

# O CROWDFUNDING CONTRIBUI PARA A MUDANÇA DE PARADIGMA

Conceito com poucos anos em Portugal, o crowdfunding consiste no esforço coletivo de várias pessoas que se juntam para apoiar a concretização de um projeto proposto por outros. O Impulso Positivo falou com Pedro Pires, sócio na Orange Bird, de Pedro Domingos, Yoann Nesme, Paulo Silva Pereira e Pedro Oliveira, empresa que promove o crowdfunding e é a responsável pela Plataforma PPL.

**Impulso Positivo (IP): Com que frequência são inseridos novos projetos na Plataforma PPL?**

**Pedro Pires (PP):** A frequência é diária. Estamos a conseguir finalizar dois projetos por semana, o que é bastante significativo, até dado o atual contexto, mas recebemos projetos diariamente. Temos cerca de 20 meses de atividade e já nos foram submetidos mais de 660 projetos, dos quais 147 foram validados. Só estes é que foram publicados, e destes, conseguimos que 51 projetos fossem financiados integralmente, o que corresponde a mais de 150.000 euros angariados e alocados a estes mesmos projetos.

**IP: O que acontece quando os projetos que não são financiados totalmente?**

**PP:** Quando não são totalmente financiados no tempo de duração da campanha crowdfunding, que vai desde os 30 aos 90 dias, findo o prazo da campanha o montante angariado até essa data é totalmente devolvido aos apoiantes.

Tanto quando o projeto é finalizado, como quando o projeto infelizmente não atinge o objetivo, todos os apoiantes e os promotores do projeto são informados dessa situação. Os apoiantes recebem um email sobre como podem apoiar outros projetos que estão disponíveis na PPL (neste momento temos 25 projetos ativos), e quando optam por não apoiar mais nenhum projeto, também têm essa indicação de como podem proceder para que sejam reembolsados.

**IP: Quantos projetos de cariz social já foram aprovados?**

**PP:** Em termos de projetos de cariz social, depois da segmentação que fizemos com a parceria com o Banco BES, através do BES Crowdfunding, temos 7 aprovados. Antes disso, a PPL começou por ter alguns projetos de âmbito social e, nesse âmbito, tivemos 4 que foram aprovados. Estes foram os que foram integralmente financiados, são casos de sucesso. Existiram outros projetos mas que não conseguiram ser financiados na íntegra.

O primeiro grande projeto da PPL foi “A Formiga Juju na Cidade das Papaias” que foi um projeto de um conto infantil para crianças, feito em Maputo, que teve duas levadas de levantamento de apoio. Primeiro financiou-se uma primeira edição do livro e depois uma segunda edição que vai ser agora apresentada na Feira do Livro de Lisboa, no stand do grupo Leya, e que se chama “A formiga Juju e o Sapo Caribu”, que no fundo é um segundo conto associado ao primeiro. Portanto, a gênese do PPL começou precisamente por ser os projetos sociais.

**IP: No que é que consistiu a parceria com o BES?**

**PP:** Basicamente, a PPL sentiu, até junto dos próprios promotores, que havia uma grande apetência para projetos dedicados às questões de ordem social e como estratégia interna optámos por segmentar, fazer aqui uma diferenciação entre esta área que estava a ter muita adesão e de orientarmos para um canal específico esses projetos, como veio a suceder.

**IP: Qual foi o projeto mais ambicioso até agora?**

**PP:** O mais ambicioso acaba sempre por ser o primeiro projeto, esse que já referi, “A Formiga Juju na Cidade das Papaias”, que acabou por validar todo o conceito e todo o modelo de negócio da PPL. São importantes os casos de sucesso, porque a PPL só obtém comissão de 5% no caso do projeto se financiar integralmente. Ou seja, das mais de 660 candidaturas que tivemos até hoje, todas as que não foram publicadas foram alvo de um acompanhamento nosso.

**IP: Como é que os projetos chegam até à PPL e que tipo de acompanhamento é dado a estes projetos?**

**PP:** Os promotores acedem ao site [www.ppl.com.pt](http://www.ppl.com.pt), depois de fazerem um pequeno registo através do facebook, ou criando um utilizador com respetiva password. Têm aí um conjunto de questões como o descritivo do projeto, uma referência biográfica sobre o promotor ou sobre a equipa do projeto, o orçamento desse projeto para o objetivo que pretendem angariar. No caso do PPL o objetivo varia entre os 500 euros e os 10.000 euros, no caso do BES Crowdfunding vai até aos 5000 euros. Devem também estabelecer um conjunto de recompensas. Depois dessa fase, o projeto é submetido e a equipa do PPL valida esses elementos que nos fizeram chegar. É aqui que começa o nosso acompanhamento, nomeadamente estudando as recompensas propostas, estruturando muitas vezes o plano de divulgação do próprio projeto. Depois disso a candidatura é aprovada, e nós solicitamos que o promotor faça um pequeno vídeo entre 1 a 2 minutos, que no fundo vai ser o vídeo promocional da campanha. Este é um aspeto muito importante já que vai ajudar a dinamizar o próprio projeto. Pedimos também que nos façam chegar um texto em inglês sobre o projeto, isto porque a PPL é bilingue, o que permite receber apoios de fora de Portugal. Depois disto, e após acertarmos um prazo de divulgação da campanha, o projeto é lançado, fica disponível para angariar apoios e depois, a partir daí, vamos fazendo o acompanhamento de transações que estão pendentes e das ações de divulgação, quer nas redes



Sócios fundadores do PPL aos quais se juntou Pedro Pires

sociais, quer junto de alguns media partners que temos. Quando o projeto é totalmente financiado, e é por isso um caso de sucesso, nós fazemos o acompanhamento das recompensas. No fundo, dando aqui a garantia aos apoiantes que financiaram o projeto, de que asseguramos que recebem as respetivas recompensas.

**IP: Está subjacente um compromisso, por parte dos promotores, de feedback em relação aos apoiantes?**

**PP:** Há vários tipos de compromisso. Esse compromisso começa desde logo pela entrega de determinadas recompensas que são determinadas em função do montante correspondente a cada uma delas. Há o compromisso de estabelecer contacto ao longo da campanha, e após a finalização do projeto, de manter contacto e fornecer informações sobre o andamento do projeto. Isso é muito importante porque o crowdfunding, além de ser um mecanismo de financiamento alternativo aos canais complementares, nomeadamente a banca, ele tem uma vantagem competitiva em relação a esses canais mais tradicionais, que tem a ver com a visibilidade e a possibilidade de fazer testes de mercado em relação a algumas ideias inovadoras.

**IP: Quais as áreas provenientes da maioria das candidaturas?**

**PP:** Tal como acontece noutras plataformas internacionais, projetos ligados às indústrias criativas e culturais são sempre muito fortes, acabam por ter um maior volume, os cd's das bandas, os livros, as exposições, também uma forte componente de projetos de âmbito empreendedor, tanto concursos como jovens investigadores. Aliás, um dos nossos casos de sucesso são as gomas Nutrally: começou por uma equipa de investigação que decidiu criar as primeiras gomas naturais, sem aditivos.

**IP: Candidatam-se mais homens ou mulheres? Pessoas com muita ou pouca formação?**

**PP:** Costumo dizer que o crowdfunding tem acompanhado o próprio movimento do empreendedorismo. Cada vez temos mais projetos vindos do sexo feminino, de equipas mistas mas também autónomas, que lançam o seu próprio projeto. Em relação à formação, os projetos advêm maioritariamente do meio universitário, uma população mais jovem e que tem maior nível de qualificação, mas também acabamos por ter projetos oriundos de empreendedores locais, por exemplo, de produção de mel e produtos biológicos e autóctones que não têm necessariamente ligação com níveis de formação elevada.

**IP: Qual é o potencial para a angariação de fundos, para as organizações do 3º setor?**

**PP:** O crowdfunding representa, desde logo, uma mudança de paradigma junto das organizações em termos da profissionalização da captação de recursos próprios. Nós temos sido solicitados para alguns eventos onde estão presentes as organizações da economia social. Aí, uma das coisas que nós frisamos, em termos dos objetivos futuros das próprias organizações, e de como o crowdfunding se pode enquadrar numa estratégia de captação de recursos, é essa mudança de um paradigma assistencialista para um paradigma mais orientado para o mercado. Isto não significa que as instituições, por terem um objeto social, não tenham de ver rentabilizados os seus recursos, primeiro que tudo. E, depois, que não possam utilizar um conjunto de formas de captação de meios próprios que lhes permitam, não só ter em funcionamento os serviços que prestam, como até diversificarem o seu portfólio de serviços, e captarem quer utentes quer doadores. O crowdfunding permite essa mudança de paradigma. O segundo aspeto diz respeito ao facto das próprias organizações, internamente, tentarem profissionalizar-se no sentido de criar estruturas que lhes permita entrar numa ótica de vender os próprios serviços, não estarem sempre à espera dos subsídios ou de campanhas sazonais, como no Natal ou numa época mais favorável, para assim terem um pico nas recolhas de donativos. Portanto, isso obriga que as próprias organizações tenham um plano de desenvolvimento quer de comunicação, quer de estruturação que permita integrar mais esta forma de captação de recursos.

**PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING NO MUNDO**

Até ao final de 2012 existiam mais de 450 plataformas de crowdfunding ativas, o que demonstra que o crowdfunding é uma tendência global. Dentro destas plataformas, as americanas acabam por ter maior preponderância, não só porque muitas delas foram as primeiras, como em termos dos mercados que têm ao seu dispor conseguem muitas vezes que os projetos atinjam somas bastante consideráveis de vários milhões de dólares, o que não é ainda a realidade de Portugal. Entre as várias plataformas existentes há de tudo, desde plataformas mais transversais, como acaba por ser a PPL, como plataformas mais específicas como, por exemplo, o SonicAngel que é uma plataforma belga que se destina a projetos musicais, onde os apoiantes têm a possibilidade de ter acesso aos lucros que são distribuídos, por exemplo, com a tournée de uma banda.