crowdfunding* que combina dois ou mais tipos de modelos. Por exemplo, uma campanha pode começar como uma campanha de *crowdfunding* baseada em doações, mas uma vez que atinge um determinado limiar de financiamento, pode mudar para um modelo baseado em ações ou baseado em recompensas. Segundo De Buysere et al. (2012, p.11), o *hybrid crowdfunding* "permite aos empreendedores combinar as vantagens de diferentes tipos de *crowdfunding*, otimizando assim os recursos que podem mobilizar".

2.2.4 Tipos de Projetos de *Crowdfunding*

Desde que o *crowdfunding* apareceu, vários tipos de projetos foram financiados recorrendo à mesma. Alguns exemplos de projetos financiados através do método *crowdfunding* vão ser abordados e explicados neste capítulo.

Os projetos criativos são os projetos que envolvem o desenvolvimento de obras de arte, música, cinema, ou outras formas de criatividade. Contornando as indústrias convencionais como empresas discográficas, estúdios cinematográficos e galerias de arte,

o *crowdfunding* cresceu em popularidade como meio de financiamento de projetos para artistas e outros projetos criativos.

De acordo com a investigação, os empreendimentos artísticos têm algumas das campanhas de *crowdfunding* mais bem-sucedidas porque dão aos investidores a oportunidade de apoiar as artes ao mesmo tempo que recebem prémios especiais como discos assinados ou edições limitadas (Belleflamme et al., 2014).

Contudo, o sucesso das iniciativas de *crowdfunding* artístico pode depender de elementos como o seguimento do artista, o calibre do trabalho e o marketing e promoção da campanha (Gerber et al., 2012).

O *crowdfunding* tem crescido em popularidade como meio de angariação de fundos para as *start-ups* tecnológicas, especialmente nas fases iniciais de crescimento.

Segundo estudos, as empresas tecnológicas que empregam o *crowdfunding* têm normalmente um melhor nível de inovação e potencial de crescimento do que as que não têm (Mollick, 2014). No entanto, o sucesso das campanhas de *crowdfunding* para arranque de empresas tecnológicas pode depender de elementos como o plano de negócios, a posição da equipa fundadora e a viabilidade de mercado do bem ou serviço (Cholakova & Clarysse, 2015).

Os projetos sociais são projetos com impacto social ou ambiental que também podem ser financiados através do *crowdfunding*, incluindo iniciativas para a produção de energia sustentável, assistência em caso de catástrofe e desenvolvimento comunitário.

Estudos apontam que aqueles que apoiam campanhas de *crowdfunding* no âmbito do impacto social fazem-no por vontade de mudar o mundo para melhor e de dar o seu apoio a causas que partilham as suas crenças (Mollick, 2014).

A legitimidade e reputação da organização ou pessoa que conduz a campanha, a clareza das metas e objetivos do projeto, e a perceção do impacto do projeto são apenas algumas das variáveis que podem afetar o sucesso das campanhas de *crowdfunding* de impacto social (Ordanini et al., 2011).

Os projetos imobiliários usam frequentemente o *crowdfunding*, uma vez que esta se tornou um método popular de financiamento deste tipo de projetos, incluindo tanto edifícios comerciais como residenciais. As iniciativas de *crowdfunding* imobiliário permitem aos promotores angariar dinheiro de muitos dos pequenos investidores, dando-lhes frequentemente a oportunidade de participar em projetos imobiliários que de outra forma poderiam não ser capazes de realizar.

De acordo com a seguinte investigação, as iniciativas de *crowdfunding* de fundos imobiliários têm normalmente altas taxas de sucesso, com investidores atraídos pela perspetiva de lucros substanciais e pela oportunidade de diversificar as suas participações (Mollick, 2014).

No entanto, o sucesso das campanhas de *crowdfunding* de fundos imobiliários pode depender de uma série de variáveis, incluindo a localização e o tipo do imóvel, a reputação e o historial do promotor, e os termos do investimento (Bogdanova, 2018).

Os projetos de moda e design tais como linhas de vestuário, linhas de acessórios e iniciativas de design de produtos, foram setores que foram exclusivamente financiados através do *crowdfunding*.

Segundo um caso de estudo, os apoiantes das campanhas de financiamento da moda e do design são frequentemente inspirados pela oportunidade de ajudar os estilistas independentes e adquirir bens únicos ou personalizados (Mollick, 2014).

A qualidade e originalidade dos produtos, a posição do designer e o marketing e promoção da campanha são alguns exemplos das variáveis que podem afetar o sucesso de uma campanha de *crowdfunding* de moda e design (Cholakova, & Clarysse, 2015).

Os projetos educativos recorrem ao *crowdfunding* para apoiar iniciativas educativas como bolsas de estudo, projetos de investigação e atividades escolares. As iniciativas de *crowdfunding* para a educação têm mais probabilidades de sucesso quando têm um objetivo definido e mostram que existe uma necessidade real do dinheiro a ser angariado (Kuppuswamy & Bayus, 2015).

Os projetos na área da saúde usam este método para financiar iniciativas de saúde e médicas como ensaios clínicos, investigação médica e contas individuais de pacientes. As campanhas de saúde e de *crowdfunding* médico têm mais probabilidades de sucesso quando são anunciadas nas redes sociais e apoiadas por uma história envolvente e uma descrição detalhada de como os fundos serão utilizados (Barclay, 2012).

Os projetos desportivos recorrem a este método para financiar projetos ligados ao desporto, incluindo patrocínios de atletas, custos de viagens de equipas e melhorias das instalações. As campanhas de *crowdfunding* relacionadas com o desporto têm mais probabilidades de sucesso quando recorrem a uma base de fãs fiéis e fornecem recompensas especiais ou exclusivas (Saxton & Wang, 2013).

Os projetos de jogos tais como a conceção de jogos de tabuleiro, produção de jogos de vídeo e outros projetos relacionados com jogos podem ser financiados através do *crowdfunding*. De acordo com a investigação de Cordova, Dolci & Gianfrate (2015),

as campanhas de *crowdfunding* de jogos têm mais probabilidades de sucesso quando fazem uso de redes sociais e dão aos financiadores atualizações regulares.

Os projetos de viagens têm sido financiados através do *crowdfunding*, incluindo viagens de mochila, programas de voluntariado no estrangeiro e esforços de intercâmbio cultural. Segundo Belleflamme, Lambert & Schwienbacher (2014), os projetos relacionados com o *crowdfunding* são mais suscetíveis de ter sucesso quando estão ligados a uma causa ou objetivo particular e proporcionam aos financiadores uma oportunidade de viagem excecional.

Os projetos ambientais regularmente usam o *crowdfunding* para o financiamento de iniciativas ambientais como esforços de conservação, programas de energias renováveis e iniciativas de agricultura sustentável. De acordo com a seguinte investigação, as iniciativas de *crowdfunding* ambiental têm mais probabilidades de sucesso quando são apoiadas por uma mensagem forte e fornecem incentivos concretos, tais como bens ou reconhecimento ecológico (Ljumović, 2021).

É evidente que o *crowdfunding* se tornou uma alternativa competitiva aos meios de financiamento convencionais para uma variedade de empresas, como foi possível concluir após a análise dos muitos tipos de projetos que são frequentemente financiados através deste método. O *crowdfunding* deu aos empreendedores e criadores uma plataforma para obter financiamento e interagir diretamente com os seus públicos, quer estejam a trabalhar em projetos criativos, negócios tecnológicos, iniciativas de impacto social, desenvolvimento imobiliário, moda e design ou projetos ambientais.

O sucesso de uma campanha de *crowdfunding* é influenciado por uma série de variáveis, tais como, a qualidade do projeto, a reputação do criador, os esforços de marketing e promoção, o tipo de campanha escolhida, e as características da própria plataforma de *crowdfunding*. Apesar de cada tipo de campanha de *crowdfunding* enfrentar dificuldades diferentes, existem algumas práticas que podem ser utilizadas para melhorar as hipóteses de sucesso.

Como resultado, é fundamental para os empreendedores e criadores analisar cuidadosamente as metas e objetivos do seu projeto, fazer uma pesquisa de mercado aprofundada, e conceber um plano de campanha abrangente de *crowdfunding* que tenha em conta as exigências e expectativas únicas dos seus financiadores.

2.2.5 Plataformas de *Crowdfunding*

A maioria das campanhas de *crowdfunding* são realizadas utilizando plataformas de internet que facilitam a ligação entre os empreendedores e os financiadores de projetos. Muitas plataformas fornecem uma variedade de modelos de *crowdfunding*, cada uma com as suas próprias características e serviços. Segundo Belleflamme, Lambert & Schwienbacher (2014, p. 585 – 609), as plataformas de *crowdfunding* "fornecem a infraestrutura e a interface entre os criadores do projeto e os investidores".

Existem várias variáveis que podem afetar o sucesso de uma campanha de *crowdfunding* tais como a eficácia do projeto ou da ideia da empresa, as características da equipa ou dos criadores por detrás dela, a notoriedade do meio onde a campanha está a decorrer e o grau de interação com potenciais financiadores. De acordo com Mollick (2014, p. 1 – 16), "as campanhas de maior qualidade, com mais atualizações e mais envolvimento com os financiadores tendem a angariar mais dinheiro".

As plataformas de *crowdfunding* podem adotar diferentes modelos do tipo “tudo ou nada”, “fica com tudo” ou um modelo misto. No primeiro modelo, caso o objetivo pretendido não seja atingido no período definido, o valor arrecadado até então é devolvido aos financiadores. Já no modelo “fica com tudo”, mesmo que o objetivo não seja atingidos no fim do período, todo o valor arrecadado é entregue ao beneficiário. (Wash & Solomon, 2014).

O modelo “tudo ou nada” pretende sensibilizar os promotores a solicitarem apenas o valor necessário, de forma a aumentar a viabilidade do projeto (Gerber et al., 2012; Massolution, 2015; Wash & Solomon, 2014).

Em Portugal, a legislação apenas permite que as plataformas sejam utilizadas como uma forma de divulgação dos projetos, disponibilizando os meios necessários para colocar em contacto os beneficiários com os financiadores.

2.2.6 Vantagens e Desvantagens do *Crowdfunding*

A utilização do *crowdfunding* como fonte de capital para *start-ups* e pequenas empresas tem vindo a crescer e a ganhar notoriedade nos últimos anos. De acordo com um relatório da Massolution (2015) o mercado do *crowdfunding* angariou cerca 34 mil milhões de dólares no mercado mundial em 2015. De seguida serão apresentadas algumas vantagens e desvantagens do *crowdfunding*.

2.2.6.1 Vantagens do *Crowdfunding*

As pequenas empresas podem utilizar este método de financiamento para angariar capital rapidamente, aceder a um mercado maior, obter a validação dos seus bens ou serviços, entre outras vantagens (Ordanini et al., 2011).

O acesso a capital é uma das maiores vantagens do *crowdfunding* que permite aos proprietários de pequenas empresas e empreendedores com poucas garantias ou historial de crédito o acesso a financiamentos que podem não estar disponíveis em fontes mais convencionais como bancos ou capitais de risco (Belleflamme et al., 2014; Mollick, 2014).

O *crowdfunding* pode oferecer aos empreendedores e pequenas empresas acesso a uma maior variedade de opções de financiamento, diversificando as fontes de financiamento destes, o que ajuda a diminuir a sua dependência de um único mutuante ou investidor (Belleflamme et al., 2014).

As campanhas de *crowdfunding* dão flexibilidade aos empreendedores e pequenas empresas de modificarem os seus objetivos de financiamento ou recompensas tendo por base o nível de interesse e envolvimento dos financiadores (Mollick, 2014).

Enquanto os potenciais clientes podem contribuir para o esforço de angariação de fundos e divulgação de notícias sobre a empresa, o *crowdfunding* pode também apresentar uma oportunidade para produtos ou serviços inovadores receberem mais exposição e aprovação (Belleflamme et al., 2014).

O marketing e publicidade das campanhas de *crowdfunding* podem ajudar as *start-ups* e as pequenas empresas a divulgarem os seus bens e serviços, atraindo clientes, e criando entusiasmo sobre as suas marcas (Gerber et al., 2012; Mollick, 2014).

O *crowdfunding* permite aos empreendedores avaliar o interesse de potenciais clientes e investidores, o que pode funcionar também como um meio de validação dos seus produtos ou ideias (Gerber et al., 2012; Mollick, 2014). Ou seja, permite fazer uma validação do mercado, mesmo antes de investir em grandes recursos no projeto (Ordanini et al., 2011).

Para além disto, as campanhas de *crowdfunding* podem ajudar os empreendedores a interagir com potenciais clientes e a obter *feedback* sobre os seus bens e serviços (Belleflamme et al., 2014). O *feedback* pode ser utilizado para melhorar os seus projetos

e compreender melhor os seus mercados-alvo (Belleflamme et al., 2014; Gerber et al., 2012).

Outra vantagem é a eficácia em termos de custos uma vez que as campanhas de *crowdfunding* não envolvem as mesmas taxas e despesas que as técnicas convencionais de angariação de fundos (Gerber et al., 2012).

Através do *crowdfunding*, surgem oportunidades de efeitos de rede, uma vez que os financiadores podem agir como embaixadores da marca e disseminar conhecimentos sobre o produto ou serviço às suas redes pessoais (Gerber et al., 2012).

O *crowdfunding* permite aos proprietários de empresas e empreendedores o acesso a recursos e conhecimentos especializados que podem não estar disponíveis através de técnicas convencionais de angariação de fundos (Mollick, 2014).

Devido à propensão dos financiadores para apoiarem iniciativas que partilham os seus valores e crenças no que diz respeito ao impacto social, o *crowdfunding* pode ajudar os empreendedores e pequenas empresas a prosseguirem projetos com impacto social (Gerber et al., 2012).

2.2.6.2 Desvantagens do *Crowdfunding*

Uma campanha de *crowdfunding* bem-sucedida pode levar muito tempo, uma vez que é preciso trabalhar bastante para desenvolver uma campanha envolvente, cultivar uma rede de financiadores, e saber lidar com financiadores (Belleflamme et al., 2014; Mollick, 2014). Algumas das desvantagens do *crowdfunding* são:

O risco de falhar, uma vez que as campanhas de *crowdfunding* não têm garantia de sucesso, e o não cumprimento dos objetivos de financiamento pode ser prejudicial à reputação de um empreendedor ou de uma pequena empresa (Gerber et al., 2012; Mollick, 2014).

A perda de controlo dos empreendedores, porque os financiadores podem ter exigências ou expectativas que não conseguem ser cumpridas (Belleflamme et al., 2014; Gerber et al., 2012).

As questões legais e regulamentares também podem ser um entrave, uma vez que o *crowdfunding* está sujeito a vários desafios legais e regulamentares, tais como o cumprimento das leis de valores mobiliários, que podem ser complexas e demoradas de compreender e de explorar (Mollick, 2014).

A diluição da participação dos empreendedores e das pequenas empresas nos seus próprios projetos em troca de dinheiro. O *crowdfunding* de capital pode diluir a participação dos proprietários do projeto (Belleflamme et al., 2014).

O risco de reputação das campanhas de *crowdfunding* fracassadas podem prejudicar a reputação de um empreendedor ou de uma pequena empresa, tornando-se mais difícil obter investimento no futuro (Gerber et al., 2012).

O risco da propriedade intelectual, sendo que os empreendedores e pequenas empresas podem ser expostos a questões de propriedade intelectual durante as campanhas de *crowdfunding*, uma vez que podem correr o risco de serem obrigados a divulgar detalhes sobre os seus bens ou serviços a fim de conquistar investidores (Belleflamme et al., 2014).

Os custos associados às plataformas uma vez que as plataformas de *crowdfunding* podem cobrar uma taxa pelos seus serviços, o que pode fazer com que o montante de financiamento que as pequenas empresas e empreendedores acabam por receber seja mais baixo (Belleflamme et al., 2014).

As campanhas de *crowdfunding* podem levar a que empreendedores e proprietários de pequenas empresas tenham expectativas irrealistas, visto que podem sobrestimar o nível de interesse e interação dos financiadores (Gerber et al., 2012).

O sobre-financiamento das campanhas de *crowdfunding* pode originar alguma pressão sobre os empreendedores no sentido de fornecer mais do que o inicialmente previsto (Mollick, 2014).

2.2.7 Fatores de sucesso nas campanhas de *crowdfunding*

As campanhas de *crowdfunding* tornaram-se uma forma cada vez mais popular de as empresas, empreendedores e indivíduos angariarem dinheiro para múltiplos fins. Contudo, nem todas as campanhas de *crowdfunding* são bem-sucedidas, e os fatores que contribuem para o sucesso de tais campanhas têm sido objeto de extensa investigação. Nesta secção da análise da literatura, exploraremos os fatores-chave que foram identificados como mais relevantes para o sucesso das campanhas de *crowdfunding*.

Um dos maiores estudos empíricos sobre *crowdfunding* até à data, é a investigação de Mollick (2014), que teve como amostra mais de 48.000 projetos no site *Kickstarter*. As pequenas empresas podem beneficiar da análise perspicaz do estudo sobre os

elementos cruciais que tornam as campanhas de *crowdfunding* bem-sucedidas, utilizando-o para melhor planear e realizar as suas próprias campanhas.

Por exemplo, o estudo indicou que, embora a duração mais longa da campanha e objetivos financeiros maiores possam reduzir as probabilidades de sucesso, vídeos de alta qualidade podem aumentar consideravelmente as probabilidades de sucesso da campanha. O estudo também refere que os projetos com mais ações no Facebook tinham tendência a ser mais bem-sucedidos, indicando que a promoção nos meios de comunicação social pode ser um contributo significativo para o sucesso do *crowdfunding*.

Uma outra descoberta crucial do estudo de Mollick (2014) é que campanhas eficazes de *crowdfunding* podem contribuir para o sucesso a longo prazo das pequenas empresas. As campanhas bem-sucedidas tinham uma maior probabilidade de receber mais tarde financiamento de capital de risco, o que pode ser uma fonte crucial de financiamento para pequenas empresas que tentam expandir as suas operações.

As características da campanha são um elemento-chave no sucesso da mesma, assim como a sua marca. Estes fatores incluem o local onde o *crowdfunding* é utilizado, a duração da campanha, o tamanho do objetivo de financiamento e a qualidade de vídeo e imagem.

De acordo com inúmeras pesquisas, o marketing com vídeos e imagens mais interessantes tem tipicamente uma maior taxa de sucesso. Por exemplo, Mollick (2014) descobriu nas suas pesquisas sobre as campanhas *Kickstarter* que as campanhas com vídeos de alta qualidade tinham uma taxa de sucesso mais elevada do que as que não tinham. Uma página de campanha bem concebida com visuais e vídeos apelativos melhorou a probabilidade de sucesso, de acordo com Belleflamme, Lambert & Schwienbacher (2014).

A evidência social é um elemento crucial que ajuda ao sucesso dos projetos de *crowdfunding*. A prova social é um fenómeno psicológico onde as pessoas procuram refletir o comportamento apropriado numa situação, assumindo as ações dos outros. A prova social, tal como utilizada no contexto do *crowdfunding*, refere-se à noção de que as pessoas são mais propensas a contribuir para uma causa que já atingiu um certo grau de notoriedade.

Os projetos que atingem o seu objetivo de financiamento mais cedo tendem a ser mais bem-sucedidos porque atraem mais apoiantes que são mais suscetíveis de doar para uma campanha que parece popular (Colombo et al., 2015).

A promoção da campanha é outro elemento importante para o sucesso dos projetos de *crowdfunding*. As campanhas que têm sido comercializadas eficientemente e amplamente através de uma variedade de plataformas, tais como os meios de comunicação social, o correio eletrónico e o passa-a-palavra, são muitas vezes consideradas bem-sucedidas.

As campanhas que foram comercializadas através dos meios de comunicação social tendem a ser mais bem-sucedidas do que as que não o foram, de acordo com um estudo de Colombo et al. (2015). Além disso, as campanhas que utilizavam vários canais de promoção tinham tipicamente uma taxa de sucesso maior do que aquelas que simplesmente utilizavam um.

A probabilidade de sucesso de uma campanha pode ser consideravelmente aumentada se se tiver acesso a um público considerável através dos meios de comunicação social. Uma forte presença dos meios de comunicação social tem sido ligada a iniciativas bem-sucedidas de *crowdfunding*, segundo estudos (Belleflamme et al., 2014; Mollick, 2014).

O envolvimento dos financiadores é outro aspeto crucial que torna as campanhas de *crowdfunding* bem-sucedidas. O envolvimento dos financiadores pode assumir muitas formas diferentes, tais como deixar comentários no website da campanha, promover a campanha à sua rede e partilhá-la nos meios de comunicação social.

De acordo com a investigação, as campanhas com financiadores mais entusiastas têm tipicamente uma maior percentagem de sucesso. Por exemplo, de acordo com Mollick (2014), as campanhas com financiadores altamentes ativos geram tipicamente mais dinheiro do que aquelas com financiadores menos interessados.

As características dos fundadores da campanha são também um fator significativo para o sucesso dos projetos de *crowdfunding*. As características dos fundadores podem incluir o seu nível de especialização industrial, reputação e a sua capacidade de comunicação clara com os financiadores.

De acordo com a investigação, as iniciativas iniciadas por fundadores experientes têm tipicamente uma taxa de sucesso mais elevada (Ordanini et al., 2011). Além disso, campanhas iniciadas por empreendedores com uma reputação sólida ou que são conhecidos na sua indústria tendem a obter mais apoiantes e a gerar mais dinheiro (Belleflamme et al., 2014).

Um discurso claro e convincente de forma a captar a atenção de potenciais apoiantes e encorajá-los a apoiar uma campanha é um ponto bastante importante numa campanha de *crowdfunding*. O discurso apresentado no projeto tem de ser o mais coeso e convincente possível. De acordo com estudos, a eficácia de uma campanha de *crowdfunding* pode ser significativamente aumentada por um discurso bem escrito que comunica claramente as metas e objetivos do projeto, bem como o seu impacto (Mollick, 2014; Kuppuswamy & Bayus, 2015). Para despertar ainda mais o interesse de potenciais financiadores, o discurso deve também ser entregue num estilo visualmente apelativo, como um vídeo ou infográfico (Belleflamme et al., 2014).

As recompensas e incentivos oferecidos aos apoiantes podem também encorajá-los a contribuir para uma campanha de *crowdfunding*. De acordo com a investigação, a oferta de recompensas reais e intangíveis, tais como o reconhecimento ou acesso antecipado a bens ou serviços, pode melhorar consideravelmente a probabilidade de uma campanha ser bem-sucedida (Gerber et al., 2012; Mollick, 2014). Para manter a campanha financeiramente sustentável, é crucial encontrar um equilíbrio entre as despesas dos prémios e os objetivos de financiamento da campanha.

O momento e duração da campanha podem influenciar significativamente o sucesso da mesma. Segundo estudos, iniciar uma promoção ao longo da semana, especialmente às terças ou quartas-feiras, pode aumentar a sua visibilidade e expandir a sua audiência (Zhunzhun et al., 2022.; Kuppuswamy & Bayus, 2015).

A duração da campanha também deve ser cuidadosamente examinada, uma vez que campanhas demasiado longas ou demasiado curtas podem não ser tão eficazes (Mollick, 2014). De acordo com a investigação, as iniciativas de 30 a 40 dias têm as maiores taxas de sucesso (Ordanini et al., 2011).

A confiança e credibilidade são fatores muito importante para que uma campanha de *crowdfunding* seja bem-sucedida. É crucial desenvolver a confiança e credibilidade com potenciais apoiantes. A investigação de Mollick (2014) e Kuppuswamy & Bayus

(2015), indicou que os projetos têm mais probabilidade de adquirir apoios se revelarem informações específicas sobre a sua equipa, antecedentes e qualificações.

Para além disso, o marketing que apresenta patrocínios de celebridades ou peritos da indústria pode aumentar significativamente a sua credibilidade (Gerber et al., 2012).

Para campanhas de *crowdfunding* baseadas em ações, construir credibilidade e confiança é especialmente importante porque os potenciais investidores precisam de acreditar no projeto e na probabilidade de sucesso (Cholakova & Clarysse, 2015).

Uma preparação cuidadosa, um marketing eficiente e o desenvolvimento da credibilidade junto de potenciais apoiantes são necessários para uma campanha bem-sucedida de *crowdfunding*. Para aumentar as probabilidades de sucesso, é crucial ter em conta fatores como recompensas e incentivos, calendarização e duração, um tom conciso e persuasivo, meios de comunicação social e canais de marketing, redes e comunidades existentes, uma equipa forte e um plano do projeto, e um envolvimento contínuo com os apoiantes.

2.2.8 O efeito do crowdfunding nas *start-ups* e pequenas empresas

Segundo o estudo de Mollick (2014), o sucesso dos projetos de *crowdfunding* está longe de ser certo e o *crowdfunding* não é uma solução mágica para o financiamento de pequenas empresas. Para terem uma oportunidade de sucesso, as pequenas empresas devem planear e levar a cabo adequadamente as suas iniciativas, mas mesmo assim, o sucesso não está assegurado.

No geral, a investigação de Mollick (2014) oferece informação perspicaz sobre as possíveis vantagens e desvantagens do *crowdfunding* para as pequenas empresas. De acordo com o estudo, o *crowdfunding* pode ser uma boa forma de angariar dinheiro e de conseguir notoriedade e divulgação, mas é necessário uma organização e execução cuidadosa para se ter sucesso.

Um outro estudo empírico de Belleflamme et al. (2014) examinou o efeito do *crowdfunding* no sucesso das pequenas empresas através da análise de um conjunto de dados de grande dimensão de campanhas de *crowdfunding*. De acordo com o estudo, o envolvimento dos meios de comunicação social e o montante de financiamento solicitado estavam ambos positivamente correlacionados com a taxa de sucesso das campanhas de

crowdfunding. Os autores descobriram que a expansão das pequenas empresas, avaliada pelo crescimento do emprego e das receitas, foi positivamente influenciada pelo sucesso de uma campanha de *crowdfunding*.

Semelhante a este caso, o estudo de Mollick (2014) que examinou um conjunto de dados de mais de 48.000 campanhas de *crowdfunding* descobriu que as campanhas bem-sucedidas ajudaram as pequenas empresas a sobreviver e a expandir-se. O inquérito revelou também que as empresas em sectores como a tecnologia e as artes criativas, onde as fontes convencionais de financiamento estavam menos disponíveis, beneficiavam mais do *crowdfunding*.

Estes resultados estão alinhados com os de outras investigações que se debruçaram sobre o efeito do *crowdfunding* nas pequenas empresas. Por exemplo, um estudo realizado por Agrawal, Catalini & Goldfarb (2015) indicou que o desempenho e o crescimento das pequenas empresas foram positivamente afetados pelo *crowdfunding*, particularmente as que estavam apenas a começar e que tinham pouco acesso às formas convencionais de capital. Os autores descobriram também que as empresas que conseguiram utilizar redes sociais para promover as suas campanhas obtiveram um sucesso excecional com o *crowdfunding*.

Noutro estudo empírico, realizado por Cumming, Vismara & Meoli (2018) no seu artigo, "*Does equity crowdfunding democratize entrepreneurial finance?",* é analisado o efeito do *crowdfunding* nas pequenas empresas no Reino Unido.

O estudo usa uma metodologia de métodos mistos, integrando informação de inquéritos e entrevistas com investidores e proprietários de empresas com informação que é publicamente acessível em plataformas de *crowdfunding*.

O *crowdfunding* tem o potencial de democratizar o financiamento empresarial, abrindo o financiamento a um espectro mais vasto de empreendedores, incluindo indivíduos que possam ter sido excluídos de fontes de financiamento mais convencionais como bancos e capitalistas de risco, de acordo com uma das principais conclusões do estudo.

De acordo com o estudo, as plataformas de *crowdfunding* oferecem uma fonte alternativa de financiamento aos proprietários de empresas que possam não ter as garantias ou o historial de crédito necessários para empréstimos bancários convencionais

ou que possam não dispor das redes ou contactos necessários para aceder ao capital de risco.

O estudo reconhece que existem inconvenientes para o *crowdfunding*, tais como a possibilidade de fraude, a falta de proteção do investidor, e a dificuldade em obter financiamento para determinados tipos de negócios ou indústrias. Os autores aconselham os políticos a trabalharem no sentido de ultrapassar estes obstáculos, criando quadros regulamentares adequados e promovendo a abertura e a responsabilização no setor do *crowdfunding*.

Em suma, o estudo de Cumming, Vismara & Meoli (2018) menciona as possíveis vantagens e desvantagens de utilizar o *crowdfunding* como uma fonte de financiamento inicial no Reino Unido. O estudo demonstra como o *crowdfunding* pode democratizar o acesso ao capital por parte dos empreendedores, mas também sublinha a necessidade de os reguladores e parceiros industriais resolverem os problemas deste método de financiamento.

Outro estudo empírico bastante relevante é o " *Crowdfunding as a Financing Resource for Small Businesses* " de Cohen (2017), onde foram recolhidas informações de sites suecos de *crowdfunding* e entrevistaram-se empreendedores que tinham participado em campanhas. O *crowdfunding* pode ser uma fonte de capital útil para os empreendedores, particularmente aqueles que têm acesso limitado às fontes de financiamento convencionais, de acordo com os autores do estudo. Além disso, descobriu-se que o *crowdfunding* oferece oportunidades de *networking*, para além de recompensas monetárias.

No entanto, o estudo também descobriu que o *crowdfunding* tem algumas desvantagens. Os autores também mencionaram que a criação e comercialização de uma campanha através do *crowdfunding* pode levar muito tempo e esforço por parte dos proprietários de empresas. O estudo também descobriu que nem todas as iniciativas de *crowdfunding* são bem-sucedidas e que existe uma hipótese de danos à reputação se uma campanha falhar.

Em geral, a investigação indica que, embora o *crowdfunding* possa ser uma alternativa de financiamento benéfica para os proprietários de empresas, deve ser utilizada com precaução e após ponderação cuidadosa das vantagens e desvantagens.

Os estudos empíricos demonstraram que o *crowdfunding* pode ajudar as pequenas empresas a crescer e a financiar as suas operações. Através da utilização de campanhas de *crowdfunding*, muitas pequenas empresas têm sido bem-sucedidas na angariação de fundos, permitindo-lhes aumentar as suas operações e seguir as suas aspirações empreendedoras.

O *crowdfunding* também tem a capacidade de democratizar o acesso ao financiamento empresarial, abrindo novos mercados para as pequenas empresas e dando-lhes acesso a um maior conjunto de investidores. Isto pode resultar num ambiente empresarial mais variado e inclusivo, onde ideias criativas podem obter o financiamento de que necessitam para arrancar.

O *crowdfunding* tem também algumas desvantagens, tais como a possibilidade de fraude e fracasso do projeto. Para aumentar as suas hipóteses de sucesso, as pequenas empresas devem planear e levar a cabo cuidadosamente as suas campanhas de *crowdfunding*.

Em última análise, mesmo que o *crowdfunding* não seja uma solução mágica para o financiamento de pequenas empresas, pode ser uma ferramenta útil para proprietários de empresas que procuram angariar dinheiro e expandir as suas operações. Será interessante ver como o setor do *crowdfunding* afeta o ambiente das pequenas empresas e contribui para o crescimento económico e a criatividade à medida que continua a desenvolver-se e a amadurecer.

2.3 *Crowdfunding* em Portugal

2.3.1 Evolução do *crowdfunding* em Portugal

Nos últimos dez anos, o *crowdfunding* tem crescido em popularidade em Portugal, e existem agora várias plataformas acessíveis a pessoas que procuram angariar dinheiro desta forma. A Associação Portuguesa de *crowdfunding* (PPL) publicou um relatório que detalha a rápida expansão da indústria desde a sua entrada no país em 2011. As plataformas de *crowdfunding* de Portugal angariaram um total de 41 milhões de euros em 2019, um aumento de 17% em relação ao ano anterior.

O *crowdfunding* em Portugal ajuda os proprietários de empresas não só a obter apoio financeiro, mas também permite a divulgação da empresa tornando-se assim uma excelente oportunidade para avaliar a procura de consumidores e estabelecer relações (Mollick, 2014).

O *crowdfunding* tem sido utilizado em Portugal para financiar projetos sociais e culturais, para além de ajudar pequenas empresas em fase de arranque.

As primeiras plataformas de *crowdfunding* em Portugal surgiram em 2011 com a PPL e Massivemov. No entanto, a Massivemov e algumas outras plataformas viram-se obrigadas a cessarem a atividade devido à dificuldade em obter projetos rentáveis.

Algumas das outras plataformas que foram surgindo em Portugal são, nomeadamente: a Novo Banco *Crowdfunding*, uma plataforma de doações que surgiu em 2012; a Raize que apareceu em 2014, mais direcionada para empréstimos P2P; e a GoParity que surgiu em 2018 como sendo a primeira plataforma de *crowdfunding* com preocupações ambientais.

A PPL é a plataforma mais conhecida em Portugal e pretende ajudar qualquer tipo de projetos através do sistema de recompensas. O modelo utilizado é o "tudo ou nada" porque acreditam que "a mecânica do "tudo ou nada" é mais transparente e traz segurança adicional aos apoiantes. A regra "tudo ou nada" induz os promotores a solicitar, por um lado, o menor montante possível, para haver maior probabilidade de atingir o objetivo e, por outro, o suficiente para que possam executar o projeto" (PPL, 2023, Perguntas Frequentes).

Um exemplo de um projeto de sucesso lançado na plataforma PPL foi o "Fruta Feia". Este projeto tem como objetivo combater o desperdício alimentar, através da venda de frutas e hortaliças "feias", isto é, que não são vendidas em supermercados por não terem um "aspeto ideal", seja em termos de cor, tamanho, calibre, entre outros. Dois meses depois de a campanha ter sido lançada na plataforma, conseguiu ultrapassar o montante inicial requerido de 4.500€ em 853€ com a ajuda de 176 apoiantes[1].

Com base numa entrevista realizada por uma ex-aluna do Mestrado em Economia Monetária e Financeira (Medeiros, 2015) a Yoann Nesme, um dos cofundadores da PPL, o *crowdfunding* em Portugal tem inúmeras vantagens, mas há também questões que precisam de ser resolvidas. A falta de conhecimento sobre o *crowdfunding* entre

[1] Disponível em https://frutafeia.pt/pt

potenciais investidores e proprietários de empresas é um dos maiores problemas. Para além disso, a falta de conhecimentos de informática ou a falta de acesso à internet são também obstáculos ao desenvolvimento do *crowdfunding* em Portugal.

A estrutura jurídica para o *crowdfunding* em Portugal apresenta outra dificuldade. Embora a Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM) regule o setor, alguns intervenientes alegam que as regras são excessivamente onerosas e impedem que o *crowdfunding* atinja todo o seu potencial.

Em Portugal, o *crowdfunding* tem crescido em grande parte para ser uma fonte significativa de financiamento para *start-ups*, pequenas empresas, assim como para iniciativas sociais e culturais. A expansão do setor nos últimos anos mostra que o *crowdfunding* continuará a desempenhar um papel fundamental no ecossistema empresarial português, apesar de ainda haver questões que precisam de ser melhoradas (Medeiros, 2015).

2.3.2 Regime jurídico do *crowdfunding* em Portugal

O *crowdfunding* é um fenómeno relativamente recente e tem estado sujeito a quadros regulamentares que estão em constante mudança por todo o mundo. Os regulamentos variam de país para país e tipologia de *crowdfunding*, e podem ter impacto na acessibilidade e viabilidade do *crowdfunding* como uma opção de financiamento para as pequenas empresas. Segundo Hacrylchyk (2018) a incerteza do ambiente regulador resulta essencialmente de dois fatores: os riscos de informação assimétrica aumentam, assim como a existência de práticas de *inside trading* e abuso de poder de mercado.

Na lei portuguesa, o *crowdfunding* é considerado como um tipo de financiamento colaborativo, inserindo-se assim no Regime Jurídico do Financiamento Colaborativo (RJFC).

Segundo o artigo 2º da Lei 102/2015 de 24 de agosto do RJFC: "O financiamento colaborativo é 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".

Atualmente, a lei publicada no Diário da República já faz uma distinção entre o financiamento colaborativo de capital ou empréstimo e o de donativo ou recompensa. A

Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM) regula o financiamento colaborativo de capital ou empréstimo pela Lei n.º 102/2015, de 24/08 aprovada pelo RJFC e complementada pelo Regulamento da CMVM n.º 1/2016, tendo ainda sido aprovada a Lei n.º 3/2018, de 3/02 definida pelo Regime Sancionatório do Financiamento Colaborativo (RSFC) de forma a reforçar a aplicação do regulamento.

O financiamento colaborativo de donativo ou recompensa é fiscalizado pela Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE).

Segundo o artigo 5º, nº2 do RJFC, as entidades gestoras das plataformas de financiamento colaborativo devem ser completamente imparciais e não podem fazer aconselhamento de investimentos disponibilizados nas plataformas, tendo apenas a função de divulgação dos projetos existentes.

3 Metodologia

Todos os projetos de investigação devem ter um capítulo metodológico que dê uma explicação completa dos procedimentos e métodos que serão utilizados para a recolha e análise de dados. Este capítulo descreve as abordagens que serão adotadas para analisar as questões de investigação e para atingir os objetivos do estudo. Um capítulo metodológico bem escrito ajuda os leitores a compreender o processo de investigação e a assegurar a validade e a fiabilidade dos resultados obtidos.

Neste capítulo consta o plano de investigação, os participantes, as técnicas utilizadas para obter os dados, as etapas envolvidas na análise dos dados, e as questões éticas que o estudo abordará. Cada técnica utilizada, bem como o raciocínio por detrás da seleção destas técnicas, será devidamente demonstrada e explicada. Serão referidos os constrangimentos e dificuldades que me deparei durante a realização deste estudo, bem como a forma adotada para os resolver.

O objetivo principal de investigação a que este estudo pretende dar resposta é analisar a influência que o *crowdfunding* têm nos projetos e se este método potencia o empreendedorismo. Como objetivos específicos, pretende-se:

- Explorar as motivações e experiências dos empreendedores que utilizaram o *crowdfunding* para financiar os seus projetos;
- Identificar os desafios e obstáculos enfrentados pelos empreendedores durante as suas campanhas de *crowdfunding* e como os procuraram superar;
- Compreender como os empreendedores se envolvem e comunicam com os seus financiadores durante as suas campanhas de *crowdfunding*;
- Avaliar a eficácia das diferentes plataformas de *crowdfunding* para o financiamento de projetos;
- Examinar a importância do *crowdfunding* para o sucesso e crescimento de projetos;

- Fornecer recomendações e melhores práticas para empreendedores que considerem o *crowdfunding* como uma opção de financiamento;
- Conhecer os vários tipos de projetos que podem ser promovidos numa plataforma de *crowdfunding*, neste caso a plataforma PPL, com o intuito de analisar os montantes arrecadados, as durações das campanhas, as localizações geográficas para onde se destinam os vários projetos e a percentagem de projetos que efetivamente alcançam a meta pretendida.

3.1 Abordagem da investigação

Este estudo irá adotar uma metodologia mista, com uma análise quantitativa dos dados cedidos pelo Pedro Domingos (fundador e CTO da plataforma PPL) e com uma metodologia qualitativa através da elaboração de entrevistas a pessoas que tenham utilizado o *crowdfunding* como meio de financiamento das suas *start-ups*. O guião e as transcrições das entrevistas podem ser consultadas nos Anexos I e III, respetivamente.

Para recolher informações de uma amostra de empreendedores que utilizaram o *crowdfunding* para financiar os seus projetos, foi criado um guião com perguntas de resposta aberta a serem respondidas pelos entrevistados, que pode ser consultado no Anexo I. Os métodos usados para as entrevistas foram através de ferramentas *online*, tais como o email e reuniões virtuais, mas também reuniões presenciais e por chamada.

A PPL é uma plataforma de *crowdfunding* que permite aos empreendedores e criadores de projetos angariarem dinheiro para as suas *start-ups*. A plataforma está sediada em Portugal e conecta os empreendedores a possíveis investidores que podem financiar os seus projetos.

Os empreendedores podem criar e personalizar as suas campanhas de *crowdfunding* utilizando a plataforma que é de fácil uso e com uma interface bastante interativa. As pessoas que criam as iniciativas podem apresentá-las, definir objetivos financeiros e fornecer atualizações dos projetos. Podem também oferecer benefícios ou recompensas para encorajar os investidores a doarem para os seus projetos.

A plataforma da PPL oferece uma grande variedade de iniciativas que podem ser apoiadas pelos investidores. Para localizar projetos que reflitam os interesses e princípios dos investidores, estes podem pesquisar através de uma variedade de categorias, incluindo tecnologia, artes, impacto social e muito mais. Podem apoiar as iniciativas através de um

compromisso financeiro e, dependendo do montante que dão, podem receber recompensas.

A PPL oferece um ambiente seguro e aberto para transações comerciais. Para facilitar a circulação segura de pagamentos entre apoiantes e criadores de projetos, utiliza serviços de pagamento pela internet. A plataforma também fornece aos empreendedores ferramentas para monitorizar o sucesso das suas campanhas, interagir com os investidores e controlar todo o processo de *crowdfunding*.

A PPL destaca-se pela sua ênfase no estabelecimento de um sentido de comunidade. A plataforma promove a comunicação e a participação entre os criadores dos projetos e os investidores, fomentando um ambiente onde as ideias podem florescer. A PPL também facilita a comunicação através da integração das redes sociais, permitindo aos criadores de projetos publicitar as suas campanhas e chegar a um público mais vasto.

Em termos gerais, a PPL incentiva o empreendedorismo em Portugal, dando aos empreendedores as ferramentas de que necessitam para tornar as suas ideias uma realidade. Ao disponibilizar uma plataforma de *crowdfunding*, a PPL facilita a obtenção de capital, conecta os empreendedores aos investidores e promove um ambiente de cooperação onde as campanhas podem ter sucesso.

3.2 Escolha da amostra

A amostra do estudo é constituída por 12 empreendedores que angariaram fundos através do *crowdfunding*. A amostragem seletiva, uma técnica de amostragem não probabilística, foi utilizada para escolher a amostra. Os participantes que foram selecionados para realizar a entrevista deve-se ao facto da sua experiência com o *crowdfunding* e da sua disponibilidade para realizar a entrevista, tendo sido aleatoriamente selecionados.

Como amostra, consideram-se os empreendedores que usaram a plataforma PPL para criarem campanhas de *crowdfunding*, uma vez que houve alguma dificuldade em obter *feedback* por parte de plataformas como a *Kickstarter*, *GoFundMe* e *Indiegogo*, a PPL disponibilizou-se de imediato a colaborar. A plataforma PPL é uma plataforma portuguesa e já se encontra no mercado nacional desde 2011.

3.3 Recolha de dados

Os dados deste estudo foram recolhidos através da base de dados da PPL de todos os projetos desde 2011 até dezembro de 2022 mas também com o recurso a entrevistas, onde os empreendedores, responderam às questões de resposta aberta (as transcrições das entrevistas podem ser consultadas no Anexo III). Com base na revisão de literatura, num questionário de uma ex-aluna do Mestrado de Internacionalização e Empreendedorismo (Silva, 2020) e tendo em mente o tema do *crowdfunding* e empreendedorismo, desenvolveu-se o guião da entrevista. O guião é composto por dois grupos. As perguntas do Grupo I são sobre as características gerais do empreendedor e da sua campanha de *crowdfunding*. O Grupo II contém perguntas que se concentram na experiência do empreendedor com o *crowdfunding* e que vão de encontro aos objetivos específicos.

As perguntas abertas do guião dão aos entrevistados a oportunidade de desenvolverem as suas respostas. As perguntas do guião foram criadas para proporcionar aos leitores um conhecimento profundo da forma como o *crowdfunding* afetou os projetos dos empreendedores entrevistados.

3.4 Análise dos dados

A análise temática será utilizada para analisar os dados recolhidos a partir da base de dados da PPL e das entrevistas (transcrições das entrevistas podem ser consultadas no anexo III). A análise à base de dados da PPL irá seguir um método quantitativo, onde serão analisados 5 parâmetros com o intuito de demonstrar aos leitores alguns dados e caraterísticas da plataforma e das campanhas lá promovidas.

3.5 Considerações de caráter ético

O estudo respeita os princípios éticos e as normas relativas à utilização de seres humanos na investigação. A natureza do estudo e os direitos dos participantes serão explicados aos participantes. Será garantida a identidade e a confidencialidade dos participantes e a participação é inteiramente facultativa.

4 Análise de resultados

4.1 Análise aos projetos que recorreram à PPL como forma de financiamento

4.1.1 Caraterização geral da base de dados

Com recurso a uma base dados da PPL, onde contêm todos os projetos *crowdfunding* realizados desde 16/08/2011 a 09/12/2022, foi possível analisar os mais variados tópicos:

- Número total de campanhas *crowdfunding*;
- Categorias dos projetos;
- Projetos por anos;
- Montantes arrecadados;
- Localização geográfica dos projetos.

4.1.2 Número total de campanhas *crowdfunding*

Segundo a base de dados da PPL, desde 16/08/2011 a 09/12/2022, foram realizadas cerca de 3729 campanhas para projetos de *crowdfunding* na plataforma, sendo que desses 3729 projetos, 52 projetos (1,39%) ainda se encontravam ativos/a decorrer, 1594 projetos (42,75%) foram totalmente financiados e 2083 projetos (55,86%) não foram financiados na totalidade.

A base de dados classifica os projetos através de três parâmetros:

- *Completed*, que significa que o projeto adquiriu todo o capital que tinha estabelecido como meta na campanha de *crowdfunding*;
- *Not Financed*, que significa que o projeto não adquiriu todo o capital ou nenhum capital que tinha estabelecido como meta na campanha de *crowdfunding*;

- *Active*, que significa que o projeto ainda está ativo e desta forma não se consegue saber se vai ser totalmente financiado ou não.

Tabela 1 – Classificação dos Projetos

Categoria	Quantidade	%
ATIVOS	52	1,39%
COMPLETOS	1594	42,75%
NÃO FINANCIADOS	2083	55,86%
Total	**3729**	**100,00%**

Fonte: Elaboração Própria

4.1.3 Áreas de atividade dos projetos financiados

O *crowdfunding* pode ser usado em vários tipos de projetos, sendo que, na plataforma PPL, os 3729 projetos enquadram-se numa das seguintes 20 categorias:

- Agroindústria: Nesta categoria enquadram-se todos os projetos que estejam direcionados para atividades relacionadas com a agricultura, sendo que apenas 29 projetos (0,78%) se enquadraram nesta categoria;
- Alimentação/bebidas: Projetos que atuam no âmbito da alimentação, enquadram-se nesta categoria, sendo que ocorreram 81 campanhas de *crowdfunding* (2,17%) que estavam direcionadas para esta categoria;
- Ambiente: Todos os projetos de *crowdfunding* que tenham impacto direto no ambiente, estão incluídos nesta categoria, sendo que na plataforma PPL 103 campanhas de *crowdfunding* (2,76%) tiveram como finalidade o meio ambiente;
- Artes plásticas: Nesta categoria apenas 53 projetos (1,42%) foram incluídos, sendo que remete para todos os projetos relacionados com artes plásticas;
- Cidadania /Política: Projetos direcionados para a cidadania e política são incluídos nesta categoria, mais concretamente, cerca de 65 campanhas de *crowdfunding* (1,74%), estão aqui inseridas;

- Ciência/Tecnologia: Projetos no âmbito da tecnologia e ciência, enquadram-se nesta categoria, tendo já ocorrido 87 campanhas (2,33%) na plataforma nesta categoria;
- Dança/Cinema/Teatro: Nesta categoria, cerca de 365 campanhas de *crowdfunding* (9,79%) foram alvo de financiamento, sendo este dedicada a este tipo de projetos;
- Desporto: Nesta categoria, enquadram-se todos os projetos direta ou indiretamente relacionados com o desporto, tendo já tido 243 campanhas de *crowdfunding* (6,52%) na plataforma;
- Educação: Os projetos educativos são uma categoria que conta já com 272 campanhas (7,29%) na plataforma;
- Empreendedorismo: Esta categoria inclui todos os projetos empreendedores e inovadores, tendo já sido feitas 230 (6,17%) campanhas na plataforma;
- Evento: Nesta categoria, projetos relacionados com eventos já contam com 132 campanhas (3,54%) na plataforma e engloba todos os tipos de eventos;
- Jogos: Esta categoria é a que apresenta um valor mais baixo, contando com 17 projetos (0,46%) nesse âmbito;
- Livros/Revistas: Esta categoria apresenta um número significativo de campanhas *crowdfunding*, cerca de 449 (12,04%), e engloba todos os projetos em que o objetivo seja desenvolver livros ou revistas;
- Moda/Design: Projetos no âmbito da moda e do design enquadram-se nesta categoria, tendo já decorrido cerca de 52 campanhas *crowdfunding* (1,39%) na plataforma;
- Música: Projetos relacionados com a música, é onde se enquadra esta categoria e já conta com 388 campanhas (10,40%) na plataforma;
- Outros: Todos os projetos que não tenham nenhuma categoria em concreto bem definida, encontram-se aqui inseridos, tendo já ocorrido 196 campanhas de *crowdfunding* (5,26%) nesta categoria;
- Social: Projetos sociais são os que representam o maior peso percentual nas categorias dos projetos, tendo já tido 664 projetos (17,81%) nesse âmbito;

- Turismo/Viagens: Campanhas no âmbito do turismo e das viagens inserem-se nesta categoria, tendo já ocorrido 59 campanhas (1,58%) na plataforma para este tipo de projetos;
- Vídeo/Fotografia: Nesta categoria enquadram-se todos os projetos relacionados com vídeo e fotografia, sendo que já foi alvo de 95 (2,55%) campanhas de *crowdfunding*;
- Zoófila: Todos os projetos diretamente relacionados com animais, enquadram-se nesta categoria, contando já com 149 campanhas (4%) na plataforma.

Estas são todas as categorias/tipologias de projetos que a plataforma teve até dezembro de 2022, podendo, contudo, ser alvo de alterações. Os projetos sociais representam a maior percentagem de projetos já financiados pela PPL, visto que esta é uma plataforma direcionada para projetos sociais. Os projetos no âmbito dos Livros/Revistas e Música, também representam um valor significativo. Os projetos Agroindustriais e Jogos representam valores bastante baixos.

Tabela 2 - Categorias dos projetos

Categoria	Projetos	%
Agroindústria	29	0,78%
Alimentação/bebidas	81	2,17%
Ambiente	103	2,76%
Artes Plásticas	53	1,42%
Cidadania / Política	65	1,74%
Ciência/Tecnologia	87	2,33%
Dança/Cinema/Teatro	365	9,79%
Desporto	243	6,52%
Educação	272	7,29%
Empreendedorismo	230	6,17%
Evento	132	3,54%
Jogos	17	0,46%
Livros/Revistas	449	12,04%
Moda/Design	52	1,39%
Música	388	10,40%
Outros	196	5,26%
Social	664	17,81%
Turismo/Viagens	59	1,58%
Vídeo/Fotografia	95	2,55%
Zoófila	149	4,00%
Total	**3729**	**100,00%**

Fonte: Elaboração Própria

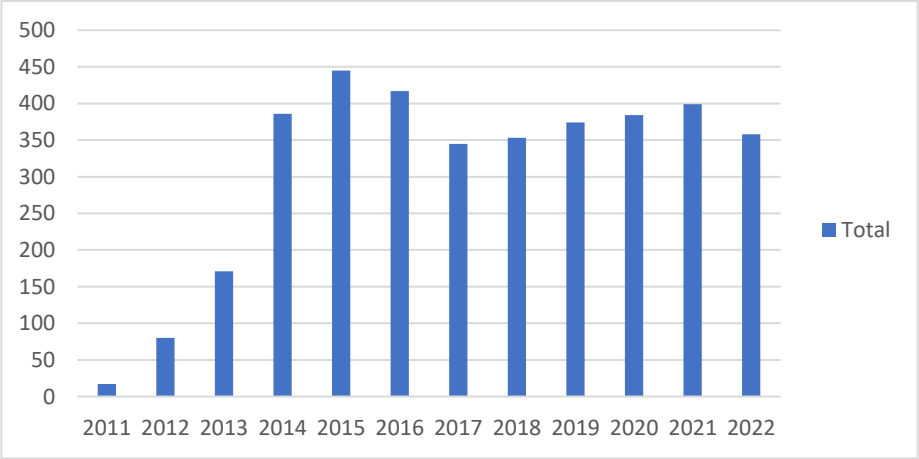
4.1.4 Evolução do número de campanhas de *crowdfunding*

A PPL já está no mercado desde agosto de 2011 e, até dezembro de 2022 contava já com 3729 campanhas de *crowdfunding*. Ao longo dos primeiros 5 anos da plataforma, o número de campanhas foi aumentado gradualmente, contudo, desde aí tem vindo a estagnar ou até mesmo a diminuir. No ano de 2011, tiverem apenas 17 campanhas, sendo que foi o primeiro ano da plataforma e só começaram em agosto. No ano de 2012 tiveram 80 campanhas de *crowdfunding*, sendo que nos dois anos seguintes mais do que duplicaram o número de campanhas, tendo tido 171 campanhas em 2013 e 386 campanhas em 2014.

O melhor ano que até à data têm registo foi o ano de 2015, onde contaram com 445 campanhas de *crowdfunding*. Desde então, só em 2016 é que conseguiram alcançar mais de 400 campanhas anuais com 417 campanhas decorridas. Nos anos seguintes, em 2017 contaram com 345 campanhas, 2018 com 353 campanhas, 2019 com 374 campanhas, 2020 com 384 campanhas, 2021 com 399 campanhas e 2022 com 358 campanhas.

Tendo por base os últimos cinco anos da plataforma, pode-se afirmar que, em média, decorrem por ano cerca de 374 campanhas de *crowdfunding*, sendo que diariamente, em média, 1 campanha de *crowdfunding* é iniciada na plataforma da PPL.

Gráfico 1 - Projetos por anos



Fonte: Elaboração Própria

4.1.5 Montantes mobilizados através das campanhas de *crowdfunding*

Desde agosto de 2011 até dezembro de 2022, foram iniciadas 3729 campanhas de *crowdfunding*, sendo que a soma total do valor pedido em cada uma das campanhas iniciadas ascende os 15 258 400 €, contudo, os investidores que fizeram doações a estes projetos na plataforma contribuíram apenas com 6 665 179 €. Este valor é menos de metade do valor pedido em todas as campanhas iniciadas, contudo, este montante foi efetivamente o montante total arrecadado das contribuições para as campanhas, mas não foi o valor entregue aos empreendedores.

Na plataforma PPL, à exceção nos projetos de carácter social, os empreendedores só recebem os montantes pedidos se estes chegarem ou ultrapassarem o objetivo pedido. Há situações onde o objetivo não é atingido por muito pouco e o valor arrecadado é devolvido aos investidores. A PPL recebe todas as contribuições dos investidores ao longo da campanha e só no final da mesma é que transfere o capital arrecadado para os empreendedores.

A PPL, apesar de ter este regime, em algumas situações ou projetos pode ser flexível e mesmo que não atinjam o objetivo financeiro definido, transfere aos empreendedores na mesma todo ou parte do capital arrecadado.

Tendo por base os dados fornecidos pela PPL, considerando apenas os projetos que efetivamente igualaram ou ultrapassaram o objetivo financeiro definido, cerca de 6 634 010 € foram efetivamente entregues aos empreendedores. Este valor é bastante positivo, uma vez que corresponde a 99,53% do valor total doado pelos investidores, contudo, não incluiu a taxa que a PPL cobra aos empreendedores, que pode ascender até aos 7,5%.

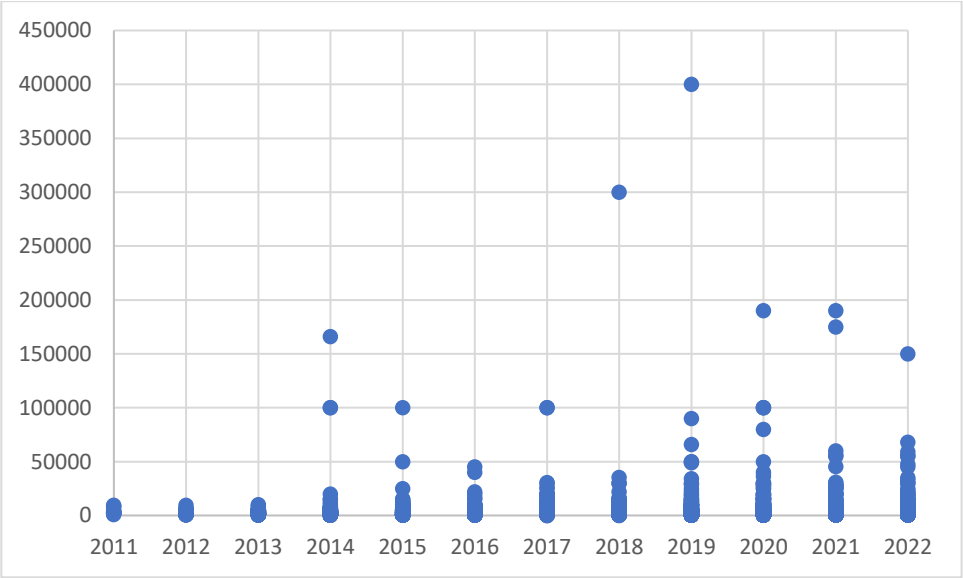
Cerca de 443 campanhas de *crowdfunding* no âmbito social não atingiram o objetivo financeiro estabelecido, sendo que a soma total dos valores pedidos ascende os 2 727 164 € tendo apenas sido arrecadados 291 106 €. Apesar destes projetos não terem atingido os objetivos estabelecidos, a PPL, nestas situações pode mesmo assim entregar o capital ou parte do capital arrecadado aos empreendedores.

A maior parte das campanhas *crowdfunding* tem objetivos financeiros abaixo dos 50 000 €, contudo há situações onde o objetivo financeiro ultrapassa os 100 000 € e pode

ir até os 400 000€, sendo que estes casos representam uma percentagem muito baixa dos projetos que estabelecem este tipo de objetivos financeiros.

Até 2013, todas as campanhas realizadas tinham um objetivo financeiro abaixo dos 50 000 €, sendo que a partir de 2014 começaram a aparecer os primeiros projetos que tinham objetivos financeiros acima dos 200 000 €. Em 2018 houve um projeto acima dos 300 000 € e em 2019 acima dos 400 000 €. Apesar de haver estas exceções, a grande maioria das campanhas tem objetivos financeiros abaixo ou igual a 50 000 €, sendo um total de 3703 campanhas (99,30%). Entre os 50 000 € e os 100 000€ decorreram 23 campanhas (0,61%), entre os 100 000 € e os 300 000 € enquadram-se 14 projetos de *crowdfunding* (0,375%) e entre os 300 000 € e os 400 000 € apenas 2 campanhas (0,05%).

Gráfico 2 - Objetivos Financeiros dos Projetos por anos



Fonte: Elaboração Própria

4.1.6 Localização geográfica dos projetos

As campanhas de *crowdfunding* que decorrem na PPL abrangem quase, se não mesmo todos, os cantos do mundo. De acordo com os dados fornecidos pela PPL, desde agosto de 2011 a dezembro de 2022 decorreram 3729 campanhas de *crowdfunding*, sendo que, 3468 campanhas eram para projetos em território nacional e as restantes 261 campanhas para território internacional.

Há projetos que são para os Estados Unidos da América, África, Índia, China, Chile, Argentina, Uruguai, Brasil, Paraguai, Bolívia, Peru, Equador, Colômbia,

Venezuela, Tailândia, Nepal, Espanha, Itália, França, Alemanha, Holanda, Bélgica, Nouega, Reino Unido, entre outros.

4.2 Análise das Entrevistas

Com a realização de entrevistas semiestruturadas a 12 empreendedores, as características dos entrevistados encontram-se sistematizadas na tabela 3:

Tabela 3 - Constituição da amostra

Entrevistado	Idade	Profissão	Campanhas	Categoria do Projeto
E1	47	Gestor	1	Social
E2	35	Empreendedor	3	Social
E3	42	Empreendedor	2	Livros/Revistas
E4	58	Consultor	3	Social
E5	47	Gestora	5	Ambiente
E6	38	Engenheiro Civíl	3	Livros/Revistas
E7	31	Sociólogo	3	Social
E8	44	Economista	1	Desporto
E9	24	Administrativo	4	Social
E10	33	Professor	2	Educação
E11	42	Economista	1	Vídeo/Fotografia
E12	63	Paisagista	6	Ambiente

Fonte: Elaboração Própria

Os entrevistados foram denominados por E1 a E12 para que não fossem identificados e para cumprir com os princípios de anonimato referidos durante as entrevistas. As transcrições das entrevistas podem ser consultadas no Anexo III.

As faixas etárias mais afetadas são a dos <25 anos (8,33%) e a dos 46 aos 55 anos (16,67%). Apenas 16,67% dos entrevistados têm mais de 56 anos e 25% dos entrevistados têm idades compreendidas entre os 25 a 35 anos. O grupo etário com maior prevalência são os que têm entre 36 e 45 anos (33,33%).

Tabela 4 - Informação Geral dos entrevistados

	Total	
	N	**%**
Género		
Masculino	8	66,67%
Feminino	4	33,33%
Idade		
<25	1	8,33%
25-35	3	25,00%
36-45	4	33,33%
46-55	2	16,67%
>56	2	16,67%
Escolaridade		
Ensino Primário	1	8,33%
Ensino Secundário	2	16,67%
Ensino Superior	9	75,00%
Área de formação		
Ciências Sociais	1	8,33%
Engenharias	1	8,33%
Economia	2	16,67%
Gestão	3	25,00%
Ciências Empresariais	1	8,33%
Outros	4	33,33%
Zona de Residência		
Norte	4	33,33%
Centro	5	41,67%
Sul	3	25,00%

Fonte: Elaboração Própria

A escolaridade dos entrevistados foi dividida em 3 categorias, ensino primário são todos aqueles que completaram com sucesso o ensino até ao 9º ano (E2), o ensino secundário todos aqueles que completaram com sucesso o ensino até ao 12º ano (E3 e o E9) e o ensino superior todos aqueles que completaram um curso superior (todos os restantes entrevistados).

Em termos de áreas de formação, gestão (25%) foi a mais frequentemente mencionada pelos entrevistados E1, E5 e E10, seguida de economia (16,67%) mencionado por E9 e E11. É de referir que 33,33% dos entrevistados afirmaram ter obtido formação numa área diferente, desempenhando funções como arquiteto paisagista, funções administrativas e trabalhadores por conta própria.

Os entrevistados pertenciam a várias zonas do país, sendo que a Zona Central (41,67%) foi a zona mais referida. Cerca de 25% dos entrevistados afirmaram viver na zona Sul, enquanto 33,33% dos entrevistados afirmaram viver na zona Norte.

Como já foi previamente referido, todos os entrevistados usaram a PPL como plataforma para realizarem as suas campanhas *crowdfunding*, contudo, ao longo das entrevistas, os entrevistados mencionaram ter usado também outras plataformas de *crowdfunding* para financiarem os seus projetos.

A maioria dos entrevistados (58,33%) a quem foi perguntado o número de vezes tinham utilizado o *crowdfunding* (Tabela 4) respondeu que já o tinha feito entre 2 a 4 vezes. De acordo com a tabela 5, 7 entrevistados utilizaram este método de financiamento entre duas e quatro vezes. O facto de duas pessoas terem utilizado o *crowdfunding* mais de quatro vezes, deve ser reconhecido, tendo estes indivíduos demonstrado bastante conhecimento acerca do *crowdfunding* e das plataformas para o fazer. De acordo com a análise dos dados, a maioria dos entrevistados (75%) não utilizaram apenas a plataforma PPL para realizarem as suas campanhas.

Tabela 5 - Informação sobre o Crowdfunding

	Total	
	N	**%**
Número de vezes a que recorreu ao CF		
Uma vez	3	25,00%
Entre 2 a 4 vezes	7	58,33%
Mais de 4 vezes	2	16,67%
Recorreu a outras plataformas de CF		
Sim	9	75,00%
Não	3	25,00%

Fonte: Elaboração Própria

Esta primeira parte da entrevista é apenas de caraterização da amostra, sendo que os dados recolhidos poderiam variar significativamente se o número da amostra fosse inferior ou superior. Contudo, para o efeito deste estudo é possível ter uma noção das caraterísticas gerais dos entrevistados.

4.2.1 Caraterização geral do *crowdfunding*

A amostra selecionada engloba projetos que se enquadravam nas categorias de livros/revistas, desporto, educação, ambiente, vídeo/fotografia e social. Cerca de 2 projetos (16,67%) inseriam-se na categoria de livros e revistas, 1 projeto (8,33%) na categoria de desporto, 1 projeto (8,33%) na categoria da educação, 2 projetos (16,67%) na categoria de ambiente, 1 projeto (8,33%) na categoria de vídeo/fotografia e 5 projetos (41,67%) na categoria social.

Tabela 6 - Categorias dos projetos dos entrevistados

	Total	
	N	%
Categoria do projeto da campanha		
Livros/revistas	2	16,67%
Desporto	1	8,33%
Educação	1	8,33%
Ambiente	2	16,67%
Vídeo/Fotografia	1	8,33%
Social	5	41,67%

Fonte: Elaboração Própria

Das 12 campanhas de *crowdfunding* analisadas, nem todas foram financiadas, mais concretamente, 4 campanhas (33,33%) não foram totalmente financiadas. A PPL é bastante rígida neste aspeto, onde os projetos que não atingem o objetivo de financiamento estabelecido não recebem quaisquer doações arrecadadas e o dinheiro é devolvido novamente aos investidores. Isto porque ao longo da campanha a PPL recebe as transferências dos investidores e só no final da campanha é que transfere o capital obtido para os empreendedores. Contudo, existem algumas exceções como os projetos sociais ou os projetos onde a PPL permite aos investidores uma opção de doar mesmo que o projeto não atinja o objetivo estabelecido. Neste caso, 3 dos 4 projetos que não alcançaram o objetivo financeiro estabelecido, receberam na mesma o valor que arrecadaram até à data, uma vez que se tratava de projetos que se enquadravam na categoria social.

Os entrevistados E4, E7 e E9 enquadram-se no grupo de promotores de projetos que não alcançaram o objetivo financeiro definido, contudo, pela categoria dos seus projetos ser de carácter social, estes promotores receberam na mesma o capital arrecadado ao longo das suas campanhas.

O E9 menciona que esteve mesmo muito perto de alcançar a meta e seria uma situação muito dececionante se todo o esforço que teve ao longo da campanha fosse em vão.

O E7 refere que ainda esteve muito perto de alcançar a meta pretendida, mas que se o prazo tivesse sido maior talvez o tivesse cumprido com o objetivo.

Tabela 7 - Estado dos objetivos financeiros dos entrevistados

	Total	
	N	**%**
Objetivo Financeiro		
COMPLETADO	8	66,67%
NÃO COMPLETADO	4	33,33%

Fonte: Elaboração Própria

A PPL tem este tipo de restrições de forma a consciencializar e a motivar os empreendedores a estabelecerem objetivos financeiros específicos, mensuráveis e alcançáveis e a estimularem os empreendedores a divulgarem muito bem as suas campanhas de forma a atingirem o maior número de pessoas e alcançar o maior número possível de investidores.

O E12 refere que esta medida por parte da plataforma faz todo o sentido, uma vez que a plataforma tem custos e que é sustentada à base das percentagens que recebe das campanhas. O entrevistado menciona que se as campanhas não alcançarem as metas estipuladas, a PPL não recebe nada e acarreta com os custos todos, afirmando que os promotores não se esforçariam para cumprir com os objetivos financeiros se não houvesse esta restrição.

A E8 tem uma opinião totalmente diferente, sendo que defende que, em caso de os promotores não alcançarem o objetivo financeiro, deveriam ficar sempre com uma parte das doações. A entrevistada menciona que era a sua primeira campanha e conseguiu alcançar a meta pretendida, contudo, mesmo que não tivesse alcançado ficaria muito desiludida se depois de todo o trabalho que teve a promover a campanha não recebesse nenhum financiamento.

4.2.2 Motivações para o uso de *crowdfunding*

Os entrevistados demonstraram que a experiência que tiveram com o *crowdfunding*, no geral foi bastante enriquecedora, no sentido que, além de terem obtido financiamento barato para financiarem os seus projetos, deram também a conhecer a campanha e o projeto a inúmeras pessoas.

Um dos projetos que não atingiu o objetivo financeiro estabelecido enquadrava-se na categoria de livros e revistas, onde tinha estabelecido um objetivo financeiro bastante elevado e alcançou apenas uma percentagem desse valor. Apesar de ter estado bem longe do objetivo financeiro estipulado e neste caso não ter recebido o montante doado, deu a conhecer o projeto a muitas pessoas, que começaram a acompanhar as redes sociais do projeto e que com o passar do tempo fizeram com que a página crescesse e as pessoas comprassem livros ao empreendedor. Neste caso em específico o empreendedor não ganhou diretamente com a campanha *crowdfunding*, mas a visibilidade que esta lhe deu permitiu-lhe ganhar novos clientes de uma forma indireta.

Tabela 8 - Motivos dos entrevistados para usarem o crowdfunding

	Total	
	N	**%**
Motivos para usar o *crowdfunding*		
Acesso a capital	12	100,00%
Validação e *Feedback*	5	41,67%
Marketing e Promoção	12	100,00%
Notoriedade	9	75,00%
Parcerias e *Networking*	7	58,33%

Fonte: Elaboração Própria

Os motivos principais enumerados pelos entrevistados pelo qual recorrem ao *crowdfunding* foram os cinco acima mencionados:

- O acesso a capital: todos os entrevistados mencionaram que um dos principais motivos para recorrerem ao *crowdfunding* era o acesso a capital rápido e barato, uma vez que os métodos de financiamento tradicionais impunham muitas barreiras e para muitos dos projetos não havia qualquer viabilidade financeira;

- A validação e *feedback*: este motivo foi o menos mencionado pelos empreendedores, apenas os entrevistados E1, E2, E4, E7 e E9 o mencionaram

(41,67%). Contudo, os entrevistados que o mencionaram referem que é um motivo bastante importante e que faz todo o sentido, uma vez que permite obter logo *feedback* do projeto que se está a promover ainda antes de ele ser lançado, ou seja, permite aos promotores aperfeiçoarem os seus projetos antes de estarem totalmente desenvolvidos.

- Marketing e Promoção: o segundo motivo que foi mais vezes mencionado por todos os entrevistados, tendo sido no geral nomeado também como uma das maiores vantagens de usar o *crowdfunding*. O E12 refere que quando pensa num projeto, a primeira ferramenta que se lembra para a promoção do projeto é o *crowdfunding*, não só pelo acesso a capital, mas sim pela visibilidade que este método oferece aos projetos.

- Notoriedade: à exceção dos entrevistados E3, E6 e E8, todos os entrevistados mencionaram este motivo como um grande benefício deste método, uma vez que permite que os projetos dos promotores alcancem um número significativo de pessoas e que os projetos passem a ser conhecidos.

- Parcerias e *Networking*: todos os promotores de projetos sociais e de projetos ambientais mencionaram este motivo como uma justificação para recorrem ao *crowdfunding*. Por se tratar de projetos com alguma sensibilização, são projetos que permitem o alcance a um número significativo de pessoas e permite fechar parcerias no âmbito da promoção e apoio do projeto. Um dos entrevistados promoveu uma campanha social com o intuito de arrecadar fundos para a Liga Portuguesa Contra o Cancro, e mencionou que fechou inúmeras parcerias com figuras públicas, com o intuito de estas se tornarem embaixadoras do projeto e promoverem-no.

A maior parte dos entrevistados efetivamente recorreu ao *crowdfunding* maioritariamente pelo acesso a capital, principalmente as pessoas que são iniciantes ou desenvolveram poucas campanhas, contudo, os entrevistados mais experientes referem que os principais motivos pelo qual recorrem ao *crowdfunding* para financiarem os seus projetos é pela possibilidade de os promover numa plataforma que potencia o alcance e a divulgação dos projetos.

4.2.3 Preparação da campanha *crowdfunding* e definição dos objetivos de financiamento

Os empreendedores entrevistados tiveram de seguir uma linha de raciocínio na preparação das suas campanhas *crowdfunding* assim como definir muito bem um objetivo financeiro específico, mensurável e alcançável, tendo este sido alvo de uma grande avaliação por parte dos entrevistados.

Os processos de preparação da campanha mencionados pelos entrevistados foram os seguintes:

1. Definir objetivos claros: os entrevistados referem que se deve definir claramente os objetivos da campanha *crowdfunding*, incluindo o montante de fundos que se espera angariar, o público-alvo e os resultados que se espera alcançar. A maior parte dos entrevistados refere que é o primeiro passo a adotar na preparação de uma campanha de *crowdfunding* e que se não estiver bem estruturado muito provavelmente a campanha não irá ter sucesso (mencionado por todos os entrevistados, menos o E7 e o E9).

2. Estudo de mercado: realizar um estudo de mercado aprofundado para compreender o público-alvo, a concorrência e as tendências do setor onde se insere o projeto *crowdfunding*. Ao fazê-lo, os empreendedores poderão aumentar as taxas de sucesso da sua campanha e conhecer melhor o público-alvo a quem a campanha se destina. O estudo realizado por cada um dos entrevistados dependeu da complexidade do projeto e pode ser um estudo bastante aprofundado ou apenas um estudo superficial. Por exemplo, o E3 refere que no caso da sua campanha fez um estudo de mercado muito breve, enquanto o E1 fez um estudo de mercado mais rigoroso. A complexidade do estudo de mercado não garante o sucesso da campanha, contudo quanto maior for o conhecimento do mercado melhor será a preparação da campanha. Pode não estar diretamente relacionado, mas neste caso o E1 adotou um estudo mais aprofundado e rigoroso e alcançou o objetivo financeiro pretendido, por outro lado o E3 realizou um estudo de mercado mais superficial e não alcançou a meta financeira estipulada (mencionado por todos os entrevistados).

3. Elaborar uma narrativa: os entrevistados referem que apresentar uma história envolvente e genuína que mostre as características especiais da iniciativa, a sua proposta de valor e o impacto potencial que pode vir a ter é um ponto bastante importante. A utilização de estratégias de narração de histórias pode ajudar os investidores a envolverem-se emocionalmente e as probabilidades de doarem aumentam. Contudo, o facto de a narrativa ser bastante clara e cativante não garante o sucesso da campanha. Comparando as campanhas do E7 e do E10, o E7 elaborou uma descrição clara e sucinta do projeto, mas não alcançou a meta financeira estabelecida. Já o E10 não referiu a elaboração de uma narrativa como um dos processos a ter em maior consideração numa campanha de *crowdfunding*, tendo elaborado uma descrição do projeto simples, mas alcançado na mesma o objetivo financeiro estabelecido. A elaboração de uma narrativa poderá não ter relação nenhuma com o sucesso de uma campanha de *crowdfunding*, contudo, a maior parte dos entrevistados que o fizeram alcançaram as metas financeiras propostas (mencionado por 8 entrevistados).

4. Plano de Marketing e Promoção: todos os entrevistados desenvolveram pelo menos uma estratégia de marketing e promoção, tendo utilizado as redes sociais, o marketing por correio eletrónico, as parcerias com influenciadores, as relações-públicas e outras vias para aumentarem a notoriedade das campanhas. Não houve nenhum entrevistado que não usasse pelo menos uma rede social para promover o seu projeto e a grande maioria dos entrevistados recorreu também ao e-mail para promover e captar a atenção de investidores para os seus projetos (mencionado por todos os entrevistados).

5. Interagir com o *Networking*: os entrevistados utilizaram a rede de amigos, familiares, colegas de trabalho e apoiantes para criar um impulso na sua campanha desde o início. As suas contribuições iniciais e a publicidade passa-a-palavra podem ajudar a atrair mais atenção e a estabelecer confiança com possíveis investidores. Os entrevistados referem que é fundamental interagir com o *Networking* de forma a promover o projeto ao maior número de pessoas, assim como interagir regularmente com os apoiantes (mencionado por todos os entrevistados).

6. Criação de um sistema de recompensas: os entrevistados E3, E6, E8 e E10 criaram uma variedade de prémios atraentes e persuasivos para as várias contribuições. Os entrevistados referem que os prémios deverão oferecer um valor especial ou experiências associadas ao projeto e que vão de encontro aos interesses e preferências do público-alvo. Os prémios efetivamente podem ser uma mais-valia para uma campanha *crowdfunding*, no entanto há projetos onde não é fácil ou não há viabilidade para existir um sistema de recompensas. (mencionado por 4 entrevistados).

7. Desenvolver um plano de comunicação: os entrevistados, de forma a informarem os investidores e potenciais investidores sobre as atualizações, realizações e progressos da campanha, referem que é necessário definir uma estratégia de comunicação clara. Os entrevistados interagiam frequentemente com os investidores fornecendo atualizações, vídeos, material dos bastidores e respostas rápidas às suas perguntas. Alguns entrevistados deram mais importância a este ponto do que outros entrevistados, contudo todos eles mencionaram que tiverem em consideração este aspeto e desenvolveram estratégias para tal (mencionado por todos os entrevistados).

8. Criar confiança e credibilidade: estabelecer confiança e segurança com os investidores mostrando conhecimentos, habilitações, experiências anteriores e *feedback* positivo de clientes ou parceiros de negócios, são ações fundamentais mencionadas pelos entrevistados numa campanha *crowdfunding*. Os entrevistados referem que o estabelecimento de confiança com o público será mais fácil se os empreendedores forem honestos e transparentes na sua comunicação (mencionado por todos os entrevistados).

9. Monitorização e adaptação contínua da campanha: prestar atenção ao sucesso da campanha, acompanhando as métricas importantes e alterando o plano conforme necessário à luz de novas informações e de *feedback* dos investidores. Os entrevistados referem que para maximizarem a eficácia das campanhas, tiveram de ser flexíveis e reativos (mencionado por todos os entrevistados)

Em relação à definição do objetivo financeiro, 9 dos entrevistados tiveram em consideração a soma total de todos os custos inerentes ao projeto, assim como uma previsão do capital necessário ao longo do desenvolvimento do projeto, enquanto os restantes 3 entrevistados tiveram como base de referência, projetos anteriores semelhantes e adaptaram o objetivo financeiro estabelecido às suas campanhas *crowdfunding*. É de referir que os projetos que alcançaram os objetivos financeiros estabelecidos seguiram rigorosamente todos os passos anteriormente mencionados, enquanto os projetos que não cumpriram com o objetivo financeiro estabelecido, não foram tão rigorosos no cumprimento dos processos, e como tal não alcançaram a meta estabelecida.

No entanto, mesmo que haja bastante rigor em todos os pontos previamente definidos não significa que a campanha alcançará o objetivo financeiro. À exceção dos entrevistados E3, E4, E7 e E9, todos os restantes entrevistados alcançaram o objetivo de financiamento, no entanto nem todos definiram projeções financeiras para estabelecerem o seu objetivo de financiamento. Por exemplo, o entrevistado E3 definiu o seu objetivo de financiamento tendo por base uma projeção financeira de todos os custos que estavam inerentes ao projeto e mesmo assim não alcançou a meta de financiamento estabelecida.

Por outro lado, o entrevistado E6 recorreu a referências de projetos anteriores para definir o seu objetivo de financiamento e alcançou o mesmo com sucesso.

O método usado para a definição do objetivo financeiro não define o sucesso do mesmo, os entrevistados é que tem de perceber qual o que melhor se adequa ao seu projeto e a partir daí definirem um objetivo financeiro realista e alcançável.

4.2.4 Desafios sentidos pelos empreendedores no uso do *Crowdfunding*

Ao longo das entrevistas (as transcrições das entrevistas podem ser consultadas no Anexo III), todos os entrevistados mencionaram a duração da campanha como um componente diretamente ligado às dificuldades sentidas. A duração das campanhas de *crowdfunding* dos entrevistados variou entre os 20 dias e os 90 dias. De forma a simplificar a análise dos dados, o número de dias foi agrupado em três categorias: 20-30 dias, 31-60 dias e 61-90 dias.

De acordo com a tabela 9, a grande maioria das campanhas (50%) enquadrava-se entre a janela temporal dos 31-60 dias, seguido de 61-90 dias (33,33%) e por último entre os 20-30 dias (16,67%). A definição da duração da campanha vai depender do projeto que se está a promover, assim como do objetivo financeiro. Normalmente, quanto mais elaborado e mais alto for o objetivo financeiro estabelecido, maior será o tempo de duração da janela. Contudo, os entrevistados mencionaram que janelas temporais muito alargadas podem não ser benéficas para a campanha uma vez que podem perder a atenção dos investidores. Segundo os empreendedores, o maior volume de doações e de visitas e partilhas da campanha ocorre no início e no fim da mesma.

No caso de alguns dos projetos que não alcançaram os objetivos financeiros, como o exemplo dos E4 e E7, os entrevistados referem que se o prazo para a obtenção do financiamento tivesse sido maior, talvez tivessem alcançado a meta financeira estipulada. No entanto, o entrevistado E3 refere que mesmo que o prazo de obtenção do financiamento tivesse sido prolongado, provavelmente não o cumpria, uma vez que considera que houve outros aspetos que influenciaram diretamente o sucesso no cumprimento da meta financeira.

Tabela 9 - Duração das campanhas dos entrevistados

	Total	
	N	**%**
Duração da camapanha		
20-30 dias	2	16,67%
31-60 dias	6	50,00%
61-90 dias	4	33,33%

Fonte: Elaboração Própria

Ao longo das entrevistas, os empreendedores foram falando sobre a sua experiência com o *crowdfunding* e as principais dificuldades sentidas enquanto promotores de uma campanha *crowdfunding*. As principais dificuldades sentidas pelos entrevistados foram:

- Criar consciencialização: todos os entrevistados mencionaram que atingir um grande público e gerar suficiente consciencialização são dois problemas do *crowdfunding*. São necessários métodos eficazes de marketing e promoção para que uma campanha se destaque entre as outras

companhas de *crowdfunding* e para atrair potenciais investidores (mencionado por todos os entrevistados);

- Construir credibilidade: Pode ser difícil conquistar a confiança e a credibilidade dos potenciais investidores, especialmente para os que fazem campanhas pela primeira vez ou para os que têm um historial fraco. Os entrevistados acreditam que uma comunicação transparente, a apresentação de qualificações ou realizações anteriores e a resolução de preocupações ou incertezas são necessárias para ultrapassar o ceticismo e persuadir as pessoas a investir no projeto. A maior parte dos entrevistados sentiu dificuldade neste parâmetro, contudo os entrevistados E3, E11 e E12 não referiram ter sentido dificuldade neste parâmetro (mencionado por 9 entrevistados);

- Definir objetivos de financiamento realistas: selecionar o objetivo de financiamento correto foi um desafio para todos os entrevistados. Segundo os entrevistados, fixar um objetivo financeiro demasiado alto ou demasiado baixo pode afastar potenciais investidores ou ficar aquém dos custos reais do projeto. Os entrevistados referem que manter a credibilidade e garantir o sucesso da campanha depende de se encontrar o equilíbrio adequado (mencionado por todos os entrevistados);

- Manter a dinâmica: A maior parte dos entrevistados refere que manter a dinâmica ao longo da vida de uma campanha *crowdfunding* pode ser difícil. O entusiasmo inicial dos primeiros apoiantes pode desvanecer-se, pelo que é essencial manter um fluxo constante de contribuições. Atualizações regulares, novas recompensas e conteúdos interessantes podem manter o interesse dos investidores e a dinâmica do projeto (mencionado por 8 dos entrevistados);

- Lidar com obstáculos: Na angariação de fundos para as campanhas *crowdfunding*, os entrevistados depararam-se com obstáculos e imprevistos. A fim de gerir as expectativas e preservar a confiança dos investidores, referem que é crucial ter planos de reserva e divulgar abertamente quaisquer dificuldades ou alterações dos mesmos (mencionado por todos os entrevistados);

- Cumprimento dos prémios: Os entrevistados que instituíram um sistema de recompensam referem que o cumprimento dos prémios pode ser logisticamente difícil, sobretudo se a campanha for bem-sucedida e atrair muitos investidores. É necessário um planeamento e uma coordenação considerável de forma a garantir a entrega atempada dos prémios, controlando simultaneamente a produção, o envio e os potenciais pedidos de personalização. O E3 refere que o cumprimento de prémios foi um ponto que teve dificuldade em gerir, uma vez que teve várias doações e que se tornou logisticamente difícil entregar atempadamente os prémios aos apoiantes (mencionado por 4 dos entrevistados);

- Gerir as expectativas: alguns entrevistados referem que é fundamental controlar as expectativas dos investidores sobre as datas de entrega do projeto, os riscos potenciais e os resultados. Prometer demasiado e ficar aquém das expectativas pode prejudicar a reputação da campanha e afastar os investidores. Para gerir corretamente as expectativas durante a campanha *crowdfunding* os entrevistados mencionam que é fundamental manter uma comunicação aberta e honesta. No caso do entrevistado E2, este refere que foi um dos pontos onde teve dificuldade, tendo sempre em atenção corresponder às expectativas dos seus apoiantes. O entrevistado E5 também teve dificuldade em gerir as expectativas dos apoiantes, onde refere que tinha sempre em grande consideração o *feedback* que ia recebendo para que pudesse fazer melhorias e adaptações ao seu projeto (mencionado por 5 dos entrevistados);

- Lidar com a concorrência: com várias campanhas a competir por recursos e atenção, as plataformas de *crowdfunding* podem ser extremamente competitivas. Para diferenciar a campanha da concorrência e atrair investidores, os empreendedores devem realçar a sua proposta de valor. Esta dificuldade foi mencionada pelos entrevistados E3, E6 e E11, que referem que sentiram alguma dificuldade em lidar com a concorrência de outros projetos semelhantes. O entrevistado E6 menciona que estava sempre atento ao desenrolar das campanhas semelhantes à sua e tentava tirar proveito de possíveis erros que os outros tivessem cometido para aperfeiçoar a sua campanha. Já o entrevistado E3 afirma que comparou a

sua companha com a dos projetos concorrentes e ofereceu melhores prémios aos seus apoiantes e uma proposta de valor mais específica e explícita (mencionado por 3 dos entrevistados);

- Gerir as críticas: os entrevistados reconhecem que lidar com críticas de investidores ou potenciais investidores pode ser difícil. A maior parte dos entrevistados refere que para preservar uma reputação positiva e resolver eficazmente os problemas, o *feedback* deve ser respondido de forma profissional e útil. O entrevistado E12 refere que é importantíssimo lidar com as críticas que uma campanha recebe, sendo que os promotores devem encarar as críticas como pontos a serem alvo de melhoria e não como pontos negativos. O entrevistado mencionou que em todas as campanhas que desenvolveu respondia prontamente e frequentemente a todas as críticas e perguntas num prazo máximo de 48 horas (mencionado por 10 dos entrevistados);

- Envolvimento após o fim da campanha: os entrevistados mencionam que é fundamental os promotores continuarem a comunicar com os investidores e manterem a sua palavra após a campanha. A construção de relações a longo prazo e o incentivo ao apoio contínuo podem ser facilitados através da atualização regular aos investidores sobre o estado do projeto, incluindo-os no processo de desenvolvimento e assegurando que as recompensas são entregues dentro do prazo. O entrevistado E6 menciona que sentiu bastante dificuldade em manter o envolvimento com os apoiantes após o fim da campanha. No entanto, tentou sempre continuar a partilhar atualizações do projeto nas redes sociais para que os apoiantes continuassem informados sobre o desenvolvimento e estado do projeto. (mencionado por 6 dos entrevistados).

As dificuldades que os entrevistados sentiram depende muito do tipo de projeto que está a ser promovido assim como também a experiência do promotor com este método. Promotores com mais experiência como é o caso do entrevistado E5 e E12, não sentiram tantas dificuldades como os entrevistados E1, E8 e E11, que era a primeira vez que estavam a desenvolver uma campanha de *crowdfunding* e não tinham conhecimentos

prévios de quais as melhores práticas a ter numa campanha e como lidar com as adversidades.

4.2.5 Estratégias de comunicação utlizadas

Os entrevistados descreveram que a comunicação é o fator mais importante de uma campanha de *crowdfunding* e que sem ela o sucesso na campanha reduz drasticamente. Os canais de comunicação mencionados pelos entrevistados foram o Facebook, Instagram, Linkedln, Email e Youtube.

Todos os entrevistados usaram o Facebook como canal principal de comunicação, uma vez que na plataforma PPL onde decorreram as suas campanhas, tinha, os links de acesso às páginas do Facebook para os investidores acompanharem as campanhas e as novidades. Os entrevistados referem que o Facebook é uma rede social bastante útil para a promoção de uma campanha *crowdfunding*, uma vez que é possível partilhar atualizações, imagens e vídeos do projeto e alcançar um grande número de pessoas. Os entrevistados referem que se envolviam com as pessoas na rede social através dos comentários e perguntas que as pessoas iam fazendo na página.

O email foi o segundo canal mais usado pelos empreendedores (75%), onde emails era enviados para possíveis parceiros e possíveis investidores a explicar o projeto e a arrecadar mais notoriedade. Apenas os entrevistados E5, E8 e E9 não recorreram ao email para comunicar as suas campanhas, tendo usado outras ferramentas para o fazer. Os entrevistados que usaram o email para comunicar a campanha e captar a atenção de novos investidores referem que é uma ferramenta bastante útil, uma vez que é bastante simples de usar e tem um bom alcance.

No Instagram e no Linkedln, os empreendedores publicavam as suas campanhas e mantinham as pessoas atualizadas, mas também tinham o intuito de outras pessoas partilharem as publicações, de forma a alcançar possíveis investidores. Os entrevistados E1, E2, E3, E4, E6, E8 e E12 promoveram e comunicaram a sua campanha no Instagram, uma vez que consideram que a rede social é uma ótima ferramenta para alcançar novos investidores e fechar parcerias com *influencers*. A rede social Linkedln foi usada apenas pelos entrevistados E1, E2, E5 e E12, sendo que consideram que a rede social era uma forma de alcançarem investidores com mais capital, tais como empresas e

empreendedores, mas também pelo fecho de parcerias com empresas que patrocinassem os projetos. O entrevistado E2 refere que consegui que uma empresa se tornasse embaixadora do seu projeto através de uma publicação no Linkedln, que posteriormente partilhou e promoveu o projeto com o seu *networking*.

O Youtube foi usado maioritariamente em campanhas sociais, onde os empreendedores publicavam vídeos de sensibilização do projeto de forma a consciencializar as pessoas e fazer com que simpatizassem com a causa, como foi no caso dos entrevistados E1 e E7. Os entrevistados E5, E8 e E11 também recorreram à rede social para publicarem vídeos promocionais com o intuito de alcançar novos investidores para o projeto.

Tabela 10 - Canais de comunicação utilizados pelos entrevistados

	Total	
	N	%
Canal de comunicação		
Facebook	12	100,00%
Instagram	7	58,33%
Linkedln	4	33,33%
Email	9	75,00%
Youtube	5	41,67%

Fonte: Elaboração Própria

Além dos canais de comunicação, os entrevistados E2, E6, E9, E11 e E12 mencionaram que fechar parcerias *face-to-face* é bastante relevante para a uma comunicação mais pessoal do projeto, assim como uma vantagem em termos de divulgação do mesmo. Os entrevistados referem que o contacto pessoal permite uma comunicação diferente e que por vezes pode ser bastante mais eficiente do que todos os outros canais de comunicação.

4.2.6 Uso de plataformas *crowdfunding*

Todos os empreendedores que foram entrevistados recorrem à PPL como plataforma de *crowdfunding* para exporem os seus projetos e obterem notoriedade e financiamento. Como já foi anteriormente referido (Tabela 5), alguns dos entrevistados já usaram também outras plataformas de *crowdfunding* para além da PPL, tais como a *GoFundMe*, a *Kickstarter*, a *Indegogo*, entre outras.

A plataforma *GoFundMe* adota uma metodologia um bocado diferente das outras plataformas. É uma plataforma onde as pessoas se registam, fazem *upload* de fotos e vídeos e depois descrevem o projeto/*start-up*. Estabelecem um objetivo financeiro e dão início à campanha, sendo que não necessitam de definir um tempo de duração da mesma e podem ir retirando o valor arrecado ao longo da campanha. No entanto, se a campanha alcançar o objetivo financeiro estabelecido, os empreendedores têm de pagar uma taxa à *GoFundMe* de aproximadamente 8%. Esta plataforma é usada muito para projetos sociais, educacionais, deporto, aventuras ou projetos pessoais. Nesta plataforma a grande maioria das campanhas são desenhadas com o intuito de recolher doações solidárias, onde quem doa não está à espera de receber algo em troca, mas sim pura e simplesmente apoiar a causa. Os entrevistados E2, E7 e E9 que desenvolveram campanhas *crowdfunding* no âmbito social, foram os que mais recorreram a esta campanha, uma vez que a finalidade da mesma vai de encontro à tipologia dos projetos. Por outro lado, os entrevistados E3, E6 e E10 também já tinham recorrido à plataforma para financiarem e promoverem campanhas anteriores e os seus projetos não se enquadravam unicamente no âmbito social.

A plataforma *Kickstarter* foi pioneira no que diz respeito ao *crowdfunding*, tendo sido a primeira plataforma a ser criada com essa finalidade. A *Kickstarter* é a maior plataforma de *crowdfunding* que existe, sendo que abrange todo o tipo de projetos. Contudo, os empreendedores que usam esta plataforma, são normalmente empreendedores que iniciam campanhas para projetos de negócio ou *start-ups*. Por exemplo, um dos entrevistados já teve uma campanha na *Kickstarter* quando necessitou de financiamento para adquirir terrenos e desenvolver um género de uma pousada da juventude. A metodologia de trabalho da *Kickstarter* vai muito de encontro à metodologia da PPL, onde é necessário definir um objetivo financeiro e depois na maior parte dos casos adota-se o método "tudo ou nada", isto é, ou as campanhas igualam ou ultrapassam o objetivo financeiro estabelecido e os empreendedores recebem o dinheiro das doações ou caso contrário não recebem nada. Contudo existem exceções, tal como na PPL, há projetos que não são abordados por este método. A taxa média de comissão que a *Kickstarter* cobra aos empreendedores é em média 5%. A experiência dos entrevistados E2, E4, E6 e E12 com a plataforma é bastante positiva, referindo que é bastante parecida com a PPL.

A plataforma *Indiegogo* também é uma plataforma bastante conhecida, contudo o *feedback* demonstrado pelos entrevistados E4, E7 e E9 que já a usaram não foi o melhor. O design da plataforma não é o melhor, um dos entrevistados fez uma comparação da *Kickstarter* com a *Indiegogo*, dizendo que se a *Kickstarter* seria a *Apple* a *Indiegogo* a *Android*, querendo isto dizer que a *Indiegogo* não é tão dinâmica, tão clara e no geral não é tão apelativa. Um dos entrevistados que teve contacto com esta plataforma, tendo sido para um projeto tecnológico, refere que no geral não ficou muito satisfeito com a metodologia da plataforma. Esta plataforma trabalha muito à base do sistema de recompensas tangíveis e para projetos tecnológicos, daí a maior parte de os entrevistados nunca ter usado esta plataforma. A *Indiegogo*, segundo os entrevistados que recorreram à plataforma, cobra uma comissão consoante a metodologia de financiamento escolhida pelo empreendedor e se alcançou ou não o objetivo financeiro estabelecido, sendo que estas taxas variam entre 3% a 9%.

4.2.7 A importância do *crowdfunding* para o sucesso e crescimento dos projetos

Todos os entrevistados recorreram essencialmente ao *crowdfunding* como uma forma de financiamento, mas também pela notoriedade que advém do uso do *crowdfunding*. Segundo os entrevistados, este método permitiu-lhes o acesso a financiamento rápido e barato, assim como a divulgação dos seus projetos/*start-ups* a diversas pessoas, fazendo com que criassem um sistema de apoiantes aos seus projetos. A maior parte dos entrevistados refere que o capital é o fator principal para recorreram a este método, contudo, promotores com mais experiência como é o caso do entrevistado E5 e E12, referem que o *crowdfunding* é muito mais do que um método de financiamento.

Ao longo das campanhas, os entrevistados mencionaram que como estavam inseridos numa plataforma de *crowdfunding*, conseguiam obter validação e *feedback* por parte dos investidores, o que lhes permitiu melhorar em alguns aspetos e evitarem cometer alguns erros. Este aspeto foi mencionado pelos entrevistados E1, E2, E4, E7 e E9 e que garantem que é um dos pontos mais importantes deste método, uma vez que permite o aperfeiçoamento dos projetos ao longo das campanhas, maximizando assim a eficácia e eficiência da campanha.

O sentido de comunidade é um ponto fulcral mencionado por quase todos os entrevistados, uma vez que as pessoas que fazem as doações ficam bastante conectadas

aos projetos e por sua vez fazem a promoção dos mesmos, desencadeando uma cadeia de processos que levam ao fecho de parcerias com influenciadores, empresas e embaixadores dos projetos. Desta maneira, há uma maior adesão de pessoas ao projeto, o que faz com que as probabilidades de sucesso e notoriedade do mesmo aumentem exponencialmente. O entrevistado E12 refere que o sentido de comunidade tem um impacto muito grande nas pessoas que estão a acompanhar a campanha e que ao verem que os apoiantes estão efetivamente envolvidos no projeto, pode ser um ponto de partida para também quererem fazer parte da comunidade e ajudar a desenvolver e promover o projeto.

O marketing e publicidade que advém do *crowdfunding* foi bastante vantajosa para os entrevistados, uma vez que num curto espaço de tempo conseguiram alcançar bastantes pessoas por um custo reduzido. Um dos entrevistados mencionou que a razão principal para recorrer ao *crowdfunding* era pela visibilidade que esta oferecia aos empreendedores e não necessariamente só o acesso a fundos.

No geral os entrevistados, mesmo aqueles que não alcançaram os objetivos financeiros estabelecidos, consideram que o *crowdfunding* é uma ferramenta que pode ter um impacto substancial no sucesso e crescimento dos projetos, quando é devidamente usada e todos os processos inerentes a este método são bem estruturados, delineados e cumpridos em prol da campanha *crowdfunding*. O E3 refere que a sua campanha *crowdfunding* não seguiu um rigor tão elevado e como tal não conseguiu atingir o objetivo financeiro, contudo sentiu que teve uma adesão enorme ao projeto e que as suas redes socias ganharam bastantes seguidores e isso impulsionou a notoriedade e visibilidade do projeto, fazendo com que este se desenvolvesse.

4.2.8 Melhores práticas e recomendações para outros empreendedores quanto ao uso do *Crowdfunding*

Ao longo das entrevistas (as transcrições das entrevistas podem ser consultadas no Anexo III) os empreendedores descreveram todo o processo inerente a uma campanha de *crowdfunding*, desde as suas motivações para proceder ao uso deste método, os obstáculos e desafios que sentiram ao longo da campanha, como é que os empreendedores comunicavam as campanhas e se envolviam com os financiadores, quais as diferenças das plataformas de *crowdfunding* que já tinham usado e a importância que o *crowdfunding* teve nos seus projetos/*start-ups*.

Dito isto, no final de cada entrevista, os empreendedores mencionaram algumas práticas que potenciam o sucesso de uma campanha de *crowdfunding* e fizeram algumas recomendações relevantes.

Algumas práticas e recomendações que os entrevistados apontaram foram:

1. Uma narrativa clara e sucinta: os entrevistados referem que criar uma história cativante que expresse claramente o objetivo, a visão e o impacto do projeto faz com que as pessoas se interessem pelo projeto. Demonstrar a oferta de valor e envolver emocionalmente os potenciais investidores é um método bastante eficaz e eficiente segundo os entrevistados. Os entrevistados já com mais experiência mencionaram que as campanhas não podem ter descrições muito longas e complexas pois o investidor pode perder o interesse;
2. Autenticidade e Transparência: os entrevistados acreditam que ao serem abertos e honestos sobre os objetivos, dificuldades e perigos do projeto dá a sensação aos investidores que os empreendedores estão a ser totalmente transparentes das suas intenções e objetivos e conseguem criar com isso uma sensação de segurança para o investidor. Os entrevistados mencionam que estabelecer uma relação de confiança com os seus investidores, comunicando aberta e frequentemente com eles ao longo da campanha, fez toda a diferença no sucesso da campanha;
3. Objetivos bem definidos: este foi mencionado como um dos pontos mais vulneráveis de uma campanha *crowdfunding* pelos entrevistados. Segundo eles, quando se desenvolve uma campanha *crowdfunding*, os objetivos da mesma têm de estar muito bem definidos, não apenas os objetivos financeiros, mas também o resultado que se espera alcançar com a campanha *crowdfunding*. Os entrevistados que não alcançaram os objetivos financeiros pretendidos referem que este se deve ao facto de não ter sido feita uma planificação rigorosa de tudo o que se pretendia alcançar com a campanha e que se o tivessem feito o resultado poderia ter sido diferente;
4. Plano de marketing e promoção: uma estratégia de marketing bem definida é a chave do sucesso para a promoção de uma campanha de *crowdfunding*. Os entrevistados referem que um bom plano de marketing só é possível de ser feito quando os objetivos da campanha estão bem delineados e só aí se

pode começar a falar nas estratégias de marketing a adotar para a promoção dos projetos/*start-ups*. Os entrevistados mencionam que o marketing digital é crucial no desenrolar de uma campanha de *crowdfunding*, mas que marketing tradicional também têm a sua importância, maioritariamente o marketing passa-a-palavra;

5. Construir relações: uma recomendação que todos os entrevistados tiveram em comum foi afirmarem que durante uma campanha de *crowdfunding*, contruir relações com os investidores é fundamental para o sucesso da mesma. Os investidores quando fazem contribuições financeiras para o projeto gostam de ter atualizações sobre a campanha e de estarem devidamente informados, daí ser bastante relevante os empreendedores manterem uma relação próxima com os investidores, mantendo-os sempre atualizados e informados sobre a campanha.

Estas foram as melhores práticas e recomendações mencionadas pelos entrevistados numa campanha *crowdfunding*, contudo, não quer dizer que cumprindo cada uma delas seja garantido o sucesso da campanha.

O E4 refere que o processo de elaboração e desenvolvimento da sua campanha foi bastante rigoroso e estruturado e não conseguiu alcançar o objetivo financeiro estabelecido. Por outro lado, o E8 foi menos rigoroso no processo e alcançou com sucesso a meta financeira. O sucesso de uma campanha não depende apenas da estrutura dos processos inerentes ao método, mas sim de um conjunto de fatores extrínsecos e intrínsecos ao promotor, cabendo-lhe a ele gerir da melhor forma todos os processos com o intuito de alcançar todos os objetivos propostos.

O E12 já tinha alguma experiência com o *crowdfunding* e como tal já foi adquirindo conhecimentos e as melhores práticas a ter numa campanha *crowdfunding* que promotores mais inexperientes ainda não têm. O entrevistado referiu que a melhor prática a ter numa campanha *crowdfunding* é a construção e a comunicação com a comunidade de apoiantes. O entrevistado acredita que um possível investidor no projeto tem uma maior propensão em apoiar um projeto em que os promotores comuniquem frequentemente com as pessoas do que um projeto onde os promotores não se relacionam muito com os apoiantes. O entrevistado defende que uma boa estratégia de comunicação e o contacto próximo com a comunidade fará toda a diferença no resultado da campanha.

5 Discussão de Resultados

De forma a dar resposta ao objetivo geral e aos objetivos específicos desta dissertação, neste capítulo serão discutidos os resultados obtidos ao longo da investigação.

A base de dados fornecida pela PPL foi alvo de análise apenas com o intuito de demonstrar os vários projetos que podem ser promovidos na plataforma, os montantes que podem ser arrecadados, as áreas geográficas onde são implementados os projetos e fazer a conexão com a razão pelos entrevistados terem optado pela plataforma para promoverem as suas campanhas de *crowdfunding*.

As motivações pelo qual os empreendedores recorrem ao *crowdfunding* é pelo rápido acesso a financiamento, acesso ao mercado, obter validação e *feedback* (Ordanini et al., 2011). Estas motivações foram todas mencionadas pelos entrevistados, sendo que também mencionaram que recorreram ao *crowdfunding* pelo acesso a uma comunidade de investidores onde conseguem formar relações com os mesmos através da comunicação, pelo marketing e divulgação e pela flexibilidade que este método permite aos empreendedores, tendo também já sido mencionadas na revisão de literatura (Belleflamme et al., 2014).

O *crowdfunding* apresenta vantagens e desvantagens, tal como era de esperar, tendo os entrevistados mencionado que existem obstáculos e imprevistos que ocorrem durante uma campanha de *crowdfunding*, tais obstáculos que muitas vezes são extrínsecos aos projetos. Os entrevistados mencionaram que a duração da campanha está diretamente relacionada com algumas das dificuldades sentidas, sendo que quanto maior for a janela temporal de uma campanha mais difícil será motivar as pessoas a aderiam e a contribuírem para os projetos e a manter a dinâmica da campanha. O envolvimento dos financiadores é crucial numa campanha *crowdfunding* uma vez que estes promovem os projetos, financiam-no e dão *feedback*, sendo que os empreendedores que conseguem manter a motivação dos financiadores tem maior probabilidade de obter mais capital para financiaram os seus projetos/*start-ups* (Mollick, 2014).

Os entrevistados referem que a comunicação de uma campanha de *crowdfunding* é fundamental para o seu sucesso, sendo que os meios de comunicação social são bastante eficazes na promoção de uma campanha de *crowdfunding* e na captação do público-alvo (Colombo et al., 2015). Os entrevistados mencionam que efetivamente a comunicação é dos pontos mais importantes a ter em consideração na elaboração de uma campanha *crowdfunding*, tendo estes usado os meios de comunicação social, através do Facebook, Instagram, Linkedln, Youtube e Email, mas também comunicaram pessoalmente através de parcerias com empresas e contacto direto com as pessoas. Um discurso claro e convincente torna o processo de comunicação muito mais credível para os investidores e mais suscetível de captar a atenção de novos investidores, sendo que o uso de fotografias e vídeos também é uma abordagem bastante eficaz na comunicação do projeto (Kuppuswamy & Bayus, 2015).

Segundo os entrevistados, a plataforma onde se promove uma campanha de *crowdfunding* tem um grau de relevância considerável, sendo que a escolha da plataforma onde se irá promover a campanha dependerá da tipologia de projeto/*start-up* que se pretende promover. Neste caso, todos os entrevistados usaram a plataforma PPL, sendo que era a plataforma mais adequada para o tipo de projetos que estavam a promover. Os entrevistados mencionam que a plataforma PPL teve um grande impacto nos seus projetos, sendo que a PPL prestou apoio e recomendações antes do lançamento da campanha, uma vez que antes das campanhas serem publicadas tem de ser analisadas pela plataforma para serem aprovadas. A PPL foi uma plataforma bastante vantajosa para os entrevistados, sendo que para além de ter sido usada para obter financiamento, foi o meio de promoção e divulgação dos projetos. Alguns dos entrevistados mencionaram já ter usado outras plataformas para as suas campanhas de *crowdfunding*, tais como a *GoFundMe*, a *Kickstarter* e *Indiegogo*, tendo expressado as suas experiências com cada uma delas. Todas elas com diferentes modalidades de funcionamento e dinâmica de *crowdfunding*, mas como já tinha sido referido na revisão de literatura e na análise das entrevistas, o *crowdfunding* na grande maioria das vezes é feito em plataformas *online* e a escolha da plataforma a promover a campanha de *crowdfunding* deverá ser em prol de qual a plataforma é a mais apta para o projeto a ser desenvolvido (Belleflamme et al., 2014).

É de constatar que os entrevistados referem que o *crowdfunding* foi crucial para o sucesso e crescimento dos seus projetos, uma vez que potenciou a obtenção de recursos

financeiros, mas também possibilitou a promoção e divulgação dos projetos e a obtenção de *feedback* por parte dos investidores e de todos os envolvidos nos projetos. O *crowdfunding* efetivamente pode ajudar os empreendedores a encontrarem investidores para os seus projetos, alcançar um número significativo de pessoas e obter validação e *feedback* dos projetos (Belleflamme et al., 2014).

As recomendações feitas pelos entrevistados foram elaboradas tendo por base a sua experiência com o de *crowdfunding*, sendo que mencionaram que no processo de criação de uma campanha de *crowdfunding* os empreendedores devem elaborar uma descrição do projeto clara e sucinta, serem autênticos e transparentes com todos os investidores, terem objetivos muito bem definidos, desenvolverem um plano de marketing e promoção que visa alcançar um público-alvo que se identifique com o projeto e os empreendedores devem construir relações com os investidores de forma a manter a motivação dos mesmos e a captar o interesse de novos investidores.

Com a análise das entrevistas, pode-se então concluir que o *crowdfunding* potencia o desenvolvimento e crescimento dos projetos, tendo os entrevistados usufruído dos benefícios deste método. As transcrições destas entrevistas podem ser consultadas no Anexo III.

6 Conclusão

O objetivo principal deste estudo era compreender de que forma o *crowdfunding* potencia os projetos. Através da análise efetuada, conclui-se que o efeito do *crowdfunding* nos projetos é positivo, uma vez que apresenta bastantes vantagens e, segundo os entrevistados, efetivamente potencia o crescimento e sucesso dos projetos.

O mundo diversificado do *crowdfunding* e a sua influência no crescimento e sucesso do empreendedorismo foram alvo de estudo nesta dissertação. A importância do *crowdfunding* como alternativa de financiamento para projetos foi clarificada através de uma pesquisa bibliográfica exaustiva, de entrevistas qualitativas com empreendedores e de uma análise meticulosa dos dados.

Os resultados deste estudo demonstram como o *crowdfunding* é crucial para promover o empreendedorismo. Os projetos alcançaram sucesso ao conseguirem obter financiamento para a fase inicial, ao estabelecerem contacto com uma variedade de investidores e ao tirarem partido das redes sociais. O *crowdfunding* tem ajudado os empreendedores a ter sucesso em geral, facilitando a validação do mercado, o envolvimento dos consumidores e a visibilidade da marca, para além de oferecer uma fonte de financiamento fiável.

As entrevistas foram realizadas a empreendedores e promotores que têm conhecimentos em primeira mão sobre este método de financiamento, tendo eles mencionado as melhores práticas e sugestões a ter em conta numa campanha de *crowdfunding*. Estas observações oferecem conselhos a potenciais empreendedores que estejam a pensar em utilizar o *crowdfunding* como fonte de financiamento. As dicas das entrevistas, transcritas no Anexo III, oferecem um guia para o sucesso do *crowdfunding*, abrangendo tudo, desde a definição de objetivos de financiamento razoáveis até à criação de narrativas de campanha apelativas, utilizando canais de comunicação como as redes sociais para promoção e divulgação dos projetos e mantendo uma comunicação aberta e honesta com os investidores.

No entanto, é fundamental reconhecer as dificuldades e restrições relacionadas com as campanhas de *crowdfunding*. Os empreendedores enfrentam dificuldades ao

navegar na natureza extremamente competitiva das plataformas de *crowdfunding*, na exigência de métodos de marketing e promoção eficientes e na possibilidade de fadiga da campanha e dos investidores. Por conseguinte, para utilizar plenamente o potencial do *crowdfunding*, é essencial uma conceção adequada da campanha, um conhecimento alargado do panorama do *crowdfunding* e uma adaptação contínua.

Ao fornecer informações empíricas sobre a função do *crowdfunding* no ecossistema empresarial, esta dissertação contribui para o conjunto de informações atuais, enfatizando o potencial revolucionário do movimento de *crowdfunding* como uma força de democratização que permite aos empreendedores aceder ao financiamento, contornar as barreiras financeiras e realizar as suas ambições. Os resultados encorajam o desenvolvimento de quadros e recursos de apoio para promover e sustentar o ecossistema do *crowdfunding*, educando os decisores políticos, as plataformas de *crowdfunding* e as partes interessadas sobre as vantagens e dificuldades deste método.

As limitações desta dissertação estão relacionadas com o carácter qualitativo do estudo que dificulta a generalização, e torna necessário fazer uma investigação mais aprofundada para examinar as subtilezas do *crowdfunding* em muitas situações e empresas. Além disso, é necessária uma investigação contínua para identificar novas tendências e avanços devido à natureza dinâmica do cenário do *crowdfunding*. Em termos de investigações futuras, seria interessante analisar dados e utilizadores de plataformas internacionais, como a *Kickstarter*, *GoFundMe* e *Indiegogo*, e fazer uma comparação com as plataformas portuguesas. Outra sugestão é comparar campanhas de crowdfunding que tenham atingido os objetivos estabelecidos com campanhas que não atingiram o objetivo financeiro pretendido e perceber quais os fatores que diferenciam estes dois tipos de campanhas.

Em conclusão, esta dissertação oferece uma análise exaustiva da forma como o *crowdfunding* afeta o desenvolvimento e o sucesso dos empreendedores. Sublinha a importância do *crowdfunding* como uma alternativa de financiamento, fornece conselhos úteis para os empreendedores e destaca a necessidade de inovação e adaptação contínuas no sector do *crowdfunding*. Ao utilizarem o poder do *crowdfunding*, os empreendedores podem ultrapassar os obstáculos financeiros convencionais, tirar partido do conhecimento da comunidade e iniciar jornadas empresariais transformadoras.

Referência Bibliográficas

Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2013). Some simple economics of *crowdfunding*. *National Bureau of Economic Research*. Disponível a 15 de maio em: https://www.nber.org/papers/w19133

Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). *Crowdfunding*: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253-274.

Audretsch, D. B. (2012). Entrepreneurship research. *Management Decision*, 50(5), 755–764.

Autio, E., & Acs, Z. J. (2010). Intellectual property protection and the formation of entrepreneurial growth aspirations. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(3), 234–251.

Barclay, E. (2012) The sick turn to crowd funding to pay medical bills. *NPR*. Disponível a 27 de abril de 2023 em: https://www.npr.org/sections/health-shots/2012/10/23/163489063/the-sick-turn-to-*crowdfunding*-to-pay-medical-bills

Basu, A., & Goswami, A. (1999). Determinants of south asian entrepreneurial growth in Britain: A multivariate analysis. *Small Business Economics*, 13(1), 57–70.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). *Crowdfunding*: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 585-609. Disponível a 20 de abril de 2023 em: https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003

Berisha, G. & Pula, S. (2015). Defining small and medium enterprises: a critical review. *Academic Journal of Business Administration*, Law and Social Science, 1(1), 17-28.

Blank, S. (2010). Why *start-ups* are agile and opportunistic: Pivoting the business model. Disponível a 27 de junho de 2023 em: www.steveblank.com

Bogdanova, O. (2018) Real estate *crowdfunding* in Finland: The drivers of campaign success and the industry development. Saimaa University of Applied Sciences.

Brush, C. G., Greene, P. G., & Hart, M. M. (2001). From initial idea to unique advantage: The entrepreneurial challenge of constructing a resource base. *Academy of Management Perspectives*,15(1), 64–78.

Bucha, A. I. (2009). Empreendedorismo, aprender a saber ser empreendedor (1ª ed.). Lisboa: Editora RH, Lda.

Caiazza, R., Belitski, M., & Audretsch, D. B. (2020). From latent to emergent entrepreneurship: The knowledge spillover construction circle. *The Journal of Technology Transfer*, 45(3), 694–704.

Cholakova, M., & Clarysse, B. (2015). Does the possibility to make equity investments in *crowdfunding* projects crowd out reward-based investments? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 145-172.

Cohen, M. (2017). *Crowdfunding* as a financing resource for small businesses. Walden University Scholar Works

Colombo, M. G. & Piva, E. (2008). Strengths and weaknesses of academic *start-ups*: A conceptual model. IEEE Transactions on Engineering Management, 55(1), 37-49.

Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in *crowdfunding*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 75-100. Disponível a 21 de maio de 2023 em: https://doi.org/10.1111/etap.12118

Comissão Europeia (n.d.) Disponível a 22 de junho de 2023 em: https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/policy-areas/business-angels_en .

Cordova, A., Dolci, J., Gianfrate, G. (2015). The determinants of *crowdfunding* success: Evidence from technology projects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 115 – 124.

Cumming, D., Vismara, S. & Meoli, M. (2018). Does equity *crowdfunding* democratize entrepreneurial finance? *SSRN Electronic Journal*.

Davila, A., Foster, G. & Gupta, M. (2003). Venture capital financing and the growth of *start-up* firms. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 689-709.

De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., Marom, D., & Tucci, C. (2012). A framework for european *crowdfunding*. Disponível a 5 de junho de 2023 em: https://eurocrowd.org/wp-content/uploads/2021/12/A-Framework-for-European-Crowdfunding.pdf

DePamphilis, D. M. (2019). Mergers, acquisitions and other restructuring activities, 10ª edição. ScienceDirect.

DeTienne, D. (2010). Entrepreneurial exit as a critical component of the entrepreneurial process: Theoretical development. *Journal of Business Venturing*, 25, 203–215.

Dornelas, J. C. A. (2008). Empreendedorismo corporativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier

Duarte, C., & Esperança, J. P. (2012). Empreendedorismo e planeamento financeiro - Transformar oportunidades em negócios. Criar micro, pequenas e médias empresas (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo

Estrin, S., Korosteleva, J., & Mickiewicz, T. (2013). Which institutions encourage entrepreneurial growth aspirations? *Journal of Business Venturing*, 28(4), 564–580.

Ferreira, M. P., Santos, J. C., & Serra, F. R. (2010). Ser empreendedor - pensar, criar e moldar a nova empresa (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2012). *Crowdfunding*: Why people are motivated to post and fund projects on *crowdfunding* platforms. Conference on Computer Supported Cooperative Work.

Grilo, I., & Thurik, R. (2005). Latent and actual entrepreneurship in Europe and the US: Some recent developments. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(4), 441–459.

Guia Prático do Capital de Risco. (2006). IAPMEI, disponível a 22 de junho de 2023 em: file:///C:/Users/beatriz/Downloads/Guia%20Pratico%20do%20Capital%20de%20Risco.pdf

Havrylchyk, O. (2018). OCDE Economics Department Working Papers, n.º 1513, 21.

Hechavarria, D. M., Renko, M., & Matthews, C. H. (2012). The nascent entrepreneurship hub: goals, entrepreneurial self-efficacy and *start-up* outcomes. *Small Business Economics*, 39(3), 685–701.

Heinonen, J., & Poikkijoki, S.A. (2006). An entrepreneurial-directed approach to entrepreneurship education: mission impossible? *Journal of Management Development*, 25(1), 80-94.

Herron, L., & Sapienza, H. J. (1992). The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities. *Entrepreneurship Theory and Practice*,17(1), 49–55.

IAPMEI. (2019). Guia do utilizador relativo à definição de PME. Disponível a 20 de junho de 2023 em: https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Qualificacao-Certificacao/Certificacao-PME/Como-obter-uma-certificacao-PME/Guia-do-utilizador-relativo-a-definicao-de-PME-(Comissao-Europeia,-2020).pdf.aspx

INE. (2023). O que se considera uma PME (micro, pequena e média empresa)? Acedido a 30 de junho de 2023 em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_faqs&FAQSfaq_boui=64092016&FAQSmodo=1&xlang=pt

Kask, J. & Linton, G. (2013). Business mating: When *start-ups* get it right. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 26(5), 511-536.

Kim, L. (2005). Da imitação à inovação: A dinâmica do aprendizado tecnológico da Coreia. Unicamp

Kuppuswamy, V. & Bayus, B. (2015). *Crowdfunding* creative ideas: The dynamics of project backers in *Kickstarter*. Fung Institute. Acedido a 27 de maio de 2023 em: https://funginstitute.berkeley.edu/wp-content/uploads/2013/11/*Crowdfunding*_Creative_Ideas.pdf

Lehner, O. M. (2013). *Crowdfunding* social ventures: A model and research agenda. *Venture Capital*, 15(4), 289-311.

Leite, A. & Oliveira, F. (2007): Empreendedorismo e novas tendências, Estudo Edit Value Empresa Júnior, 5

Levy, M. e Powell, P. (2005), Strategies for Growth in SMEs, Information Systems Series. *Elsevier*.

Lewis, V. L., & Churchill, N. C. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 30–50.

Lichtenstein, B. B., Carter, N. M., Dooley, K. J., & Gartner, W. B. (2007). Complexity dynamics of nascent entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 236–261.

Ljumović. I., (2021). Environmental data collection and classification in crowdfunding platforms – Evidence from *Kickstarter*. *Institute of Economic Sciences*, Environmental Data Science Session, Sinteza

Mars, M. M., & Rios-Aguilar, C. (2010). Academic entrepreneurship (re)defined: Significance and implications for the scholarship of higher education. *Higher Education*, 59(4), 441-460

Massolution (2015). The *crowdfunding* industry report. Disponível a 21 de abril de 2023 em:
https://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&product_id=54.

Medeiros, J. (2015). O papel do *crowdfunding* no desenvolvimento de projetos inovadores em Portugal. Mestrado em Economia Monetária e Financeira. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

Mehmet, A., Suleyman & Mehmet, K. (2010). Intrapreneurship in Small and Medium Sized. Disponível a 3 de junho de 2023 em: https://core.ac.uk/download/pdf/153446906.pdf

Mollick, E. (2014). The dynamics of *crowdfunding*: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.

Mustar, P., Wright, M. & Clarysse, B. (2008). University spin off firms: Lessons from ten years of experience in Europe. *Science and Public Policy*, 35(2), 67-80.
Nazir, M. A., & Ramzan. (2012). Contribution on entrepreneurship in economic growth. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 273-294.

Norton, W. I., & Moore, W. T. (2002). Entrepreneurial risk: Have we been asking the wrong question? *Small Business Economics*, 18(4), 281–287.

OCDE (2017), Entrepreneurship at a Glance. Paris, OCDE Publishing.

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Paraskevas, A. (2011). *Crowdfunding*: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.

Pangarkar, N. & Wu, J. (2012). Industry globalization and the performance of emerging market firms: Evidence from China. *International Business Review*, 21(2), 196-209.

PPL. (n.d.). Disponível a 19 de junho de 2023 em: https://ppl.pt/faq#t2n27354

Reynolds, P. D. & White, S. B. (1997). The entrepreneurial process: Economic growth, men, women, and minorities. Westport, CT: Quorum Books

Robehmed, N. (2013). What is a *start-up*? Disponível a 13 de Junho de 2023 em: https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a*start-up*/#38b44c604044

Ruiz, F. M. (2019). Empreendedorismo. Capítulo 1. Editora Senac. São Paulo

Santos, L. (2014). Empreendedorismo Feminino em Portugal. Dissertação de Mestrado em Gestão das Operações. Instituto Politécnico do Porto.

Saraiva, P. M. (2011). Empreendedorismo: Do conceito à aplicação, da ideia ao negócio, da tecnologia ao valor, 2ª edição. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Sarkar, S. (2010). Empreendedorismo e Inovação, 2ª edição. Lisboa: Escolar Editora.

Saxton, G. D. & Wang, L., (2013). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5)

Silva, A. (2020). A influência do género no recurso ao *crowdfunding*: O caso da plataforma PPL. Tese de Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Silva, P. (2007). Manual do Empreendedor. Gabinete de Projetos do IPL, com a supervisão do Grupo de Empreendedorismo do IPL

Sociedade Portuguesa de Inovação (2004). Estudo de Avaliação do Potencial Empreendedor em Portugal, Projecto GEM Portugal. Disponível a 13 de Junho de 2023 em: http://www2.spi.pt/gem/docs/RelatorioSinteseGEM.pdf

Sociedade Portuguesa de Inovação. (2016). Estudo de avaliação sobre as dinâmicas empreendedoras em Portugal, Projecto GEM Portugal. Disponível a 13 de Junho de 2023 em: https://www.spi.pt/documents/studies/GEM_Portugal_2016_Report.pdf

Söderblom, A. (2012). The current state of the venture capital industry. *Em Näringspolitiskt Forum*

Spender, J. C., Corvello, V., Grimaldi, M., & Rippa, P. (2017). *Start-ups* and open innovation: a review of the literature. *European Journal of Innovation Management*

Storey, D.J. e Cressy, R. (1995), Small business risk: A firm and bank perspective, Working Paper. SME Centre, Warwick Business School, University of Warwick, UK

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2)(3), 172-194.

Valancience, L., & Jegeleviciute, S. (2014). *Crowdfunding* for creating value: stakeholder approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 599 – 604.

Van Auken, H. E. (1999). Obstacles to business launch. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 4(2), 175–187.

Vijayakumara, S. (2013). The status of small and medium enterprises and promotions for their growth in Sri Lanka. *International Journal of Global Business*

Walsh, G. S., & Cunningham, J. A. (2016). Business failure and entrepreneurship: Emergence, evolution and future research. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 12(3), 163–285.

Wash, R., & Solomon, J. (2014). Coordinating donors on *crowdfunding* websites. 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, 38–48. Disponível a 29 de abril de 2023 em: https://doi.org/10.1145/2531602.2531678

Wennekers, S., Van Stel, A., Thurik, R., & Reynolds, P. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, 24(3), 293.

Zhunzhun, L., Shenglin, B. & Ruidong, Z. (2022). Factors affecting *crowdfunding* success. *Journal of Computer Information Systems*, 63, 241-256.

Anexos

Anexo I - Guião para as entrevistas

Objetivos geral:

Estudar o impacto do *crowdfunding* nas *start-ups*.

Objetivos de investigação:

-Explorar as motivações e experiências dos empreendedores que utilizaram o *crowdfunding* para financiar os seus projetos.

-Identificar os desafios e obstáculos enfrentados pelos empreendedores durante as suas campanhas de *crowdfunding* e como os procuraram superar.

-Compreender como os empreendedores se envolvem e comunicam com os seus financiadores durante as suas campanhas de *crowdfunding*.

-Avaliar a eficácia das diferentes plataformas de *crowdfunding* para o financiamento de projetos.

-Examinar a importância do *crowdfunding* para o sucesso e crescimento de projetos.

-Fornecer recomendações e melhores práticas para empreendedores que considerem o *crowdfunding* como uma opção de financiamento.

Guião para a entrevista

Grupo I: Caracterização geral do empreendedor **e da campanha de CF**

1. O género do promotor principal do projeto é: Masculino; Feminino;
2. As faixas etárias são as seguintes: <25, 25-35, 36-45, 46-55, e >56.
3. A escolaridade inclui os níveis: primário, secundário e pós-secundário;

4. Áreas de estudo: ciências sociais, engenharia, economia, gestão, ciências empresariais, e outras

5. Zonas residenciais: Norte, Centro, Sul e Ilhas

6. Quantas vezes já recorreu ao *crowdfunding*? 1 vez, 2-4 vezes, mais de 4 vezes.

7. Já utilizou algum outro site de *crowdfunding*, exceto a PPL? Sim; Não; Em caso afirmativo, qual?

Grupo II:

1. Pode falar-me da sua experiência com o *crowdfunding*? Como é que soube sobre ela e o que o motivou a utilizá-la para financiar o seu negócio?

2. Que plataforma específica de *crowdfunding* usou e porque escolheu essa plataforma? Chegou a avaliar a possibilidade de uso de outro tipo de plataforma? Porquê?

3. Como é que ocorreu a preparação da campanha de *crowdfunding*? Quais as principais dificuldades sentidas?

4. Como é que definiu o seu objetivo de financiamento? Foi baseado num orçamento específico ou numa projeção financeira? Se fosse hoje, manteria o mesmo objetivo de financiamento com a campanha? Porquê?

5. Quanto tempo durou a sua campanha de financiamento e como decidiu sobre a sua duração? Considera que essa duração foi adequada?

6. Com a campanha de CF conseguiu alcançar o financiamento pretendido? O prazo para a obtenção do financiamento foi adequado?

7. Pode descrever quais foram os desafios ou dificuldades que sentido no lançamento e desenvolvimento da campanha de *crowdfunding*? Como os procurou ultrapassar?

8. Quais os aspetos que considera que foram mais importantes para assegurar o sucesso da campanha de CF?

9. Como é que se envolveu com os seus investidores durante a campanha? Utilizou alguma estratégia específica para os manter envolvidos e informados?

10. Quais as principais estratégias de comunicação utilizadas? Utilizou os meios de comunicação social, marketing por e-mail ou qualquer outro método? Como comunicou com potenciais financiadores que tinham perguntas ou preocupações sobre o seu projeto?

11. Quais foram os principais benefícios que o desenvolvimento da campanha de CF trouxe para a empresa/projeto? Para além do financiamento, sentiu mais algum benefício com a participação na campanha de CF? Por exemplo, ajudou-o a construir a sua marca ou a ganhar exposição nos meios de comunicação? E em termos de ajustamento do produto/serviço?

12. Qual foi o impacto do recurso ao CF para o desenvolvimento do negócio? Influenciou o crescimento/desenvolvimento do projeto? Se não tivesse recorrido ao CF, o que acha que poderia ter acontecido ao projeto/empresa?

13. Olhando para trás na sua campanha de *crowdfunding*, haverá algo que teria feito de maneira diferente? Há alguma lição que tenha aprendido que partilharia com outros empreendedores, considerando o *crowdfunding*?

14. Recomenda o *crowdfunding* como uma opção de financiamento a outros empreendedores?

15. E no futuro, equaciona voltar a utilizar o CF? Porquê? De que forma?

Anexo II - Dados enviados pela PPL

P

PPL Crowdfunding <ping@ppl.com.pt>
para mim, ping

Bom dia Gonçalo,

junto enviamos um documento Excel com a informação pública de todas as campanhas publicadas.
Poderá fazer os filtros que desejar para melhor processar a informação.

Votos de bom trabalho.

PEDRO DOMINGOS
founding partner and cto

PPL
crowdfunding

Av. Prof. Gama Pinto 2
1649-003 Lisboa, Portugal

Anexo III - Transcrições das entrevistas

Grupo 1	**Entrevistado 1**
1. O género do promotor principal do projeto é: Masculino; Feminino;	Masculino
2. As faixas etárias são as seguintes: <25, 25-35, 36-45, 46-55, e >56	46-55
3. A escolaridade inclui os níveis: primário, secundário e pós-secundário;	Superior
4. Áreas de estudo: ciências sociais, engenharia, economia, gestão, ciências empresariais, e outras	Gestão
5. Zonas residenciais: Norte, Centro, Sul e Ilhas	Norte
6. Quantas vezes já recorreu ao *crowdfunding*? 1 vez, 2-4 vezes, mais de 4 vezes.	1
7. Já utilizou algum outro site de *crowdfunding*, exceto a PPL? Sim; Não; Em caso afirmativo, qual?	Não
Grupo 2	
1. Pode falar-me da sua experiência com o *crowdfunding*? Como é que soube sobre ela e o que o motivou a utilizá-la para financiar o seu negócio?	O entrevistado menciona que a experiência com o *crowdfunding* foi muito positiva. Conheceu este método através de um colega empreendedor que já a tinha utilizado. O que mais motivou o entrevistado a utilizar o *crowdfunding* para financiar o seu projeto foi a possibilidade de aceder a um financiamento rápido e barato, além da oportunidade de divulgar o projeto para um grande número de pessoas e criar uma comunidade de investidores. A validação e *feedback* por partes dos apoiantes foi também um dos motivos, assim como fazer aumentar a notoriedade e fechar parcerias através de *Networking*.

2. Que plataforma específica de *crowdfunding* usou e porque escolheu essa plataforma? Chegou a avaliar a possibilidade de uso de outro tipo de plataforma? Porquê?	O entrevistado utilizou a plataforma PPL para a sua campanha de *crowdfunding*. Escolheu essa plataforma devido à sua reputação sólida e ao seu histórico de sucesso com projetos semelhantes ao seu. Além disso, a plataforma oferecia uma interface amigável e recursos de marketing eficazes. Avaliou outras opções, mas acabou por optar pela PPL devido à sua credibilidade e ao suporte que ofereciam aos empreendedores durante todo o processo.
3. Como é que ocorreu a preparação da campanha de *crowdfunding*? Quais as principais dificuldades sentidas?	O entrevistado refere que a preparação da campanha de *crowdfunding* foi um processo minucioso com recurso a estudos de mercado. Começou por definir uma narrativa clara e sucinta que expressava o objetivo, a visão e o impacto do projeto, assim como estratégias para interagir com os apoiantes. Uma das principais dificuldades sentidas pelo entrevistado foi estabelecer objetivos financeiros realistas e bem definidos. Outra dificuldade foi criar um plano comunicação de marketing abrangente, que envolvesse tanto o marketing digital como o marketing tradicional, para garantir a divulgação efetiva da campanha e criar confiança e credibilidade nos apoiantes.
4. Como é que definiu o seu objetivo de financiamento? Foi baseado num orçamento específico ou numa projeção financeira? Se fosse hoje, manteria o mesmo objetivo de financiamento com a campanha? Porquê?	O entrevistado definiu o objetivo de financiamento com base numa projeção financeira detalhada do projeto. Teve em consideração os custos de produção, marketing e desenvolvimento. Se fosse hoje, considerando a experiência que adquiriu, provavelmente ajustaria um pouco o objetivo de financiamento, tornando-o mais realista e alinhado com as necessidades atuais do negócio. O entrevistado acredita que é

	importante manter os objetivos flexíveis para se adaptar às circunstâncias e às respostas dos investidores durante a campanha.
5. Quanto tempo durou a sua campanha de financiamento e como decidiu sobre a sua duração? Considera que essa duração foi adequada?	A campanha do entrevistado durou 45 dias. Essa duração teve por base pesquisas sobre campanhas semelhantes e nas recomendações da plataforma de *crowdfunding*. O entrevistado acredita que essa duração foi adequada, pois permitiu tempo suficiente para divulgar e promover a campanha, além de criar um senso de urgência entre os potenciais investidores. Foi um período que proporcionou interação contínuo sem se prolongar demais.
6. Com a campanha de CF conseguiu alcançar o financiamento pretendido? O prazo para a obtenção do financiamento foi adequado?	O entrevistado conseguiu alcançar o financiamento pretendido tendo ficado extremamente satisfeito com a resposta e o apoio recebido dos investidores. Quanto ao prazo, o entrevistado considera que foi adequado, pois atingiu o objetivo antes do prazo final. Acredita que a duração da campanha foi fundamental para criar um senso de urgência e motivar as pessoas a contribuírem.
7. Pode descrever quais foram os desafios ou dificuldades que sentido no lançamento e desenvolvimento da campanha de *crowdfunding*? Como os procurou ultrapassar?	Durante o lançamento e desenvolvimento da campanha de *crowdfunding*, o entrevistado enfrentou alguns desafios. Um deles foi atrair a atenção e gerar interesse dos potenciais investidores, já que era a primeira vez que utilizava o *crowdfunding*. Para superar isso, concentrou-se em criar uma narrativa convincente, destacando as vantagens do seu projeto e a sua importância de forma a conscientizar os apoiantes. Também estabeleceu parcerias estratégicas com influenciadores e utilizou as redes sociais para

	ampliar o alcance da campanha. O entrevistado refere que manter a dinâmica foi bastante desafiante, uma vez que foi necessário uma contínua monitorização e adaptação da campanha, aparecendo pontualmente alguns obstáculos pelo processo. As críticas foram difíceis de gerir, uma vez que o projeto se enquadrava no âmbito social e havia alguma sensibilização, contudo as expectativas dos investidores foram bem geridas e correspondidas.
8. Quais os aspetos que considera que foram mais importantes para assegurar o sucesso da campanha de CF?	O entrevistado menciona como aspetos mais importantes uma narrativa cativante e convincente que transmita claramente o propósito e o impacto do projeto. Refere também que o objetivo de financiamento deve ser o mais realista possível e bem fundamentado. O entrevistado refere que as estratégias eficazes de marketing e divulgação, tanto *online* como *offline*, são fundamentais para alcançar um público amplo. O entrevistado menciona que deve haver uma interação ativa com os investidores e potenciais investidores, respondendo às suas perguntas e fornecendo atualizações regulares sobre o projeto. Aponta também para o estabelecimento de parcerias estratégicas com influenciadores e outras empresas para ampliar o alcance da campanha. Por último, o entrevistado refere que se deve agradecer e reconhecer publicamente os investidores, demonstrando apreço pelo seu apoio.
9. Como é que se envolveu com os seus investidores durante a campanha? Utilizou	Durante a campanha de *crowdfunding*, o entrevistado manteve um envolvimento ativo com os investidores. Utilizou estratégias

alguma estratégia específica para os manter envolvidos e informados?	como atualizações regulares por e-mail e nas redes sociais, partilhando o progresso do projeto, metas alcançadas e agradecendo o apoio à comunidade. Também estabeleceu uma linha direta de comunicação, encorajando os investidores a fazerem perguntas, expressarem as suas opiniões e fornecerem *feedback*. Isso ajudou a criar um senso de comunidade e envolvimento em torno do projeto.
10. Quais as principais estratégias de comunicação utilizadas? Utilizou os meios de comunicação social, marketing por e-mail ou qualquer outro método? Como comunicou com potenciais financiadores que tinham perguntas sobre o seu projeto?	O entrevistado utilizou diversas estratégias de comunicação para promover a campanha de *crowdfunding*. O entrevistado usou intensivamente os meios de comunicação social, como Facebook, Instagram, Linkedln e Youtube, para partilhar atualizações, vídeos e histórias relacionadas com o projeto. Além disso, criou uma lista de e-mails para enviar boletins informativos periódicos, mantendo os interessados atualizados sobre o progresso da campanha. Quanto às perguntas dos potenciais financiadores, manteve os canais de comunicação abertos, respondendo prontamente aos comentários nas redes sociais e disponibilizando um formulário de contato no site, para que pudessem entrar em contato diretamente com o entrevistado.
11. Quais foram os principais benefícios que o desenvolvimento da campanha de CF trouxe para a empresa/projeto? E em termos de ajustamento do produto/serviço? Para além do financiamento, sentiu mais algum benefício com a participação na campanha de CF? Por exemplo, ajudou-o a construir a sua marca ou a ganhar exposição nos meios de comunicação?	O entrevistado refere que a campanha de *crowdfunding* trouxe vários benefícios significativos para o projeto. Além do financiamento obtido, permitiu aumentar a visibilidade e a exposição do projeto. Com as estratégias de comunicação utilizadas, foi possível alcançar um público-alvo mais amplo e atrair a atenção de várias pessoas o que ajudou a construir a marca e estabelecer

	parcerias estratégicas. Além disso, recebeu *feedback* e sugestões dos investidores, o que o ajudou a ajustar o projeto consoante as necessidades.
12. Qual foi o impacto do recurso ao CF para o desenvolvimento do negócio? Influenciou o crescimento/desenvolvimento do projeto? Se não tivesse recorrido ao CF, o que acha que poderia ter acontecido ao projeto/empresa?	O recurso ao *crowdfunding* teve um impacto significativo no desenvolvimento do projeto. O financiamento obtido permitiu acelerar o desenvolvimento do projeto e atingir metas que, de outra forma, seriam mais difíceis de alcançar. Além disso, a campanha deu a oportunidade de envolver uma comunidade de investidores motivados que acreditaram na visão do projeto. Se não tivesse recorrido ao *crowdfunding*, provavelmente teria enfrentado desafios financeiros mais graves, assim como outras barreiras.
13. Olhando para trás na sua campanha de *crowdfunding*, haverá algo que teria feito de maneira diferente? Há alguma lição que tenha aprendido que partilharia com outros empreendedores, considerando o *crowdfunding*?	Olhando para trás, o entrevistado refere que há algumas coisas que teria feito de maneira diferente na campanha de *crowdfunding*. Uma delas seria ter dedicado mais tempo à preparação e planeamento da campanha, incluindo a definição de metas mais específicas e a elaboração de uma estratégia de divulgação mais abrangente. Além disso, teria explorado ainda mais parcerias e colaborações com influenciadores e outros projetos relacionados para ampliar o alcance da campanha. A principal lição que aprendeu é a importância de construir uma base sólida de apoiantes antes mesmo de lançar a campanha, para garantir um impulso inicial e aumentar a probabilidade de sucesso.
14. Recomenda o *crowdfunding* como uma opção de financiamento a outros empreendedores?	O entrevistado definitivamente recomenda o *crowdfunding* como uma opção de financiamento para outros empreendedores. Além de fornecer financiamento, o

	crowdfunding oferece uma oportunidade única de envolver uma comunidade de apoiantes e construir relacionamentos duradouros. No entanto, é essencial estar preparado e dedicar tempo e esforço na preparação da campanha, além de desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz para alcançar o público-alvo. Também é importante definir metas realistas e transparentes para garantir a confiança dos investidores.
15. E no futuro, equaciona voltar a utilizar o CF? Porquê? De que forma?	No futuro, considera seriamente a possibilidade de utilizar o *crowdfunding* novamente. A experiência positiva que teve com a campanha de *crowdfunding* mostrou o potencial deste método como uma fonte de financiamento e envolvimento da comunidade. Além disso, o *crowdfunding* permitiu-lhe estabelecer conexões valiosas e obter *feedback* direto dos investidores. Optando por usar o *crowdfunding* novamente, planeia melhorar a sua estratégia com base nas lições aprendidas, envolver uma base maior de apoiantes e procurar parcerias estratégicas para maximizar o impacto da campanha.

Grupo 1	**Entrevistado 2**
1. O género do promotor principal do projeto é: Masculino; Feminino;	Masculino
2. As faixas etárias são as seguintes: <25, 25-35, 36-45, 46-55, e >56	25-35
3. A escolaridade inclui os níveis: primário, secundário e pós-secundário;	Primário
4. Áreas de estudo: ciências sociais, engenharia, economia, gestão, ciências empresariais, e outras	Outros

5. Zonas residenciais: Norte, Centro, Sul e Ilhas	Centro
6. Quantas vezes já recorreu ao *crowdfunding*? 1 vez, 2-4 vezes, mais de 4 vezes.	2 a 4
7. Já utilizou algum outro site de *crowdfunding*, exceto a PPL? Sim; Não; Em caso afirmativo, qual?	Sim, *Kickstarter* e *GoFundMe*
Grupo 2	
1. Pode falar-me da sua experiência com o *crowdfunding*? Como é que soube sobre ela e o que o motivou a utilizá-la para financiar o seu negócio?	O entrevistado refere que a experiência com *crowdfunding* tem sido bastante positiva. Conheceu o *crowdfunding* através de pesquisas na internet sobre opções de financiamento para projetos. O que motivou o entrevistado a utilizar o *crowdfunding* foi a possibilidade de alcançar um grande número de pessoas dispostas a apoiar projetos inovadores. Além disso, a ideia de envolver a comunidade no processo de financiamento e receber *feedback* direto dos apoiantes foi algo que lhe atraiu. O acesso a capital rápido e barato também foi um motivo forte por ter recorrido ao *crowdfunding*, contudo tinha como objetivo alcançar notoriedade e fechar parcerias.
2. Que plataforma específica de *crowdfunding* usou e porque escolheu essa plataforma? Chegou a avaliar a possibilidade de uso de outro tipo de plataforma? Porquê?	O entrevistado já utilizou tanto a *GoFundMe* como a *Kickstarter* para elaborar campanhas de *crowdfunding*, mas neste caso em específico usou a PPL. Escolheu essas plataformas por serem amplamente reconhecidas e terem um alcance global, o que aumenta a probabilidade de atrair investidores interessados no projeto. Além disso, essas plataformas têm recursos robustos de divulgação e uma interface amigável para os apoiantes. Embora tenha considerado outras

	plataformas, optou por essas três devido à sua reputação e ao seu foco em projetos semelhantes ao seu. Neste caso, o projeto em causa, a sua campanha decorreu na PPL.
3. Como é que ocorreu a preparação da campanha de *crowdfunding*? Quais as principais dificuldades sentidas?	A preparação da campanha de *crowdfunding* envolveu a criação de um plano de marketing detalhado e um estudo de mercado. Estabeleceu metas financeiras claras e realistas com base nas necessidades do projeto e elaborou uma narrativa convincente para comunicar o projeto aos potenciais investidores. Uma das principais dificuldades foi definir a estratégia de divulgação eficaz para alcançar um público mais amplo. Também enfrentou desafios na criação de conteúdo visual atraente para a campanha.
4. Como é que definiu o seu objetivo de financiamento? Foi baseado num orçamento específico ou numa projeção financeira? Se fosse hoje, manteria o mesmo objetivo de financiamento com a campanha? Porquê?	O entrevistado definiu o objetivo de financiamento com base numa análise financeira dos custos inerentes dos projetos. Teve em consideração os custos de marketing e desenvolvimento do projeto. Se fosse hoje, provavelmente manteria o mesmo objetivo de financiamento. No entanto, após a experiência anterior com *crowdfunding*, revia as metas e estratégias para melhorar a probabilidade de sucesso.
5. Quanto tempo durou a sua campanha de financiamento e como decidiu sobre a sua duração? Considera que essa duração foi adequada?	A campanha de financiamento do entrevistado durou 45 dias. Decidiu sobre a duração com base em pesquisas de melhores práticas e na análise de campanhas semelhantes. Acredita que essa duração foi adequada, pois proporcionou tempo suficiente para divulgar o projeto, atrair investidores e alcançar a meta de financiamento. No entanto, reconhece que a duração ideal pode variar dependendo do tipo de projeto e do público-alvo.

6. Com a campanha de CF conseguiu alcançar o financiamento pretendido? O prazo para a obtenção do financiamento foi adequado?	O entrevistado conseguiu alcançar o financiamento pretendido com a campanha de *crowdfunding*. A meta de financiamento foi atingida dentro do prazo estabelecido, o que foi uma conquista gratificante. O prazo para obtenção do financiamento foi adequado, pois permitiu tempo suficiente para atrair investidores, aumentar a visibilidade do projeto e incentivar o apoio contínuo da comunidade.
7. Pode descrever quais foram os desafios ou dificuldades que sentido no lançamento e desenvolvimento da campanha de *crowdfunding*? Como os procurou ultrapassar?	Um dos principais desafios enfrentados pelo entrevistado foi criar um conteúdo de campanha cativante e envolvente que chamasse a atenção dos investidores e mantivesse a campanha dinâmica. Para superar esse desafio, trabalhou com profissionais de marketing e designers para criar uma narrativa atraente e desenvolver materiais visuais impactantes. Também procurou ativamente o *feedback* da comunidade e fez ajustes na campanha com base nas sugestões recebidas. Alguns obstáculos foram alvo de atenção, como a criação de confiança e credibilidade nos apoiantes que financiavam o projeto social, assim como as críticas que foram recebendo ao longo da campanha. A gestão das expectativas da comunidade foram um desafio sentido, contudo foram aspetos que foram sendo monitorizados ao longo da campanha, sendo que esta sofreu alguns processos de adaptação.
8. Quais os aspetos que considera que foram mais importantes para assegurar o sucesso da campanha de CF?	Vários aspetos foram importantes para assegurar o sucesso da campanha de *crowdfunding*. Em primeiro lugar, uma comunicação clara e envolvente foi essencial

	para transmitir o objetivo da campanha e motivar os investidores a apoiarem o projeto. Além disso, a manutenção de um relacionamento próximo com os apoiantes foram fatores-chave. A divulgação eficaz da campanha por através de canais de comunicação social e contatos pessoais também desempenhou um papel significativo no sucesso da campanha.
9. Como é que se envolveu com os seus investidores durante a campanha? Utilizou alguma estratégia específica para os manter envolvidos e informados?	Durante a campanha de *crowdfunding*, o entrevistado procurou manter um envolvimento constante com os investidores. Utilizou estratégias como atualizações regulares por e-mail, a partilha de conteúdo exclusivo e a criação de uma comunidade *online* dedicada ao projeto. Além disso, incentivava os investidores a fazerem perguntas e fornecia respostas rápidas e personalizadas. Essas estratégias ajudaram a manter os investidores cativados, informados e entusiasmados com o progresso do projeto.
10. Quais as principais estratégias de comunicação utilizadas? Utilizou os meios de comunicação social, marketing por e-mail ou qualquer outro método? Como comunicou com potenciais financiadores que tinham perguntas sobre o seu projeto?	O entrevistado utilizou uma variedade de estratégias de comunicação para a campanha de *crowdfunding*. Isso incluiu a utilização de redes sociais, como Facebook, Instagram e Linkedln, para partilhar atualizações, vídeos e histórias sobre o projeto. Também utilizou o marketing por e-mail para alcançar um público mais direcionado e fornecer atualizações exclusivas aos investidores, assim como optou pelo contacto pessoal com possíveis investidores do projeto.
11. Quais foram os principais benefícios que o desenvolvimento da campanha de CF trouxe para a empresa/projeto? E em termos de ajustamento do produto/serviço? Para além do	O desenvolvimento da campanha de *crowdfunding* trouxe diversos benefícios para o projeto. Além do financiamento necessário para impulsionar o crescimento, a campanha

financiamento, sentiu mais algum benefício com a participação na campanha de CF? Por exemplo, ajudou-o a construir a sua marca ou a ganhar exposição nos meios de comunicação?	ajudou a aumentar a exposição do projeto. Através da divulgação e partilha da campanha, obteve maior visibilidade nos meios de comunicação e nas redes sociais, o que contribuiu para o sucesso da campanha. A participação na campanha de *crowdfunding* também permitiu receber *feedback* valioso dos investidores, o que ajudou a ajustar e aprimorar a campanha de *crowdfunding*.
12. Qual foi o impacto do recurso ao CF para o desenvolvimento do negócio? Influenciou o crescimento/desenvolvimento do projeto? Se não tivesse recorrido ao CF, o que acha que poderia ter acontecido ao projeto/empresa?	O recurso ao *crowdfunding* teve um impacto significativo no desenvolvimento do projeto. O financiamento obtido por meio da campanha permitiu que se investisse em recursos adicionais. Esse impulso financeiro acelerou o crescimento do projeto, permitindo que se atingissem objetivos importantes num período temporal mais curto. Sem o *crowdfunding*, teria sido mais difícil obter os recursos necessários para financiar o projeto e alcançar o sucesso que alcançou.
13. Olhando para trás na sua campanha de *crowdfunding*, haverá algo que teria feito de maneira diferente? Há alguma lição que tenha aprendido que partilharia com outros empreendedores, considerando o *crowdfunding*?	Olhando para trás na sua campanha de *crowdfunding*, o entrevistado identificou algumas áreas em que poderia ter feito de uma maneira diferente. Por exemplo, teria investido mais tempo na criação de conteúdo visual atraente e teria explorado estratégias de marketing mais abrangentes para alcançar um público mais amplo. Uma lição importante que aprendeu é a importância de estabelecer metas realistas e desenvolver uma estratégia de divulgação eficaz desde o início. Recomenda a outros empreendedores que pesquisem e se preparem adequadamente antes de iniciarem uma campanha de *crowdfunding*, além de estarem abertos ao

	feedback dos investidores e dispostos a fazer ajustes conforme necessário.
14. Recomenda o *crowdfunding* como uma opção de financiamento a outros empreendedores?	O entrevistado definitivamente recomendaria o *crowdfunding* a outros empreendedores. O *crowdfunding* oferece uma oportunidade única de obter financiamento, construir uma base de apoiantes motivados e receber *feedback* valioso dos investidores. Além disso, o *crowdfunding* pode ajudar a aumentar a visibilidade do projeto e atrair a atenção de novos investidores. No entanto, é importante que os empreendedores se preparem adequadamente, definam metas realistas e desenvolvam uma estratégia de divulgação sólida para maximizar as probabilidades de sucesso.
15. E no futuro, equaciona voltar a utilizar o CF? Porquê? De que forma?	No futuro, definitivamente considera voltar a utilizar o *crowdfunding*. Existem várias razões pelas quais equaciona recorrer ao *crowdfunding* novamente. Primeiramente, a experiência anterior com campanhas de *crowdfunding* foi positiva, pois permitiu obter o financiamento necessário e alcançar metas importantes para os seus projetos. O *crowdfunding* também o ajudou a construir uma base de apoiantes e a aumentar a visibilidade do seu projeto.

Grupo 1	**Entrevistado 3**
1. O género do promotor principal do projeto é: Masculino; Feminino;	Masculino
2. As faixas etárias são as seguintes: <25, 25-35, 36-45, 46-55, e >56	36-45
3. A escolaridade inclui os níveis: primário, secundário e pós-secundário;	Secundário

4. Áreas de estudo: ciências sociais, engenharia, economia, gestão, ciências empresariais, e outras	Outros
5. Zonas residenciais: Norte, Centro, Sul e Ilhas	Norte
6. Quantas vezes já recorreu ao *crowdfunding*? 1 vez, 2-4 vezes, mais de 4 vezes.	2 a 4
7. Já utilizou algum outro site de *crowdfunding*, exceto a PPL? Sim; Não; Em caso afirmativo, qual?	Sim, *GoFundMe*
Grupo 2	
1. Pode falar-me da sua experiência com o *crowdfunding*? Como é que soube sobre ela e o que o motivou a utilizá-la para financiar o seu negócio?	O entrevistado refere que a experiência com o *crowdfunding* tem sido muito gratificante. Conheceu o *crowdfunding* através da internet e recomendações de outros empreendedores que obtiveram sucesso ao financiar seus projetos usando este método. As motivações principais para recorrer ao método foi o acesso rápido a capital e o marketing e a promoção que advém do uso do *crowdfunding*.
2. Que plataforma específica de *crowdfunding* usou e porque escolheu essa plataforma? Chegou a avaliar a possibilidade de uso de outro tipo de plataforma? Porquê?	Nas suas campanhas de *crowdfunding*, utilizou as plataformas PPL e *GoFundMe*. Escolheu a plataforma PPL devido à sua popularidade e presença significativa no mercado nacional. Optou pelo *GoFundMe* por ser uma plataforma amplamente conhecida e com uma base de utilizadores internacional diversificada. Considerou outras opções, mas estas duas foram as que melhor satisfizeram as suas necessidades em termos de alcance de público e facilidade de uso. Neste caso em concreto, o projeto em causa foi a publicação de um livro, onde a campanha decorria na plataforma PPL.

3. Como é que ocorreu a preparação da campanha de *crowdfunding*? Quais as principais dificuldades sentidas?	A preparação da campanha de *crowdfunding* envolveu uma previsão de todos os custos inerentes ao projeto assim como um breve estudo de mercado. Definiu metas financeiras realistas, preparou um vídeo de apresentação do projeto, elaborou uma descrição sucinta e simples e criou um sistema de recompensas para os investidores. Uma das principais dificuldades sentidas foi a criação de um plano de marketing eficaz para alcançar um público mais abrangente e promover a campanha de forma eficiente. Delinear o plano de comunicação da campanha foi também um ponto a ter em consideração, uma vez que afetava diretamente a confiança e a credibilidade dos apoiantes e a interação dos mesmos com o projeto. Ao longo da campanha foi necessário mudar alguns aspetos à medida que ia recebendo *feedback* dos investidores, contudo menciona que uma boa campanha de *crowdfunding* tem de estar apta a ser adaptada consoante as necessidades e alvo de um controlo rigoroso.
4. Como é que definiu o seu objetivo de financiamento? Foi baseado num orçamento específico ou numa projeção financeira? Se fosse hoje, manteria o mesmo objetivo de financiamento com a campanha? Porquê?	Definiu o objetivo financeiro tendo em consideração uma previsão financeira de todos os custos inerentes à publicação do livro. Considerou os custos de desenvolvimento, produção e marketing, e estabeleceu um objetivo que permitiria alcançar essas metas. Se fosse hoje, poderia reconsiderar o objetivo de financiamento com base em projetos semelhantes e necessidades atualizadas, ajustando-o conforme necessário para garantir uma campanha bem-sucedida.
5. Quanto tempo durou a sua campanha de financiamento e como decidiu sobre a sua	A campanha teve a duração de 60 dias. A duração da campanha teve em consideração a

duração? Considera que essa duração foi adequada?	necessidade de tempo suficiente para promover e atrair investidores, mas também evitando que a campanha se prolongasse demasiado. No geral, considera que essa duração foi adequada, pois permitiu a uma adesão significativa de apoiantes.
6. Com a campanha de CF conseguiu alcançar o financiamento pretendido? O prazo para a obtenção do financiamento foi adequado?	Não conseguiu alcançar o financiamento pretendido com a campanha de *crowdfunding*. O prazo para a obtenção do financiamento poderá não ter sido o mais adequado, contudo não acredita que esteja diretamente relacionado com o cumprimento da meta financeira, uma vez que houve aspetos que poderiam ter sido melhorados e outros pontos a ter em consideração talvez fizessem a diferença.
7. Pode descrever quais foram os desafios ou dificuldades que sentido no lançamento e desenvolvimento da campanha de *crowdfunding*? Como os procurou ultrapassar?	Durante o lançamento e desenvolvimento da campanha de *crowdfunding*, enfrentou desafios como a concorrência com outros projetos semelhantes na plataforma PPL e criar consciencialização na comunidade da plataforma. Para lidar com estes e com outros obstáculos foi necessário desenvolver estratégias como por exemplo a cumprimento dos prémios, satisfazer as expectativas dos investidores e mesmo após o fim da campanha, manter a relação com os apoiantes. Estas estratégias foram implementadas, contudo foram alvo de alguma dificuldade.
8. Quais os aspetos que considera que foram mais importantes para assegurar o sucesso da campanha de CF?	Neste caso, o objetivo financeiro não foi alcançado, o que faz com que, tecnicamente, a campanha de *crowdfunding* seja considerada como um insucesso. Contudo, o entrevistado acredita que a clareza na comunicação do projeto, a criação de recompensas atraentes, a utilização das redes sociais para promover a

	campanha e a interação pessoal com os apoiantes foram aspetos cruciais. Além disso, agradece e reconhece o apoio dos seus financiadores que ajudaram a dar a conhecer o projeto.
9. Como é que se envolveu com os seus investidores durante a campanha? Utilizou alguma estratégia específica para os manter envolvidos e informados?	Enviou atualizações regulares por e-mail, partilhou informações relevantes nas redes sociais e respondeu prontamente a quaisquer perguntas ou comentários. Além disso, criou uma comunidade *online* exclusiva para os apoiantes se relacionarem e trocarem impressões.
10. Quais as principais estratégias de comunicação utilizadas? Utilizou os meios de comunicação social, marketing por e-mail ou qualquer outro método? Como comunicou com potenciais financiadores que tinham perguntas sobre o seu projeto?	Utilizou estratégias de comunicação tais como o Facebook e o Instagram para partilhar atualizações e imagens relacionados com o projeto. Também enviou regularmente boletins informativos por e-mail para a sua lista de contatos e usou ferramentas de email-marketing para automatizar a comunicação. Quando potenciais financiadores tinham perguntas sobre o projeto, respondia prontamente através das plataformas de *crowdfunding*, por e-mail ou até mesmo por meio de mensagens diretas nas redes sociais.
11. Quais foram os principais benefícios que o desenvolvimento da campanha de CF trouxe para a empresa/projeto? E em termos de ajustamento do produto/serviço? Para além do financiamento, sentiu mais algum benefício com a participação na campanha de CF? Por exemplo, ajudou-o a construir a sua marca ou a ganhar exposição nos meios de comunicação?	Foram várias as vantagens que a campanha de *crowdfunding* trouxe para o projeto. Apesar de não ter sido financiada, a visibilidade obtive através da campanha permitiu-lhe alcançar um elevado número de pessoas que começaram a seguir o projeto e que acabaram por adquirir o livro. Em termos de notoriedade, foi fulcral a campanha de *crowdfunding* e permitiu-lhe, entretanto, dar continuidade ao projeto lançando novos livros.

12. Qual foi o impacto do recurso ao CF para o desenvolvimento do negócio? Influenciou o crescimento/desenvolvimento do projeto? Se não tivesse recorrido ao CF, o que acha que poderia ter acontecido ao projeto/empresa?	O financiamento obtido através do *crowdfunding* foi nulo, uma vez que como não cumpriu o objetivo financeiro não recebeu as doações arrecadadas. Contudo, o efeito principal da campanha foi a notoriedade e visibilidade, que mais tarde lhe permitiu avançar com o projeto e dar continuidade ao mesmo.
13. Olhando para trás na sua campanha de *crowdfunding*, haverá algo que teria feito de maneira diferente? Há alguma lição que tenha aprendido que partilharia com outros empreendedores, considerando o *crowdfunding*?	Olhando para trás na sua campanha de *crowdfunding*, o entrevistado identificou algumas áreas em que poderia ter melhorado. Uma delas foi a necessidade de uma preparação mais detalhada e abrangente da campanha, incluindo a elaboração de uma narrativa mais complexa, melhorar a dinâmica do projeto em termos de motivação dos apoiantes e possíveis apoiantes, a segmentação adequada do público-alvo e o planeamento das estratégias de marketing. Além disso, percebeu a importância de manter uma comunicação constante com os apoiantes ao longo da campanha, sendo esta fundamental para manter o envolvimento e o entusiasmo, assim como lidar melhor com as críticas da comunidade e olhar para elas como pontos a serem melhorados. Essas são lições valiosas que o entrevistado partilharia com outros empreendedores interessados em utilizar o *crowdfunding* como opção de financiamento.
14. Recomenda o *crowdfunding* como uma opção de financiamento a outros empreendedores?	Sim, recomenda o *crowdfunding* como uma opção de financiamento a outros empreendedores apesar que no seu caso o projeto não foi financiado. O *crowdfunding* proporciona aos seus utilizadores muito mais do que o acesso a capital e deve ser visto como

	uma ferramenta que potencia a visibilidade e notoriedade do projeto.
15. E no futuro, equaciona voltar a utilizar o CF? Porquê? De que forma?	No futuro, considera voltar a utilizar o *crowdfunding*. Acredita que o *crowdfunding* continuará a ser uma opção atrativa para obter financiamento para projetos futuros. Considera que aprendeu com as experiências anteriores e aplicará as lições aprendidas para melhorar a eficácia das campanhas. Além disso, pretende explorar novas plataformas de *crowdfunding* e estratégias de marketing para alcançar um público mais amplo e maximizar o sucesso das campanhas. O *crowdfunding* oferece não apenas a oportunidade de obter financiamento, mas também de envolver a comunidade, validar ideias e construir uma base de apoiantes do projeto.

Grupo 1	**Entrevistado 4**
1. O género do promotor principal do projeto é: Masculino; Feminino;	Masculino
2. As faixas etárias são as seguintes: <25, 25-35, 36-45, 46-55, e >56	>56
3. A escolaridade inclui os níveis: primário, secundário e pós-secundário;	Superior
4. Áreas de estudo: ciências sociais, engenharia, economia, gestão, ciências empresariais, e outras	Ciências Empresariais
5. Zonas residenciais: Norte, Centro, Sul e Ilhas	Norte
6. Quantas vezes já recorreu ao *crowdfunding*? 1 vez, 2-4 vezes, mais de 4 vezes.	2 a 4

7. Já utilizou algum outro site de *crowdfunding*, exceto a PPL? Sim; Não; Em caso afirmativo, qual?	Sim,Indegogo e *Kickstarter*
Grupo 2	
1. Pode falar-me da sua experiência com o *crowdfunding*? Como é que soube sobre ela e o que o motivou a utilizá-la para financiar o seu negócio?	Até à data a experiência do entrevistado com o *crowdfunding* tem sido positiva. Conheceu este método através de pesquisas *online* que destacavam o seu potencial como uma forma inovadora de obter financiamento para projetos. O que o motivou a utilizá-la para financiar o seu projeto social foi o acesso a capital rápido e barato, o marketing que origina, a notoriedade que advém, as parcerias que são possíveis de realizar e o *feedback* que se obtém da comunidade.
2. Que plataforma específica de *crowdfunding* usou e porque escolheu essa plataforma? Chegou a avaliar a possibilidade de uso de outro tipo de plataforma? Porquê?	Já usou mais do que uma plataforma, tendo até à data usado a PPL, a *Kickstarter* e a Indegogo. Para este projeto em específico chegou a avaliar outras plataformas, contudo como se tratava de um projeto social em território nacional optou por recorrer à PPL para realizar a campanha *crowdfunding*.
3. Como é que ocorreu a preparação da campanha de *crowdfunding*? Quais as principais dificuldades sentidas?	A preparação da campanha foi um processo demorado e que exigiu bastante trabalho. Começou por definir os objetivos da campanha, a elaboração de uma descrição do projeto elaborada, mas não muito extensa, realizou também um pequeno estudo de mercado de forma a perceber a melhor maneira de expor o seu projeto. O plano de marketing e de comunicação foi desenvolvido com alguma dificuldade, tendo recorrido à ajuda de profissionais. Algumas dificuldades sentidas na elaboração da campanha foi por exemplo ao nível das ferramentas que ia usar para criar confiança e credibilidade na

	comunidade e como é que ia interagir com os apoiantes, tendo sido estes pontos alvo de uma monitorização rigorosa ao longo da campanha
4. Como é que definiu o seu objetivo de financiamento? Foi baseado num orçamento específico ou numa projeção financeira? Se fosse hoje, manteria o mesmo objetivo de financiamento com a campanha? Porquê?	O objetivo financeiro foi definido através de referências anteriores de outros projetos semelhantes, contudo acredita que deveria ter feito uma projeção financeira mais rigorosa de forma a alcançar a meta financeira definida.
5. Quanto tempo durou a sua campanha de financiamento e como decidiu sobre a sua duração? Considera que essa duração foi adequada?	A campanha durou 28 dias, tendo sido tempo recomendado pela plataforma. Não considera que fosse a duração adequada, uma vez que inicialmente tinha definido 60 dias, mas a o *feedback* que recebeu da plataforma foi que a campanha iria ter um período muito extenso para um objetivo financeiro pouco significativo. Considera que se a campanha tivesse durado mais tempo talvez o resultado tivesse sido diferente.
6. Com a campanha de CF conseguiu alcançar o financiamento pretendido? O prazo para a obtenção do financiamento foi adequado?	O objetivo financeiro não foi cumprido, contudo por se tratar de um projeto social, a PPL é bastante flexível e transferiu todo o financiamento obtido até ao final da campanha.
7. Pode descrever quais foram os desafios ou dificuldades que sentido no lançamento e desenvolvimento da campanha de *crowdfunding*? Como os procurou ultrapassar?	Os principais desafios sentidos foram criar consciencialização e credibilidade nas pessoas, definir um objetivo financeiro realista e manter a dinâmica da campanha. Ao longo da campanha foram aparecendo alguns obstáculos tais como algumas críticas dos apoiantes por falta de atualizações e de respostas, contudo foram feitos esforços para combater estas dificuldades, de forma a manter a campanha o mais ativa possível e cativar os apoiantes e atrair novos apoiantes.

8. Quais os aspetos que considera que foram mais importantes para assegurar o sucesso da campanha de CF?	No caso desta campanha, o entrevistado considera que não teve muito sucesso, contudo afirma que há aspetos que são fulcrais a ter em consideração numa campanha de *crowdfunding* para que esta tenha sucesso, tais como uma apresentação clara e convincente do projeto, comunicar muito bem a visão e os valores do projeto assim como interagir e manter atualizados os apoiantes e toda a comunidade. Estes processos fazem com que aumenta a probabilidade de sucesso da campanha e ajuda a construir confiança nas pessoas.
9. Como é que se envolveu com os seus investidores durante a campanha? Utilizou alguma estratégia específica para os manter envolvidos e informados?	O entrevistado mencionou que em termos de estratégias usadas foi muito a comunicação por email, publicações nas redes sociais e respondia às perguntas e *feedback* dos apoiantes.
10. Quais as principais estratégias de comunicação utilizadas? Utilizou os meios de comunicação social, marketing por e-mail ou qualquer outro método? Como comunicou com potenciais financiadores que tinham perguntas sobre o seu projeto?	Recorreu ao Facebook e ao Instagram para partilhar atualizações da campanha e recorreu ao email para captar a atenção de novos apoiantes.
11. Quais foram os principais benefícios que o desenvolvimento da campanha de CF trouxe para a empresa/projeto? E em termos de ajustamento do produto/serviço? Para além do financiamento, sentiu mais algum benefício com a participação na campanha de CF? Por exemplo, ajudou-o a construir a sua marca ou a ganhar exposição nos meios de comunicação?	Em termos de benefícios obtidos os maiores foram sem dúvida a visibilidade e notoriedade que o projeto ganhou com a campanha. Apesar de não ter obtido o financiamento necessário, graças à visibilidade que a campanha lhe deu, foi possível financiar grande parte do projeto com o capital obtido, tendo sido o resto financiado com capital próprio. Menciona que olhou para o *crowdfunding* como uma ferramenta de marketing e não de financiamento.

12. Qual foi o impacto do recurso ao CF para o desenvolvimento do negócio? Influenciou o crescimento/desenvolvimento do projeto? Se não tivesse recorrido ao CF, o que acha que poderia ter acontecido ao projeto/empresa?	O entrevistado afirma que apesar de não ter alcançado o objetivo financeiro pretendido, se não fosse o *crowdfunding* nunca tinha tido a visibilidade que teve e não obtinha tão rapidamente o acesso a capital. Sem dúvida que o impacto do *crowdfunding* foi positivo.
13. Olhando para trás na sua campanha de *crowdfunding*, haverá algo que teria feito de maneira diferente? Há alguma lição que tenha aprendido que partilharia com outros empreendedores, considerando o *crowdfunding*?	O entrevistado menciona que teria dado mais ênfase à interação com os apoiantes, mantê-los motivados e interessados no projeto. Afirma também que deveria ter propagado muito mais eficiente a campanha, fechando parcerias com empresas e figuras públicas de forma a aumentar a visibilidade e notoriedade do projeto. Menciona que o *crowdfunding* tem de ser usado de forma rigorosa e bem estruturada e não apenas com o intuito de obter capital.
14. Recomenda o *crowdfunding* como uma opção de financiamento a outros empreendedores?	Sim, recomenda. Apesar da campanha decorrida na PPL não ter corrido da melhor maneira, já teve muito sucesso noutras campanhas já realizadas e conhece muito bem as vantagens que advém de usar o *crowdfunding*.
15. E no futuro, equaciona voltar a utilizar o CF? Porquê? De que forma?	Sim, equaciona voltar a usar o *crowdfunding* pois acredita que é uma ferramenta bastante útil para viabilizar novos projetos ou negócios, permite criar uma comunidade de apoiantes e obter *feedback* constante.

Grupo 1	**Entrevistado 5**
1. O género do promotor principal do projeto é: Masculino; Feminino;	Feminino
2. As faixas etárias são as seguintes: <25, 25-35, 36-45, 46-55, e >56	46-55

3. A escolaridade inclui os níveis: primário, secundário e pós-secundário;	Superior
4. Áreas de estudo: ciências sociais, engenharia, economia, gestão, ciências empresariais, e outras	Gestão
5. Zonas residenciais: Norte, Centro, Sul e Ilhas	Centro
6. Quantas vezes já recorreu ao *crowdfunding*? 1 vez, 2-4 vezes, mais de 4 vezes.	>4
7. Já utilizou algum outro site de *crowdfunding*, exceto a PPL? Sim; Não; Em caso afirmativo, qual?	Sim, Novo Banco Co-*Crowdfunding*, *GoFundMe* e *Kickstarter*
Grupo 2	
1. Pode falar-me da sua experiência com o *crowdfunding*? Como é que soube sobre ela e o que o motivou a utilizá-la para financiar o seu negócio?	Até à data a experiência que teve com o *crowdfunding* foi bastante positiva e enriquecedora, tendo já beneficiado mais do que uma vez das suas vantagens. Conheceu este método através da internet e de *feedback* obtido de outros utilizadores. As principais motivações para recorrer ao *crowdfunding* são o acesso a capital, o marketing e a promoção, a notoriedade e o *Networking*.
2. Que plataforma específica de *crowdfunding* usou e porque escolheu essa plataforma? Chegou a avaliar a possibilidade de uso de outro tipo de plataforma? Porquê?	Já usou algumas plataformas de *crowdfunding* bastante conhecidas, mas no caso em concreto deste projeto, por se tratar de um projeto ambiental em território nacional recorreu à plataforma PPL para montar a sua campanha de *crowdfunding*.
3. Como é que ocorreu a preparação da campanha de *crowdfunding*? Quais as principais dificuldades sentidas?	A preparação da campanha começou pela definição dos objetivos do projeto, um estudo de mercado, a elaboração de uma descrição cativante e clara, delinear um plano de promoção da campanha e de comunicação, definir estratégias para interagir com a comunidade, transmitir confiança e

	credibilidade aos investidores. Algumas dificuldades sentidas foram por exemplo a definição da meta financeira a alcançar e as estratégias a ter em conta para criar consciencialização nas pessoas. Todos estes aspetos foram definidos e alvo de algumas adaptações ao longo da campanha.
4. Como é que definiu o seu objetivo de financiamento? Foi baseado num orçamento específico ou numa projeção financeira? Se fosse hoje, manteria o mesmo objetivo de financiamento com a campanha? Porquê?	O objetivo financeiro foi definido através de uma projeção financeira de todos os custos que estavam inerentes ao projeto, desde a compra dos terrenos, os materiais necessários para a preservação dos terrenos, despesas de marketing, entre outros. A entrevistada já tinha bastante experiência na área financeira, uma vez que tem perfil académico na área de gestão e como tal o processo tornou-se bastante mais fácil.
5. Quanto tempo durou a sua campanha de financiamento e como decidiu sobre a sua duração? Considera que essa duração foi adequada?	A campanha de *crowdfunding* durou 90 dias, contudo o objetivo financeiro só foi alcançado ao fim de 83 dias. A duração da campanha teve em consideração a tipologia do projeto, a meta financeira e experiências anteriores com outros projetos.
6. Com a campanha de CF conseguiu alcançar o financiamento pretendido? O prazo para a obtenção do financiamento foi adequado?	O objetivo financeiro estabelecido foi alcançado, tendo a duração da campanha sido a melhor adequada para o tipo de projeto a ser financiado.
7. Pode descrever quais foram os desafios ou dificuldades que sentido no lançamento e desenvolvimento da campanha de *crowdfunding*? Como os procurou ultrapassar?	Alguns desafios sentidos foram por exemplo manter a campanha dinâmica e lidar com alguns imprevistos que foram aparecendo. Para isto foi-se sempre fazendo atualizações à comunidade e publicações de imagens e vídeos, de forma a cativar novas pessoas. A credibilidade do projeto foi alvo de dificuldades, uma vez que foram feitas algumas críticas em relação à viabilidade do

	projeto, contudo foi necessário uma adaptação contínua da campanha para responder às expectativas das pessoas. Após o fim da campanha, houve alguma dificuldade em manter o envolvimento dos apoiantes, contudo esforços foram feitos para que estes tivessem sempre informações atualizadas do ponto de situação do projeto.
8. Quais os aspetos que considera que foram mais importantes para assegurar o sucesso da campanha de CF?	A entrevistada acredita que uma narrativa bem clara e convincente, um bom plano de marketing e de comunicação, a interação com os apoiantes e uma boa gestão da campanha são os fatores mais relevantes que contribuem para o sucesso da mesma.
9. Como é que se envolveu com os seus investidores durante a campanha? Utilizou alguma estratégia específica para os manter envolvidos e informados?	A entrevistada refere que respondia com bastante rapidez e frequência a todas as perguntas e comentários que obtinha. Mencionou também que fazia publicações regulares nas suas redes socias de forma a manter informados e envolvidos todos os investidores.
10. Quais as principais estratégias de comunicação utilizadas? Utilizou os meios de comunicação social, marketing por e-mail ou qualquer outro método? Como comunicou com potenciais financiadores que tinham perguntas sobre o seu projeto?	A entrevistada usou o Facebook e o Linkedln para publicar fotos e vídeos referentes ao projeto. Criou um canal no Youtube onde publicava vídeos sobre o projeto e depois do fim da campanha continuou a publicar os avanços do mesmo. A entrevistada considera que estas foram as melhores estratégias para cativar potenciais investidores.
11. Quais foram os principais benefícios que o desenvolvimento da campanha de CF trouxe para a empresa/projeto? E em termos de ajustamento do produto/serviço? Para além do financiamento, sentiu mais algum benefício com a participação na campanha de CF? Por exemplo, ajudou-o a construir a sua marca ou	Foram muitos os benefícios obtidos através da campanha *crowdfunding*, tendo a entrevistada mencionado que usufruiu muito do marketing que a campanha gerou, assim como a notoriedade que ganhou o projeto. A entrevistada refere que para além do financiamento obtido, o alcance que a

a ganhar exposição nos meios de comunicação?	campanha teve foi dos maiores benefícios obtidos.
12. Qual foi o impacto do recurso ao CF para o desenvolvimento do negócio? Influenciou o crescimento/desenvolvimento do projeto? Se não tivesse recorrido ao CF, o que acha que poderia ter acontecido ao projeto/empresa?	A entrevistada acredita que sem o recurso ao *crowdfunding* o projeto não teria se teria desenvolvido tão rapidamente e que muito provavelmente não teria usufruído da visibilidade que teve se tivesse optado por outro método de financiamento.
13. Olhando para trás na sua campanha de *crowdfunding*, haverá algo que teria feito de maneira diferente? Há alguma lição que tenha aprendido que partilharia com outros empreendedores, considerando o *crowdfunding*?	A entrevistada refere que existem certos aspetos que teria feito de maneira diferente, tais como uma maior ênfase nas estratégias de comunicação com as pessoas e um reforço da narrativa de forma a aumentar a credibilidade e confiança nos apoiantes. A entrevistada acredita que o sucesso de uma campanha *crowdfunding* depende muito da perceção que a comunidade tem do projeto e como tal a visão e os valores do projeto devem ser muito bem explicados na descrição do projeto.
14. Recomenda o *crowdfunding* como uma opção de financiamento a outros empreendedores?	A entrevistada refere que sim e aconselha os empreendedores a olharem para o *crowdfunding* como uma ferramenta de promoção e não apenas como um método de financiamento.
15. E no futuro, equaciona voltar a utilizar o CF? Porquê? De que forma?	No futuro a entrevistada equaciona voltar a usar o *crowdfunding*, tendo em consideração todo o conhecimento que adquiriu ao longo das campanhas realizadas vão ajudar imenso à eficácia e eficiência da próxima campanha.

Grupo 1	**Entrevistado 6**
1. O género do promotor principal do projeto é: Masculino; Feminino;	Masculino
2. As faixas etárias são as seguintes: <25, 25-35, 36-45, 46-55, e >56	36-45

3. A escolaridade inclui os níveis: primário, secundário e pós-secundário;	Superior
4. Áreas de estudo: ciências sociais, engenharia, economia, gestão, ciências empresariais, e outras	Engenharia Civil
5. Zonas residenciais: Norte, Centro, Sul e Ilhas	Centro
6. Quantas vezes já recorreu ao *crowdfunding*? 1 vez, 2-4 vezes, mais de 4 vezes.	2 a 4
7. Já utilizou algum outro site de *crowdfunding*, exceto a PPL? Sim; Não; Em caso afirmativo, qual?	Sim, *Kickstarter* e *GoFundMe*
Grupo 2	
1. Pode falar-me da sua experiência com o *crowdfunding*? Como é que soube sobre ela e o que o motivou a utilizá-la para financiar o seu negócio?	O entrevistado refere que no geral a experiência tem sido bastante recompensadora, tendo recorrido a este método pelo acesso a capital e a promoção e divulgação que oferece. O entrevistado teve contacto a primeira vez com o *crowdfunding* numa situação profissional, tendo mais tarde feito pesquisas sobre o método.
2. Que plataforma específica de *crowdfunding* usou e porque escolheu essa plataforma? Chegou a avaliar a possibilidade de uso de outro tipo de plataforma? Porquê?	O entrevistado já usou plataformas como a *Kickstarter* e *GoFundMe*, mas para este projeto recorreu à PPL por considerar a que melhor se enquadrava no tipo de projeto que iria promover.
3. Como é que ocorreu a preparação da campanha de *crowdfunding*? Quais as principais dificuldades sentidas?	O entrevistado menciona que definiu alguns objetivos do projeto, elaborou um pequeno estudo, delineou um plano de marketing e comunicação e criou um sistema de recompensas para os apoiantes, assim como acompanhou e monitorizou todos os processos. Sentiu alguma dificuldade em definir o objetivo financeiro e criar estratégias para interagir com a comunidade. Teve como

	principal objetivo criar na comunidade um sentido de confiança e credibilidade.
4. Como é que definiu o seu objetivo de financiamento? Foi baseado num orçamento específico ou numa projeção financeira? Se fosse hoje, manteria o mesmo objetivo de financiamento com a campanha? Porquê?	O entrevistado usou referências anteriores de outras campanhas semelhantes para estabelecer o objetivo financeiro. Refere que se fosse hoje mantinha o mesmo objetivo financeiro, uma vez que foi suficiente para a concretização do projeto.
5. Quanto tempo durou a sua campanha de financiamento e como decidiu sobre a sua duração? Considera que essa duração foi adequada?	A campanha do entrevistado durou 60 dias e foi definida tendo por base campanhas anteriores e o *feedback* por parte da plataforma. O entrevistado considera que a duração da campanha foi adequada.
6. Com a campanha de CF conseguiu alcançar o financiamento pretendido? O prazo para a obtenção do financiamento foi adequado?	O entrevistado menciona que alcançou o objetivo financeiro pretendido e que o prazo para a obtenção do financiamento foi adequado.
7. Pode descrever quais foram os desafios ou dificuldades que sentido no lançamento e desenvolvimento da campanha de *crowdfunding*? Como os procurou ultrapassar?	O entrevistado refere que sentiu dificuldade em criar consciencialização nas pessoas e construir credibilidade, tendo mitigado estes aspetos com o recurso a atualizações constantes e interagindo com a comunidade. Lidar com imprevistos foi também umas das dificuldades mencionadas pelo entrevistado, assim como o cumprimento dos prémios. Para isso monitorizava todos estes pontos para que fosse tudo cumprido e se evitassem erros desnecessários. O entrevistado menciona que continuar envolvido com a comunidade após o fim da campanha foi alvo de alguma dificuldade, contudo procurou sempre manter o contacto com os apoiantes através das partilhas nas redes sociais. Outro desafio sentido pelo entrevistado foi a concorrência de projetos semelhantes na plataforma, contudo arranjava estratégias para cativar mais

	apoiantes a optarem pelo seu projeto, maioritariamente através do sistema de recompensas.
8. Quais os aspetos que considera que foram mais importantes para assegurar o sucesso da campanha de CF?	O entrevistado refere que a comunicação é fulcral numa campanha *crowdfunding* e que sem ela não é possível ter sucesso. Para a tipologia do projeto, o entrevistado acredita que o sistema de recompensas é uma boa estratégia para atrair investidores.
9. Como é que se envolveu com os seus investidores durante a campanha? Utilizou alguma estratégia específica para os manter envolvidos e informados?	O entrevistado usou as redes sociais para promover o seu projeto, assim como criou um sistema de recompensas bastante apelativo.
10. Quais as principais estratégias de comunicação utilizadas? Utilizou os meios de comunicação social, marketing por e-mail ou qualquer outro método? Como comunicou com potenciais financiadores que tinham perguntas sobre o seu projeto?	O entrevistado usou maioritariamente o Facebook e o Instagram para a partilha de atualizações, mas também recorreu ao email para captar a atenção de mais apoiantes. Em relação às perguntas e comentários que as pessoas iam fazendo, o entrevistado tentou ser o mais breve e explícito possível a responder a tudo. O entrevistado refere também que deu ênfase à promoção do projeto através do passa-a-palavra, isto é, comunicava a campanha diretamente a pessoas e empresas e a partir daí originava novos promotores da campanha.
11. Quais foram os principais benefícios que o desenvolvimento da campanha de CF trouxe para a empresa/projeto? E em termos de ajustamento do produto/serviço? Para além do financiamento, sentiu mais algum benefício com a participação na campanha de CF? Por exemplo, ajudou-o a construir a sua marca ou a ganhar exposição nos meios de comunicação?	O entrevistado refere que os principais benefícios foram o acesso a capital rápido e barato sem ter de recorrer a créditos, o marketing todo que a campanha gerou e o *feedback* que foi obtendo de todos os apoiantes. O entrevistado menciona que a notoriedade que o projeto ganhou foi também dos melhores benefícios.

12. Qual foi o impacto do recurso ao CF para o desenvolvimento do negócio? Influenciou o crescimento/desenvolvimento do projeto? Se não tivesse recorrido ao CF, o que acha que poderia ter acontecido ao projeto/empresa?	O entrevistado reconhece que o *crowdfunding* teve um impacto bastante positivo no desenvolvimento e crescimento do projeto e acredita que tal não poderia acontecer tão rapidamente se não fosse a exposição que o *crowdfunding* oferece aos projetos.
13. Olhando para trás na sua campanha de *crowdfunding*, haverá algo que teria feito de maneira diferente? Há alguma lição que tenha aprendido que partilharia com outros empreendedores, considerando o *crowdfunding*?	O entrevistado menciona que alguns aspetos poderiam ter sido feitos de outra maneira, tais como a elaboração de uma narrativa mais clara, manter a campanha dinâmica e dar mais ênfase ao *feedback* dos clientes. O entrevisto menciona que o *feedback* que obteve das pessoas foi bastante enriquecedor para o projeto.
14. Recomenda o *crowdfunding* como uma opção de financiamento a outros empreendedores?	O entrevistado recomenda o *crowdfunding* como opção de financiamento.
15. E no futuro, equaciona voltar a utilizar o CF? Porquê? De que forma?	O entrevistado refere que possivelmente sim, tudo dependo do tipo de projeto que pretender desenvolver. Todos os conhecimentos prévios que o entrevistado obteve em todas as campanhas já realizadas vão lhe servir de guia para futuras campanhas.

Grupo 1	**Entrevistado 7**
1. O género do promotor principal do projeto é: Masculino; Feminino;	Feminino
2. As faixas etárias são as seguintes: <25, 25-35, 36-45, 46-55, e >56	25-35
3. A escolaridade inclui os níveis: primário, secundário e pós-secundário;	Superior
4. Áreas de estudo: ciências sociais, engenharia, economia, gestão, ciências empresariais, e outras	Ciências Sociais
5. Zonas residenciais: Norte, Centro, Sul e Ilhas	Sul

6. Quantas vezes já recorreu ao *crowdfunding*? 1 vez, 2-4 vezes, mais de 4 vezes.	2 a 4
7. Já utilizou algum outro site de *crowdfunding*, exceto a PPL? Sim; Não; Em caso afirmativo, qual?	Sim, Indegogo e *GoFundMe*
Grupo 2	
1. Pode falar-me da sua experiência com o *crowdfunding*? Como é que soube sobre ela e o que o motivou a utilizá-la para financiar o seu negócio?	A entrevistada afirma que a experiência que tem com o *crowdfunding* é positiva e tomou conhecimento dela através de pesquisas na internet. A entrevistada recorreu a este método não só pelo acesso ao capital, mas também pelo marketing e notoriedade que pode resultar de uma boa campanha de *crowdfunding*, assim como o fecho de parcerias e o *feedback* por parte das pessoas.
2. Que plataforma específica de *crowdfunding* usou e porque escolheu essa plataforma? Chegou a avaliar a possibilidade de uso de outro tipo de plataforma? Porquê?	A entrevistada já tinha feito campanhas na Indegogo e na *GoFundMe*, mas como o projeto em questão era para uma causa social, optou por usar a PPL, tendo considerado a plataforma que melhor se adequava ao contexto.
3. Como é que ocorreu a preparação da campanha de *crowdfunding*? Quais as principais dificuldades sentidas?	Como em todas as outras campanhas que já tinha feito, a entrevistada começou por realizar um estudo de mercado, traçar um plano de marketing e comunicação para o projeto, elaborar uma descrição clara e sucinta do projeto assim como estratégias para interagir com as pessoas. A entrevistada refere que monitorização da campanha foi um ponto a ter em consideração no processo de preparação da campanha. As dificuldades sentidas pela entrevistada passam pela definição do objetivo financeiro, assim como a criação de confiança e credibilidade perante a comunidade.

4. Como é que definiu o seu objetivo de financiamento? Foi baseado num orçamento específico ou numa projeção financeira? Se fosse hoje, manteria o mesmo objetivo de financiamento com a campanha? Porquê?	A entrevistada refere que para definir o objetivo financeiro desenvolveu uma projeção financeira de todos os custos inerentes ao projeto. Se fosse hoje, a entrevista teria considerado outros custos que apareceram ao longo do desenvolvimento do projeto, fazendo com que o objetivo financeiro fosse superior.
5. Quanto tempo durou a sua campanha de financiamento e como decidiu sobre a sua duração? Considera que essa duração foi adequada?	A campanha da entrevistada teve a duração de 60 dias, tendo sido a duração aconselhada pela plataforma, assim como a opinião pessoal da entrevistada. De acordo com os resultados obtidos, a entrevistada acredita que a duração da campanha poderia ter sido um bocado prolongada, uma vez que ficou muito perto da meta financeira.
6. Com a campanha de CF conseguiu alcançar o financiamento pretendido? O prazo para a obtenção do financiamento foi adequado?	A entrevistada refere que o objetivo financeiro não foi alcançado e mencionou que se o prazo de obtenção de financiamento tivesse sido maior, talvez tivesse completado o objetivo financeiro.
7. Pode descrever quais foram os desafios ou dificuldades que sentido no lançamento e desenvolvimento da campanha de *crowdfunding*? Como os procurou ultrapassar?	A entrevistada menciona que sentiu bastante dificuldade em criar consciencialização nas pessoas e em manter a dinâmica do projeto. Para combater estas dificuldades procurou sensibilizar as pessoas sobre a causa social e esteve ativamente presente nas redes sociais. A entrevistada refere que teve alguma dificuldade em passar a credibilidade do projeto à comunidade, assim como lidar com alguns imprevistos. A campanha da entrevistada foi alvo de algumas críticas, contudo a entrevistada tentou sempre adaptar a campanha consoante o *feedback* que ia obtendo.

8. Quais os aspetos que considera que foram mais importantes para assegurar o sucesso da campanha de CF?	A entrevistada afirma que para uma campanha de *crowdfunding* ter sucesso o projeto deverá ser cativante, com um narrativa bastante clara e sucinta, o marketing e a comunicação da campanha tem de ser alvo de uma estruturação bastante elaborada, de forma a alcançar a maior visibilidade possível. A entrevistada refere também que a interação com os apoiantes é fulcral para tornar a campanha mais dinâmica.
9. Como é que se envolveu com os seus investidores durante a campanha? Utilizou alguma estratégia específica para os manter envolvidos e informados?	A entrevistada envolveu-se pessoalmente com os investidores através das respostas aos comentários e perguntas nas redes socias, mas também fechou parcerias com figuras públicas. A entrevistada prezou sempre por manter a comunidade atualizada e informada.
10. Quais as principais estratégias de comunicação utilizadas? Utilizou os meios de comunicação social, marketing por e-mail ou qualquer outro método? Como comunicou com potenciais financiadores que tinham perguntas sobre o seu projeto?	A entrevistada partilhou atualizações no Facebook e no Youtube, com a partilha de fotos e vídeos. Recorreu também ao email para enviar boletins informativos a várias pessoas, de forma a alcançar o maior público possível.
11. Quais foram os principais benefícios que o desenvolvimento da campanha de CF trouxe para a empresa/projeto? E em termos de ajustamento do produto/serviço? Para além do financiamento, sentiu mais algum benefício com a participação na campanha de CF? Por exemplo, ajudou-o a construir a sua marca ou a ganhar exposição nos meios de comunicação?	A entrevistada menciona que apesar de não ter alcançado o objetivo financeiro, a PPL transferiu todo o dinheiro que a campanha arrecadou, sendo que este foi um dos principais benefícios. A entrevistada refere que para além do financiamento, o alcance que o *crowdfunding* lhe possibilitou teve um impacto bastante positivo, pois por um baixo custo consegui alcançar bastantes pessoas que ficaram a conhecer o projeto e mais tarde se envolveram.
12. Qual foi o impacto do recurso ao CF para o desenvolvimento do negócio? Influenciou o crescimento/desenvolvimento do projeto?	A entrevistada reconhece que o *crowdfunding* foi fulcral no processo de divulgação do projeto, maioritariamente em termos de

Se não tivesse recorrido ao CF, o que acha que poderia ter acontecido ao projeto/empresa?	marketing e notoriedade, e acredita que se tivesse recorrido a outro método de financiamento não teria obtido os mesmos resultados.
13. Olhando para trás na sua campanha de *crowdfunding*, haverá algo que teria feito de maneira diferente? Há alguma lição que tenha aprendido que partilharia com outros empreendedores, considerando o *crowdfunding*?	A entrevistada refere que teria definido objetivos de campanha mais estratégicos, teria provavelmente aumentado o prazo de obtenção de financiamento e apostado num plano de marketing e comunicação melhor. A lição mais importante que a entrevistada aprendeu com o uso do *crowdfunding* foi que este é mais do que uma ferramenta de financiamento e que deve ser vista como uma ferramenta de negócio.
14. Recomenda o *crowdfunding* como uma opção de financiamento a outros empreendedores?	A entrevistada refere que recomendaria o *crowdfunding*.
15. E no futuro, equaciona voltar a utilizar o CF? Porquê? De que forma?	A entrevistada afirma que existe a possibilidade de voltar a usar o *crowdfunding* no futuro, uma vez que reconhece que o método é uma ferramenta bastante útil para um projeto ou negócio.

Grupo 1	**Entrevistado 8**
1. O género do promotor principal do projeto é: Masculino; Feminino;	Feminino
2. As faixas etárias são as seguintes: <25, 25-35, 36-45, 46-55, e >56	36-45
3. A escolaridade inclui os níveis: primário, secundário e pós-secundário;	Superior
4. Áreas de estudo: ciências sociais, engenharia, economia, gestão, ciências empresariais, e outras	Economia
5. Zonas residenciais: Norte, Centro, Sul e Ilhas	Centro

6. Quantas vezes já recorreu ao *crowdfunding*? 1 vez, 2-4 vezes, mais de 4 vezes.	1
7. Já utilizou algum outro site de *crowdfunding*, exceto a PPL? Sim; Não; Em caso afirmativo, qual?	Não
Grupo 2	
1. Pode falar-me da sua experiência com o *crowdfunding*? Como é que soube sobre ela e o que o motivou a utilizá-la para financiar o seu negócio?	Foi a primeira vez que a entrevistada recorreu ao *crowdfunding*, tendo tido uma boa experiência com o método. A entrevistada teve contacto com este método por recomendação de uma amiga, tendo-se informado posteriormente. Os principais motivos pelo qual a entrevistada recorreu ao método foi pelo acesso rápido a capital e pelo marketing e promoção que este oferece aos projetos.
2. Que plataforma específica de *crowdfunding* usou e porque escolheu essa plataforma? Chegou a avaliar a possibilidade de uso de outro tipo de plataforma? Porquê?	A entrevistada usou a PPL para preparar a sua campanha, tendo procurado por outras plataformas, mas no final acabou por optar pela PPL por ser a que melhor se enquadrava na tipologia do projeto.
3. Como é que ocorreu a preparação da campanha de *crowdfunding*? Quais as principais dificuldades sentidas?	A entrevistada começou por definir os objetivos da campanha, realizou um estudo de mercado, estruturou um plano de marketing e comunicação, criou um sistema de recompensas. Algumas dificuldades sentidas pela entrevistada foram ao nível da criação de estratégias para a interação com o *Networking* e estratégias que contribuíssem para a criação de confiança e credibilidade nas pessoas. A entrevistada menciona que adotou uma postura flexível em relação a mudanças e adaptações que pudessem ocorrer ao longo da campanha. A definição do objetivo financeiro

	também foi uma dificuldade sentida pela entrevistada.
4. Como é que definiu o seu objetivo de financiamento? Foi baseado num orçamento específico ou numa projeção financeira? Se fosse hoje, manteria o mesmo objetivo de financiamento com a campanha? Porquê?	A entrevistada formulou um orçamento com todos os custos que iam estar diretamente e indiretamente relacionados com o projeto. Se fosse hoje, a entrevistada mantinha o mesmo objetivo de financiamento, uma vez que foi suficiente para avançar com o projeto.
5. Quanto tempo durou a sua campanha de financiamento e como decidiu sobre a sua duração? Considera que essa duração foi adequada?	A entrevistada refere que a campanha teve a duração de 30 dias, sendo que inicialmente tinha previsto 40 dias, mas o *feedback* que obteve fez com que se alterasse essa previsão. Considera que a duração da campanha foi adequada, contudo confessa que estava com receio que o prazo não fosse o suficiente para cumprir com a meta financeira.
6. Com a campanha de CF conseguiu alcançar o financiamento pretendido? O prazo para a obtenção do financiamento foi adequado?	A entrevistada refere que alcançou com sucesso o financiamento pretendido tendo o prazo para a obtenção do financiamento sido adequado.
7. Pode descrever quais foram os desafios ou dificuldades que sentido no lançamento e desenvolvimento da campanha de *crowdfunding*? Como os procurou ultrapassar?	A entrevistada refere que as maiores dificuldades foram criar consciencialização e construir credibilidade. Para combater estas dificuldades a entrevistada fez de tudo para tornar a campanha o mais dinâmica e clara possível. A entrevistada menciona que lidar com obstáculos também não foi fácil, tais como o cumprimento dos prémios e o envolvimento com a comunidade no final da campanha. De forma a mitigar estas dificuldades a entrevistada teve sempre em consideração entregar atempadamente os prémios aos investidores e manter o mais informado possível os apoiantes, de forma a evitar críticas.

8. Quais os aspetos que considera que foram mais importantes para assegurar o sucesso da campanha de CF?	A entrevistada destaca a importância da comunicação como elemento crucial para o sucesso de uma campanha de *crowdfunding*. Segundo ela, sem uma comunicação efetiva, é difícil alcançar os resultados desejados. Além disso, a entrevistada acredita que o uso de um sistema de recompensas é uma estratégia eficaz para atrair investidores. A entrevistada considera que oferecer recompensas personalizadas e atraentes é uma forma de incentivar o apoio e o engajamento dos potenciais investidores.
9. Como é que se envolveu com os seus investidores durante a campanha? Utilizou alguma estratégia específica para os manter envolvidos e informados?	A entrevistada publicava com regularidade atualizações sobre o projeto nas redes sociais e na plataforma, tentando sempre responder ao *feedback* dos seus apoiantes
10. Quais as principais estratégias de comunicação utilizadas? Utilizou os meios de comunicação social, marketing por e-mail ou qualquer outro método? Como comunicou com potenciais financiadores que tinham perguntas sobre o seu projeto?	As principais estratégias utilizadas pela entrevistada foram a publicação de vídeos e imagens nas redes sociais, como o Facebook, Instagram e Youtube, mas também atualizações. A entrevistada recorreu também ao uso do email para propagandas de marketing e atração de novos investidores.
11. Quais foram os principais benefícios que o desenvolvimento da campanha de CF trouxe para a empresa/projeto? E em termos de ajustamento do produto/serviço? Para além do financiamento, sentiu mais algum benefício com a participação na campanha de CF? Por exemplo, ajudou-o a construir a sua marca ou a ganhar exposição nos meios de comunicação?	A entrevistada menciona que para além do capital obtido, os principais benefícios foram a notoriedade do projeto e a publicidade que adveio do uso deste método. A entrevistada refere que por se tratar de um projeto no âmbito do desporto, com o recurso ao *crowdfunding* foi possível alcançar um público-alvo bastante amplo o que permitiu o crescimento do projeto.
12. Qual foi o impacto do recurso ao CF para o desenvolvimento do negócio? Influenciou o crescimento/desenvolvimento do projeto?	A entrevistada menciona que o *crowdfunding* foi uma ferramenta fulcral para o crescimento e desenvolvimento do projeto, uma vez que abriu portas para a propagação e comunicação

Se não tivesse recorrido ao CF, o que acha que poderia ter acontecido ao projeto/empresa?	do projeto e reconhece que sem o recurso ao *crowdfunding* não teria obtido os mesmos resultados.
13. Olhando para trás na sua campanha de *crowdfunding*, haverá algo que teria feito de maneira diferente? Há alguma lição que tenha aprendido que partilharia com outros empreendedores, considerando o *crowdfunding*?	Apesar de a entrevistada estar bastante satisfeita com os resultados obtidos, alguns aspetos que melhorava era a elaboração de uma narrativa mais desenvolvida, mas clara, assim como tornar a campanha ainda mais dinâmica.
14. Recomenda o *crowdfunding* como uma opção de financiamento a outros empreendedores?	A entrevista recomenda a outros empreendedores o *crowdfunding*.
15. E no futuro, equaciona voltar a utilizar o CF? Porquê? De que forma?	A entrevistada menciona que sim, sendo que tudo depende da finalidade do projeto. Uma vez que a primeira experiência com o *crowdfunding* foi bastante gratificante, a entrevistada acredita que o método pode ser usado para muito mais do que apenas uma alternativa de financiamento.

Grupo 1	**Entrevistado 9**
1. O género do promotor principal do projeto é: Masculino; Feminino;	Masculino
2. As faixas etárias são as seguintes: <25, 25-35, 36-45, 46-55, e >56	<25
3. A escolaridade inclui os níveis: primário, secundário e pós-secundário;	Secundário
4. Áreas de estudo: ciências sociais, engenharia, economia, gestão, ciências empresariais, e outras	Outros
5. Zonas residenciais: Norte, Centro, Sul e Ilhas	Norte

6. Quantas vezes já recorreu ao *crowdfunding*? 1 vez, 2-4 vezes, mais de 4 vezes.	2 a 4
7. Já utilizou algum outro site de *crowdfunding*, exceto a PPL? Sim; Não; Em caso afirmativo, qual?	Sim,*GoFundMe* e Indegogo
Grupo 2	
1. Pode falar-me da sua experiência com o *crowdfunding*? Como é que soube sobre ela e o que o motivou a utilizá-la para financiar o seu negócio?	O entrevistado refere que a experiência com o *crowdfunding* tem sido bastante enriquecedora. Conheceu este método através de um colega de escola, tendo mais tarde feito a sua própria pesquisa. Recorreu ao *crowdfunding* pelo acesso a capital barato e rápido, pela notoriedade e marketing que possibilita aos projetos. O entrevistado menciona que o *feedback* e a interações com a comunidade de apoiantes foi também dos motivos por ter usado o *crowdfunding*.
2. Que plataforma específica de *crowdfunding* usou e porque escolheu essa plataforma? Chegou a avaliar a possibilidade de uso de outro tipo de plataforma? Porquê?	O entrevistado já usou algumas plataformas, tais como a *GoFundMe* e a Indegogo, mas por o projeto em causa se tratar de um projeto social, achou que a plataforma PPL seria a mais indicada para elaborar a sua campanha.
3. Como é que ocorreu a preparação da campanha de *crowdfunding*? Quais as principais dificuldades sentidas?	O entrevistado começou por fazer um estudo de mercado, elaborou uma descrição cativante do projeto, criou uma estratégia de marketing e comunicação da campanha, assim como estratégias que contribuíssem para a construção da credibilidade e confiança nos apoiantes. Algumas dificuldades iniciais surgiram em termos de elaboração de mecanismos para interagir e construir *Networking*, assim como a necessidade de monitorizar todos os passos da campanha.

4. Como é que definiu o seu objetivo de financiamento? Foi baseado num orçamento específico ou numa projeção financeira? Se fosse hoje, manteria o mesmo objetivo de financiamento com a campanha? Porquê?	O entrevistado para a elaboração do objetivo financeiro teve em consideração todos os custos que iria ter para avançar com o projeto. Se fosse hoje, o entrevistado refere que tinha proposto um objetivo financeiro mais alto, pois o projeto acabou por necessitar de mais capital para a sua implementação.
5. Quanto tempo durou a sua campanha de financiamento e como decidiu sobre a sua duração? Considera que essa duração foi adequada?	O entrevistado definiu um tempo de duração da campanha de 60 dias, contudo refere que se tivesse sido prolongada mais umas semanas talvez tivesse conseguido alcançar na totalidade o objetivo financeiro.
6. Com a campanha de CF conseguiu alcançar o financiamento pretendido? O prazo para a obtenção do financiamento foi adequado?	O entrevistado não alcançou o financiamento pretendido, contudo esteve muito lá perto e por se tratar de um projeto social pôde ficar com todas as doações arrecadadas. O entrevistado acredita que o prazo tendo sido um bocado maior, talvez tivesse alcançado por completo o objetivo.
7. Pode descrever quais foram os desafios ou dificuldades que sentido no lançamento e desenvolvimento da campanha de *crowdfunding*? Como os procurou ultrapassar?	O entrevistado menciona que as maiores dificuldades que teve foram a nível de criar consciencialização nas pessoas e construir credibilidade. Teve também dificuldade em definir a meta financeira e em manter a campanha dinâmica. Para estas dificuldades elaborou mensagens claras e convincentes, assim como manteve sempre informados toda a comunidade de apoiantes. Teve alguns imprevistos ao longo da campanha, assim como algumas críticas, contudo soube lidar muito bem com estas situações
8. Quais os aspetos que considera que foram mais importantes para assegurar o sucesso da campanha de CF?	O entrevistado menciona que para assegurar o sucesso de uma campanha *crowdfunding*, esta deverá ser muito bem explícita, fluida e dinâmica, com um bom plano de marketing e comunicação, e tudo deverá ser feito de forma

	a cativar possíveis investidores. O entrevistado considera que apesar de não ter alcançado a meta financeira, a sua campanha teve bastante sucesso e que se refletiu mais tarde.
9. Como é que se envolveu com os seus investidores durante a campanha? Utilizou alguma estratégia específica para os manter envolvidos e informados?	O entrevistado partilhou ativamente atualizações nas suas redes sociais e procurou responder a todas as questões que lhe faziam.
10. Quais as principais estratégias de comunicação utilizadas? Utilizou os meios de comunicação social, marketing por e-mail ou qualquer outro método? Como comunicou com potenciais financiadores que tinham perguntas sobre o seu projeto?	O entrevistado usou o Facebook para promover a sua campanha, assim como o email. O entrevistado procurou também fechar parcerias com empresas e pessoas que simpatizassem com o projeto assim como enviar email informativos a potenciais investidores.
11. Quais foram os principais benefícios que o desenvolvimento da campanha de CF trouxe para a empresa/projeto? E em termos de ajustamento do produto/serviço? Para além do financiamento, sentiu mais algum benefício com a participação na campanha de CF? Por exemplo, ajudou-o a construir a sua marca ou a ganhar exposição nos meios de comunicação?	O entrevistado refere o alcance que o *crowdfunding* lhe possibilitou teve um impacto bastante positivo no projeto, pois consegui alcançar bastantes pessoas que ficaram a conhecer o projeto e mais tarde se envolveram. Apesar de a entrevistada não ter alcançado a meta de financiamento, teve na mesma acesso ao capital arrecadado. A notoriedade, a promoção e o capital foram os principais benefícios segundo a entrevistada.
12. Qual foi o impacto do recurso ao CF para o desenvolvimento do negócio? Influenciou o crescimento/desenvolvimento do projeto? Se não tivesse recorrido ao CF, o que acha que poderia ter acontecido ao projeto/empresa?	O entrevistado refere que em termos de desenvolvimento do projeto, o financiamento obtido e a quantidade de pessoas alcançadas foi sem dúvida dos melhores benefícios deste método. O entrevistado acredita que se não tivesse recorrido a este método os resultados poderiam ter sido completamente diferentes e não ter tido o sucesso que teve.
13. Olhando para trás na sua campanha de *crowdfunding*, haverá algo que teria feito de	O entrevistado refere que teria prolongado ligeiramente mais o prazo para a obtenção do

maneira diferente? Há alguma lição que tenha aprendido que partilharia com outros empreendedores, considerando o *crowdfunding*?	financiamento, assim como ter definidos objetivos mais específicos para a campanha. O entrevistado reconhece que o *crowdfunding* deve ser usada como uma ferramenta e não como um último recurso.
14. Recomenda o *crowdfunding* como uma opção de financiamento a outros empreendedores?	O entrevistado recomendaria o *crowdfunding* a outros empreendedores.
15. E no futuro, equaciona voltar a utilizar o CF? Porquê? De que forma?	O entrevistado tão cedo não pondera usar o *crowdfunding*, uma vez que neste momento ocupa-se de um negócio próprio, contudo se por motivo voltar a necessitar de desenvolver um projeto semelhante, irá recorrer novamente ao *crowdfunding*, tendo experienciado mais do que uma vez as vantagens deste método.

Grupo 1	**Entrevistado 10**
1. O género do promotor principal do projeto é: Masculino; Feminino;	Masculino
2. As faixas etárias são as seguintes: <25, 25-35, 36-45, 46-55, e >56	25-35
3. A escolaridade inclui os níveis: primário, secundário e pós-secundário;	Superior
4. Áreas de estudo: ciências sociais, engenharia, economia, gestão, ciências empresariais, e outras	Gestão
5. Zonas residenciais: Norte, Centro, Sul e Ilhas	Sul
6. Quantas vezes já recorreu ao *crowdfunding*? 1 vez, 2-4 vezes, mais de 4 vezes.	2 a 4

7. Já utilizou algum outro site de *crowdfunding*, exceto a PPL? Sim; Não; Em caso afirmativo, qual?	Sim, *GoFundMe*.
Grupo 2	
1. Pode falar-me da sua experiência com o *crowdfunding*? Como é que soube sobre ela e o que o motivou a utilizá-la para financiar o seu negócio?	A experiência do entrevistado com o *crowdfunding* tem sido positiva, tendo tomado conhecimento da mesma em contexto académico. O entrevistado recorreu a este método não só pelo acesso a capital, mas também pelo marketing e promoção. O entrevistado refere que este permite também uma grande visibilidade e notoriedade dos projetos.
2. Que plataforma específica de *crowdfunding* usou e porque escolheu essa plataforma? Chegou a avaliar a possibilidade de uso de outro tipo de plataforma? Porquê?	O entrevistado para este projeto em específico utilizou a plataforma PPL, contudo já tinha utilizado também a plataforma *GoFundMe*. Optou pela PPL por se tratar de um projeto educativo em território nacional e como tal achou que seria a opção mais eficaz e eficiente de promover a sua campanha.
3. Como é que ocorreu a preparação da campanha de *crowdfunding*? Quais as principais dificuldades sentidas?	O entrevistado começou por definir os objetivos da campanha, quais as estratégias a usar para promover o projeto e comunicar com o público-alvo. Realizou um pequeno estudo de mercado e criou um sistema de recompensas. Algumas dificuldades sentidas ao nível de estratégias para interagir com os apoiantes e maneiras de criar credibilidade para com os investidores. O entrevistado refere também que adotou uma posição de adaptação, consoante alterações que fossem ocorrendo.
4. Como é que definiu o seu objetivo de financiamento? Foi baseado num orçamento específico ou numa projeção financeira?	O entrevistado menciona que teve como base de referência para a definição do objetivo financeiro, um projeto que já se tinha

Se fosse hoje, manteria o mesmo objetivo de financiamento com a campanha? Porquê?	envolvido e que tinha bastantes semelhanças com o projeto que estava a desenvolver.
5. Quanto tempo durou a sua campanha de financiamento e como decidiu sobre a sua duração? Considera que essa duração foi adequada?	A campanha do entrevistado durou 65 dias, tendo sido o tempo que já tinha usado para a campanha anterior. Considera que foi o tempo mais adequado.
6. Com a campanha de CF conseguiu alcançar o financiamento pretendido? O prazo para a obtenção do financiamento foi adequado?	O entrevistado alcançou o objetivo financeiro estipulado. O entrevistado refere que o prazo para a obtenção do financiamento foi adequado.
7. Pode descrever quais foram os desafios ou dificuldades que sentido no lançamento e desenvolvimento da campanha de *crowdfunding*? Como os procurou ultrapassar?	O entrevistado refere que os maiores desafios sentidos ao longo da campanha foram lidar com obstáculos que foram aparecendo e o cumprimento atempado dos prémios. O entrevistado para lidar com estas dificuldades elaborou processos de adaptação e controlou sempre o sistema de recompensas, para que este não falhasse. O entrevistado sentiu também dificuldade em criar consciencialização nas pessoas, tendo feito esforços para manter sempre a campanha dinâmica e interativa. O *feedback* que o entrevistado foi tendo ao longo da campanha foi tido em consideração, achando o entrevistado que teve dificuldade em satisfazer os comentários de toda a comunidade. No que diz respeito ao objetivo financeiro, o entrevistado refere que teve dificuldade em o definir, mesmo tendo usado projetos anteriores como referência. Outra dificuldade sentida pelo entrevistado foi o envolvimento contínuo com a comunidade quando a campanha terminou. Refere que para combater essa dificuldade optou por partilhar atualizações nas suas plataformas sociais.

8. Quais os aspetos que considera que foram mais importantes para assegurar o sucesso da campanha de CF?	O entrevistado afirma que uma comunicação clara e envolvente é fulcral para o sucesso de uma campanha de *crowdfunding*. Um bom plano de marketing atrai novos investidores a apoiarem o projeto. Além disso, a um relacionamento próximo com os apoiantes pode fazer com que estes se sintam ainda mais envolvidos no projeto. A comunicação da campanha e do projeto é também essencial para a viabilidade do mesmo.
9. Como é que se envolveu com os seus investidores durante a campanha? Utilizou alguma estratégia específica para os manter envolvidos e informados?	O entrevistado recorreu aos meios de comunicação social, como o Facebook e o email, mas deu muito ênfase aos comentários e *feedback* que ia recebendo dos apoiantes.
10. Quais as principais estratégias de comunicação utilizadas? Utilizou os meios de comunicação social, marketing por e-mail ou qualquer outro método? Como comunicou com potenciais financiadores que tinham perguntas sobre o seu projeto?	O entrevistado usou o Facebook para publicar todas as informações e atualizações do projeto, sendo que usou também o email para captar a atenção de novos investidores. O entrevistado afirma que respondia muito rapidamente a todos os comentários e perguntas que ia recebendo na plataforma e nas redes sociais.
11. Quais foram os principais benefícios que o desenvolvimento da campanha de CF trouxe para a empresa/projeto? E em termos de ajustamento do produto/serviço? Para além do financiamento, sentiu mais algum benefício com a participação na campanha de CF? Por exemplo, ajudou-o a construir a sua marca ou a ganhar exposição nos meios de comunicação?	A campanha de *crowdfunding* foi bastante benéfica para o projeto. O financiamento obtido foi um ponto muito benéfico, mas a aumentar a visibilidade e a exposição do projeto foi do que o entrevistado mais beneficiou. As estratégias de comunicação utilizadas permitiu o entrevistado alcançar um número significativo de apoiantes. O entrevistado considera que o *feedback* obtido ao longo da campanha contribuiu também imenso para a melhoria contínua do projeto.
12. Qual foi o impacto do recurso ao CF para o desenvolvimento do negócio? Influenciou o crescimento/desenvolvimento do projeto?	O entrevistado acredita que o *crowdfunding* contribuiu imenso para a implementação e desenvolvimento do projeto e se não tivesse

Se não tivesse recorrido ao CF, o que acha que poderia ter acontecido ao projeto/empresa?	usado este método provavelmente o projeto não se tinha desenvolvido tão bem como se desenvolveu.
13. Olhando para trás na sua campanha de *crowdfunding*, haverá algo que teria feito de maneira diferente? Há alguma lição que tenha aprendido que partilharia com outros empreendedores, considerando o *crowdfunding*?	O entrevistado refere que provavelmente tinha elaborado uma descrição do projeto mais clara e cativante, pois sentiu que muitas pessoas podiam perder o interesse pois não ficavam motivados ao ler a descrição. O entrevistado menciona que ao longo da campanha percebeu o quão relevante é a visibilidade que o *crowdfunding* deu ao seu projeto e que é das melhores vantagens deste método.
14. Recomenda o *crowdfunding* como uma opção de financiamento a outros empreendedores?	O entrevistado recomendaria o uso do *crowdfunding*.
15. E no futuro, equaciona voltar a utilizar o CF? Porquê? De que forma?	O entrevistado refere que no futuro certamente voltará a recorrer ao *crowdfunding*, tudo dependerá do projeto que pretende promover. O entrevistado afirma que a próxima campanha terá ainda mais sucesso, uma vez que já tem alguma experiência com o método.

Grupo 1	**Entrevistado 11**
1. O género do promotor principal do projeto é: Masculino; Feminino;	Feminino
2. As faixas etárias são as seguintes: <25, 25-35, 36-45, 46-55, e >56	36-45
3. A escolaridade inclui os níveis: primário, secundário e pós-secundário;	Superior
4. Áreas de estudo: ciências sociais, engenharia, economia, gestão, ciências empresariais, e outras	Economia
5. Zonas residenciais: Norte, Centro, Sul e Ilhas	Sul

6. Quantas vezes já recorreu ao *crowdfunding*? 1 vez, 2-4 vezes, mais de 4 vezes.	1
7. Já utilizou algum outro site de *crowdfunding*, exceto a PPL? Sim; Não; Em caso afirmativo, qual?	Não
Grupo 2	
1. Pode falar-me da sua experiência com o *crowdfunding*? Como é que soube sobre ela e o que o motivou a utilizá-la para financiar o seu negócio?	A experiência da entrevistada com o *crowdfunding* foi positiva, contudo como era a primeira vez que usava este método teve alguma dificuldade em organizar a campanha. A entrevistada ouviu falar a primeira vez do método em contexto profissional e a partir daí ficou curiosa e decidiu informar-se melhor. A entrevistada recorreu ao método devido ao acesso a capital, ao marketing e a notoriedade que o *crowdfunding* promove nos projetos.
2. Que plataforma específica de *crowdfunding* usou e porque escolheu essa plataforma? Chegou a avaliar a possibilidade de uso de outro tipo de plataforma? Porquê?	A entrevistada usou a plataforma PPL para promover a sua campanha, sendo que chegou a avaliar outras alternativas. Por se tratar de um projeto de vídeo/fotografia e que ia ser elaborado em território nacional, achou que a PPL era a plataforma mais adequada para promover o seu projeto.
3. Como é que ocorreu a preparação da campanha de *crowdfunding*? Quais as principais dificuldades sentidas?	A entrevistada pediu apoio a um colega para a guiar no processo de preparação da campanha, tendo feito um estudo de mercado, definiu os objetivos da campanha, elaborou uma narrativa clara e sucinta e desenvolveu uma estratégia de marketing. Inicialmente sentiu dificuldade em definir estratégias para criar *Networking* e comunicar com as pessoas, de forma a transmitir credibilidade nos apoiantes. A entrevistada refere que o plano inicial poderia ter de sofrer alterações e que poderia ser necessário fazer algumas adaptações.

4. Como é que definiu o seu objetivo de financiamento? Foi baseado num orçamento específico ou numa projeção financeira? Se fosse hoje, manteria o mesmo objetivo de financiamento com a campanha? Porquê?	A entrevistada refere que o objetivo financeiro foi definido através de uma projeção financeira, onde foram contabilizados todos os custos que se iriam ter a criar o projeto. A entrevistada, se fosse hoje mantinha o objetivo financeiro, uma vez que este foi suficiente para realizar o projeto.
5. Quanto tempo durou a sua campanha de financiamento e como decidiu sobre a sua duração? Considera que essa duração foi adequada?	A entrevistada definiu um prazo de 70 dias para a promoção da sua campanha, uma vez que se inspirou em projetos semelhantes e teve *feedback* positivo por parte da plataforma. A entrevistada considera que o prazo foi um bocado longo, mas que foi suficiente para alcançar a mete financeira.
6. Com a campanha de CF conseguiu alcançar o financiamento pretendido? O prazo para a obtenção do financiamento foi adequado?	A entrevistada refere que alcançou o objetivo estipulado, sendo que o prazo foi adequado, mas que alcançou o objetivo financeiro um bocado antes do prazo acabar.
7. Pode descrever quais foram os desafios ou dificuldades que sentido no lançamento e desenvolvimento da campanha de *crowdfunding*? Como os procurou ultrapassar?	A entrevistada refere que os principais desafios com que se deparou foi criar consciencialização nas pessoas para apoiarem o projeto e definir um objetivo financeiro realista. A entrevistada fez de tudo para descrever o projeto o mais explicito possível de forma a cativar as pessoas a apoiarem a campanha, assim como tentou pensar em todos os custos inerentes ao projeto, para apresentar um objetivo financeiro o mais realista possível. A entrevistada refere que outra dificuldade que sentiu foi manter a dinâmica da campanha, tendo sido este um dos obstáculos que teve de lidar, para não perder o interesse da comunidade, assim como responder positivamente a todas as críticas e comentários que o projeto recebeu. Por último, a entrevistada confessa que sentiu

	alguma dificuldade em lidar com projetos concorrentes ao dela e fez de tudo para se manter mais avançada do que os outros.
8. Quais os aspetos que considera que foram mais importantes para assegurar o sucesso da campanha de CF?	Alguns aspetos que a entrevistadas refere como cruciais para assegurar o sucesso de uma campanha de *crowdfunding* é a promoção da campanha e a interação com os apoiantes. A entrevistada refere que uma narrativa clara e atrativa faz toda a diferença na perceção com que as pessoas ficam do projeto. Menciona também que os empreendedores devem comunicar todas as atualizações do projeto para que os apoiantes continuem motivados.
9. Como é que se envolveu com os seus investidores durante a campanha? Utilizou alguma estratégia específica para os manter envolvidos e informados?	A entrevistada comunicava com investidores através das suas redes socias, email e parcerias. A entrevistada realça a importância de criar *Networking* e como este pode impulsionar o projeto.
10. Quais as principais estratégias de comunicação utilizadas? Utilizou os meios de comunicação social, marketing por e-mail ou qualquer outro método? Como comunicou com potenciais financiadores que tinham perguntas sobre o seu projeto?	A entrevistada partilhava atualizações, imagens e vídeos nas plataformas Facebook e Youtube para cativar mais pessoas a apoiarem o projeto, assim como o envio de emails informativos sobre a campanha e o contacto direto com pessoas e empresas.
11. Quais foram os principais benefícios que o desenvolvimento da campanha de CF trouxe para a empresa/projeto? E em termos de ajustamento do produto/serviço? Para além do financiamento, sentiu mais algum benefício com a participação na campanha de CF? Por exemplo, ajudou-o a construir a sua marca ou a ganhar exposição nos meios de comunicação?	A entrevistada aponta que o maior benefício não foi o capital adquirido, mas sim a visibilidade que o projeto teve graças ao marketing que o *crowdfunding* lhe proporcionou. A entrevistada menciona que o *crowdfunding* é uma ferramenta bastante poderosa no que diz respeito a promoção e notoriedade de um projeto.
12. Qual foi o impacto do recurso ao CF para o desenvolvimento do negócio? Influenciou o crescimento/desenvolvimento do projeto?	A entrevistada refere que o *crowdfunding* permitiu-lhe alcançar um público-alvo bastante amplo, tendo obtido bastantes

Se não tivesse recorrido ao CF, o que acha que poderia ter acontecido ao projeto/empresa?	pessoas a aderirem ao projeto e a partilharem com outras pessoas. A entrevista acredita que o sucesso do projeto se deve exclusivamente à visibilidade que o *crowdfunding* proporciona aos projetos.
13. Olhando para trás na sua campanha de *crowdfunding*, haverá algo que teria feito de maneira diferente? Há alguma lição que tenha aprendido que partilharia com outros empreendedores, considerando o *crowdfunding*?	A entrevistada considera que no geral todos os aspetos da campanha correram conforme o esperado, contudo aponta para uma possível melhoria ao nível da dinâmica da campanha, uma vez que esta tem um impacto significativo no resultado da campanha. A entrevista reconhece o potencial deste método como uma ferramenta de promoção.
14. Recomenda o *crowdfunding* como uma opção de financiamento a outros empreendedores?	A entrevistada recomenda o uso do *crowdfunding*, contudo, aconselha a definir muito bem todos os processos que estão envolvidos numa campanha de *crowdfunding*, para que esta tenha a maior probabilidade de ser sucedida.
15. E no futuro, equaciona voltar a utilizar o CF? Porquê? De que forma?	No futuro, a entrevistada sem dúvida pondera voltar a usar este método, uma vez que sentiu que é uma ferramenta bastante útil para o desenvolvimento de um projeto.

Grupo 1	**Entrevistado 12**
1. O género do promotor principal do projeto é: Masculino; Feminino;	Masculino
2. As faixas etárias são as seguintes: <25, 25-35, 36-45, 46-55, e >56	>56
3. A escolaridade inclui os níveis: primário, secundário e pós-secundário;	Superior
4. Áreas de estudo: ciências sociais, engenharia, economia, gestão, ciências empresariais, e outras	Outros

5. Zonas residenciais: Norte, Centro, Sul e Ilhas	Centro
6. Quantas vezes já recorreu ao *crowdfunding*? 1 vez, 2-4 vezes, mais de 4 vezes.	>4
7. Já utilizou algum outro site de *crowdfunding*, exceto a PPL? Sim; Não; Em caso afirmativo, qual?	Sim,*Kickstarter*
Grupo 2	
1. Pode falar-me da sua experiência com o *crowdfunding*? Como é que soube sobre ela e o que o motivou a utilizá-la para financiar o seu negócio?	O entrevistado revelou que a experiência longa que tem com o *crowdfunding* é bastante positiva. Conheceu o *crowdfunding* através da internet e o motivo principal por a ter usado mais do que uma vez é pela promoção e notoriedade que o *crowdfunding* oferece aos projetos. O entrevistado refere que também recorreu ao *crowdfunding* pelo acesso ao capital e pela possibilidade de fechar parcerias e criar *Networking*.
2. Que plataforma específica de *crowdfunding* usou e porque escolheu essa plataforma? Chegou a avaliar a possibilidade de uso de outro tipo de plataforma? Porquê?	O entrevistado já usou a *Kickstarter* e a PPL mais do que uma vez, mas neste projeto em específico usou a PPL por se tratar de um projeto ambiental em território português.
3. Como é que ocorreu a preparação da campanha de *crowdfunding*? Quais as principais dificuldades sentidas?	O entrevistado refere que definiu os objetivos da campanha, elaborou um estudo de mercado e criou uma narrativa do projeto. O entrevistado sentiu algumas dificuldades iniciais nas estratégias de promoção da campanha e interação com as pessoas. Outro ponto que o entrevistado teve em consideração foi a comunicação da campanha, de forma que fosse claro para todas as pessoas e cativa-se confiança e credibilidade nas pessoas. Como o entrevistado já tinha alguma experiência com este método, mencionou que tinha conhecimento que tudo o que

	previamente definiu tinha de ser alvo de uma monitorização rigorosa e estar suscetível a adaptações.
4. Como é que definiu o seu objetivo de financiamento? Foi baseado num orçamento específico ou numa projeção financeira? Se fosse hoje, manteria o mesmo objetivo de financiamento com a campanha? Porquê?	O entrevistado teve em consideração uma projeção financeira com todos os custos necessários para avançar com o projeto. O entrevistado refere que se fosse hoje mantinha o objetivo financeiro.
5. Quanto tempo durou a sua campanha de financiamento e como decidiu sobre a sua duração? Considera que essa duração foi adequada?	A campanha do entrevistado durou 65 dias e teve por base experiência anteriores e o *feedback* da plataforma PPL. O entrevistado considera que a duração da campanha foi adequada.
6. Com a campanha de CF conseguiu alcançar o financiamento pretendido? O prazo para a obtenção do financiamento foi adequado?	O entrevistado alcançou com sucesso o objetivo financeiro, tendo sido o prazo de financiamento bastante adequado.
7. Pode descrever quais foram os desafios ou dificuldades que sentido no lançamento e desenvolvimento da campanha de *crowdfunding*? Como os procurou ultrapassar?	Os principais desafios sentidos pelo entrevistado foram criar consciencialização nas pessoas e gerir as críticas dos apoiantes. Para mitigar estas dificuldades, o entrevistado focou-se em ser bastante transparente na mensagem que transmitia às pessoas e tentou sempre ir de encontro às expectativas da comunidade. Outra dificuldade sentida foi a definição de um objetivo financeiro realista, uma vez que o projeto era bastante complexo e os custos inerentes ao projeto podiam variar. Outro obstáculo com que o entrevistado teve de lidar foi manter a dinâmica da campanha, sendo que teve sempre a preocupação de partilhar atualizações sobre a campanha para manter motivados os apoiantes e cativar novos investidores. O entrevistado menciona que outra dificuldade foi manter o envolvimento com a comunidade após o fim da campanha,

	sendo que fez por continuar a publicar atualizações sobre o projeto.
8. Quais os aspetos que considera que foram mais importantes para assegurar o sucesso da campanha de CF?	O entrevistado considera que os aspetos mais importantes para assegurar o sucesso de uma campanha *crowdfunding* são a definição das estratégias de marketing a usar, as estratégias de comunicação da campanha e a interação com a comunidade.
9. Como é que se envolveu com os seus investidores durante a campanha? Utilizou alguma estratégia específica para os manter envolvidos e informados?	O entrevistado refere que partilhou a campanha nas suas redes socias, assim como enviou emails informativos para captar a atenção de mais pessoas. Menciona também que tentava responder a todas as perguntas e comentários sobre um projeto num prazo máximo de 48 horas.
10. Quais as principais estratégias de comunicação utilizadas? Utilizou os meios de comunicação social, marketing por e-mail ou qualquer outro método? Como comunicou com potenciais financiadores que tinham perguntas sobre o seu projeto?	O entrevistado fazia com alguma regularidade publicações no Facebook e Instagram, assim como o envio de emails, mas também publicou no Linkedln para atrair a atenção de empresas que apoiassem o projeto e ajudassem a divulgar a campanha. O entrevistado refere também que a interação pessoal com a comunidade foi fulcral para o sucesso da campanha.
11. Quais foram os principais benefícios que o desenvolvimento da campanha de CF trouxe para a empresa/projeto? E em termos de ajustamento do produto/serviço? Para além do financiamento, sentiu mais algum benefício com a participação na campanha de CF? Por exemplo, ajudou-o a construir a sua marca ou a ganhar exposição nos meios de comunicação?	O entrevistado garante que os maiores benefícios que teve foi ao nível do marketing e promoção da campanha, assim como o alcance que teve. O *crowdfunding* possibilitou o entrevistado usufruir de uma exposição bastante significativa a um número considerável de pessoas.
12. Qual foi o impacto do recurso ao CF para o desenvolvimento do negócio? Influenciou o crescimento/desenvolvimento do projeto?	O entrevistado refere que o maior impacto que teve foi a nível da promoção da campanha, tendo mencionado que consegui alcançar

Se não tivesse recorrido ao CF, o que acha que poderia ter acontecido ao projeto/empresa?	várias pessoas, e que se não tivesse usado o *crowdfunding* provavelmente não tinha tido os mesmos resultados.
13. Olhando para trás na sua campanha de *crowdfunding*, haverá algo que teria feito de maneira diferente? Há alguma lição que tenha aprendido que partilharia com outros empreendedores, considerando o *crowdfunding*?	O entrevistado refere que teria apostado mais nas estratégias para construir credibilidade no projeto. A maior lição que o entrevistado retira é que o *crowdfunding* não deve ser visto como um último recurso na promoção de um projeto ou apenas como um recurso de financiamento, mas sim como uma ferramenta que potencia qualquer projeto.
14. Recomenda o *crowdfunding* como uma opção de financiamento a outros empreendedores?	O entrevistado recomenda vivamente o uso do *crowdfunding* a outros empreendedores.
15. E no futuro, equaciona voltar a utilizar o CF? Porquê? De que forma?	O entrevistado equaciona voltar a usar o *crowdfunding*. Refere que sempre que poderá iniciar um projeto, a primeira ferramenta que pensa é o *crowdfunding*, pois reconhece que é muito mais do que um método de financiamento.