



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Rui Miguel Tavares Abreu Bernardino

**INOVAR, EMPREENDER E INCLUIR ATRAVÉS DE
PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING.
EMPREENDIMENTOS SOCIAIS E GAMIFICAÇÃO**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Intervenção Social, Inovação e
Empreendedorismo
orientada pela Professora Doutora Ana Cristina Ferreira de Almeida
e apresentada às Faculdades de Economia e de Psicologia e de Ciências da
Educação**

Janeiro de 2021

1 2 9 0



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

**INOVAR, EMPREENDER E INCLUIR ATRAVÉS DE
PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING.**

EMPREENDIMENTOS SOCIAIS E GAMIFICAÇÃO

Rui Miguel Tavares Abreu Bernardino

**Projeto de investigação no âmbito do Mestrado e Intervenção Social,
Inovação e Empreendedorismo, orientado pela Professora Doutora Ana
Cristina Ferreira de Almeida e apresentada à Faculdade de Economia e à
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação**

ISIE



mestrado em intervenção social inovação empreendedorismo

Janeiro de 2021

Agradecimentos

Afirmo que o mundo dá muitas voltas mas nada mais das que pertencia dar e percebo que esta etapa, de estudante, acabou. Nestes anos de mestrado sabia que ia chegar este dia, mas... estou feliz! Com bastante esforço, dedicação e empenho, esta mescla trabalho/estudo/família tem muito que dizer, mas chegou a hora de agradecer.

Teoricamente dizem que uma tese é um trabalho solitário, mas sem o contributo de quem me rodeia seria de todo impossível... Todos amigos, colegas de trabalho, outro profissionais, Professores e família um muito obrigado. Tenho 3 palavras fundamentais FÉ, ESPERANÇA E AMOR.

Sem FÉ jamais conseguia força para prosseguir... Por isso Deus acima de tudo depois vem a Igreja, um sentido agradecimento.

A seguir a ESPERANÇA aqui tenho de falar da melhor orientadora que conheço, Professora Doutora Ana Cristina Almeida além da muita partilha de saber e valiosas contribuições para esta tese, “obrigou-me” a não desistir! Será sempre muito maior do que eu venha a dizer... Ainda faço um agradecimento especial à Joana Marques de Carvalho pelo seu apoio, muito obrigado.

Finalmente o AMOR, que é a base, o maior de todos... Quem era eu sem a Michelly Abreu? Maria Júlia? Um dia perceberá porque tantos dias deixei de lhe dar atenção que merece. Restantes familiares Portuguese e Brasileiros estarão sempre no meu coração. Perdão se esqueci alguém, por isso deixo um abraço a TODOS e a certeza de que o dia de hoje foi melhor que ontem e pior do que amanhã.

Todos os nossos sonhos podem se tornar realidade se tivermos coragem de correr atrás deles.

Walt Disney

Inovar, Empreender e Incluir através de plataformas de crowdfunding. Empreendimentos sociais e Gamificação

Resumo

A presente investigação tomou como primeira finalidade perspetivar uma resposta fundamentada à questão: “Como apoiar financeiramente projetos de impacto social a partir de uma plataforma de crowdfunding gamificada?”

A motivação para o estudo surgiu da constatação (experienciada) de empreendimentos que, apesar de reconhecidos no seu valor social facial, quando propostos a angariação para o seu desenvolvimento e implementação pelo apoio da coletividade não alcançam a meta. Trata-se, pois, de explorar o conceito e funcionamento de crowdfunding e que indicadores sugerem sucesso de projetos sociais.

Paralelamente, num tempo de valorização do humano, da ecologia e de novas formas de desenvolvimento e de capacitação dirigidas à sustentabilidade com suporte da tecnologia foi considerado objetivo essencial deste estudo explorar como tem a gamificação sido potenciadora de oportunidades de investimento coletivo, designadamente no apoio a projetos competitivos aliados a processos de autonomização, inclusão e participação social, particularmente de empreendedores em situação de vulnerabilidade. Estudando os benefícios da gamificação na promoção de empreendedorismo e, simultaneamente, a vantagem de recorrer a comportamentos de jogo para promover atitudes de cidadania e equidade, augura-se que plataformas gamificadas de crowdfunding sejam uma via para democratizar a inovação social e o carácter inclusivo pelo apoio a projetos sociais.

Entretanto, o estado de emergência despoletado pela pandemia por SARS-CoV2 introduziu novas variáveis na tomada de decisões e na avaliação de risco pelos potenciais investidores proponentes e apoiantes. A perceção de novos fatores de socialização económica e a eventual reformulação de medidas de empatia reforçaram o nosso interesse na observação, consulta e revisão de documentos acerca da história e das tendências dos sistemas de crowdfunding e de plataformas gamificadas de crowdfunding.

Palavras-chave: crowdfunding, gamificação, projetos sociais, empreendedorismo inclusivo, SARS-CoV2.

Innovation, Entrepreneurship and Inclusion through crowdfunding platforms. Social enterprises and gamification.

Abstract

The first purpose of this research was to provide a reasoned answer to the question "How can we financially support projects with social impact through a gamified crowdfunding platform?"

The motivation for the study arose from the (experienced) observation of enterprises that, although recognized in their social face value, when proposed to raise for their development and implementation by the collective support do not achieve the goal. It is therefore a question of exploring the concept and operation of crowdfunding and indicators that suggest success in supporting projects of a social nature.

Also, in a time of valorization of the human, of ecology and of new forms of development and training aimed at sustainability with the support of technology, it was considered an essential objective of this study to explore how gamification has been potentiating opportunities for collective investment, namely in supporting competitive projects allied to processes of being autonomous, include and active participant, particularly of entrepreneurs in vulnerable situations. Studying the benefits of gamification in promoting entrepreneurship and, simultaneously, the advantage of using play behaviors to promote attitudes of citizenship and equity, it is expected that gamified crowdfunding platforms are a way to democratize social and inclusive innovation by supporting social projects.

However, the state of emergency triggered by the pandemic SARS-CoV2 has introduced new variables in decision making and risk assessment by potential proponents and supporters of crowdfunding campaigns. The perception of new factors of economic socialization and the eventual reformulation of empathy measures have reinforced our interest in observing, consulting and reviewing documents on the history and trends of crowdfunding platforms and gamified systems.

Key-Words: Crowdfunding, gamification, social projects, inclusive entrepreneurship, SARS-CoV2.

ÍNDICE

	Pág.
Introdução -----	1
Problema subjacente ao estudo	3
Finalidades e objetivos	4
Hipóteses ou questões orientadoras	4
1. Enquadramento concetual -----	5
1.1. Conceito e caracterização de crowdfunding	5
1.2. Gamificação e Plataformas gamificadas	8
2. Enquadramento legal das plataformas de crowdfunding -----	10
3. Financiamento de projetos inovadores e desenvolvimento do crowdfunding em Portugal -----	13
3.1. As motivações para participação em crowdfunding	15
3.2. Motivações para doar / donativos em campanhas	16
3.3. Contributos individuais para um investimento coletivo	19
4. Impacto da pandemia por SARS-COV2 no crowdfunding e no empreendedorismo social -----	20
4.1. A pandemia e as plataformas de crowdfunding gamificadas	25
5. Reflexão final. Sugestão para o futuro de empreendimentos sociais através de plataformas de crowdfunding gamificadas -----	29
Bibliografia -----	32

Introdução

Partindo de premissas de inclusão e equidade de oportunidades a qualquer potencial empreendedor, numa perspectiva de economia socializante, promotora de sustentabilidade, acesso e uso inteligente de sistemas de informação e de comunicação, é pretensão deste trabalho compreender mecanismos de autofinanciamento e compreender fatores capazes de definir um modelo de manutenção e circularidade de valor durante um largo período de tempo, permitindo que os utilizadores desses mecanismos – plataformas de crowdfunding – sejam, simultaneamente, investidores e beneficiários, tanto de capital financeiro, quanto de capitalização humana e social.

A partir da constatação de que um conjunto de iniciativas de empreendimento ficam a uma curta distância de alcançarem a possibilidade de obter apoio para o seu desenvolvimento e implementação pelos mecanismos atuais de incentivo, a saber, por crowdfunding, este projeto começou por pretender estudar e projetar uma via de apoio financeiro suplementar para a realização de propostas de intervenção social, inovadoras, de empreendedorismo inclusivo, a partir de plataformas de crowdfunding gamificadas.

Contudo, num momento em que as opções metodológicas para condução do estudo se direcionavam para a sondagem das motivações de utilizadores de crowdfunding, no sentido de entender o que poderia levar pequenos empreendedores e associações de cariz social a envolver-se em operações de crowdfunding, com a intenção de identificar fatores de risco e de sucesso e, simultaneamente, descortinar comportamentos de investimento, a emergência dos surtos pandémicos por Covid-19 convidaram a uma reformulação do plano de estudo.

Mantendo no horizonte das nossas expectativas a compreensão dos processos de envolvimento e a exploração de possibilidades de apoiantes e financiadores de projetos sociais se manterem num esquema de investimento com retorno pela via da gamificação do crowdfunding, o que se esperava concretizar através de um estudo por inquérito, deu lugar a um estudo por análise de documentos e reflexão em torno do desenvolvimento do crowdfunding, desde o seu surgimento até às convulsões da atualidade, numa tentativa de identificar medidas de prevenção do empreendedorismo inclusivo. Fica adiada a intenção para análise de comportamentos de adesão, ou o teste de um protótipo idealizado de

plataforma que permita, ao mesmo tempo, alavancar projetos com impacto social e envolver investidores num processo lúdico, de jogo, solitário ou por desafios *multiplayer*, desafiando equipas de investidores a participar em competições ou torneios informais, com a possibilidade de retorno do seu investimento. Pelas limitações de tempo e espaço de pesquisa fica suspensa a vontade de desenvolver esta linha de investigação, numa proposta de conciliar o interesse por empreendedorismo com jogos num modo de lazer, gamificando uma plataforma de crowdfunding social com objetivos de capacitação (para o empreendedorismo ou outros domínios), de modo a que a participação tenha um retorno imediato em aprendizagem ou treino de competências ou melhoria de aptidões, a partir da prática de jogos de gestão do próprio conhecimento. Neste caso, o próprio jogo constitui uma oportunidade de capacitação, por exemplo, em empreendedorismo ou outras competências (planificação, tomada de decisões, cooperação / competição, etc.).

A elaboração deste trabalho tomou como referenciais teóricos de base de fundamentação fontes relativas aos conceitos e procedimentos de crowdfunding, crowdfunding de projetos sociais e gamificação em crowdfunding.

Entretanto, dado o carácter essencial de participação para cativar patrocinadores ou o investimento espontâneo de cidadãos, outras fontes foram consideradas, designadamente, no que se refere ao enquadramento legal das plataformas de crowdfunding.

Ainda, do ponto de vista psicológico, importa conhecer como funciona a empatia e o papel que as heurísticas afetivas *versus* estigma relativamente ao jogo desempenham enquanto ferramenta de desenvolvimento pessoal e social e de capacitação para atitudes empreendedoras. Assim, com a finalidade de promover empreendedorismo inclusivo são objetivos subsidiários observar crenças e motivações para doação no apoio a projetos socialmente relevantes.

No final, pretende-se construir conhecimento acerca da modelação de comportamentos de gestão e de autorregulação face a situações de empreendimento, analisar processos de gamificação de plataformas de crowdfunding e antecipar como é que o envolvimento nesses processos torna um tal mecanismo de financiamento autossustentável, em economia solidária, com um potencial elevado valor de impacto social.

Este trabalho parte da formulação do problema de estudo, definição dos objetivos e questões orientadoras. Num primeiro ponto apresenta-se o enquadramento concetual, passando em revista a noção de crowdfunding, suas origens, evolução e estado atual, fazendo referência ao compromisso com os projetos sociais. Também se aborda o conceito de gamificação e de plataformas gamificadas.

Num segundo ponto da revisão foca-se o quadro legal relativo às plataformas de crowdfunding.

Num terceiro ponto, a revisão incide sobre o financiamento de projetos inovadores e o desenvolvimento do crowdfunding em Portugal. São ainda estudadas as motivações para a participação em crowdfunding e para a doação, bem como o modo como os contributos individuais servem o propósito de investimento coletivo.

Um quarto ponto de análise aborda o impacto da pandemia por SARS-COV2 no crowdfunding e no empreendedorismo social. Assume destaque desta revisão o tema atual acerca da pandemia e das plataformas de crowdfunding gamificadas.

Este trabalho é dado por concluído, nesta etapa do desenvolvimento do tema estudado com uma reflexão que pretende equacionar um conjunto de sugestões para o futuro de empreendimentos sociais através de plataformas de crowdfunding gamificadas.

Problema subjacente ao estudo

O problema de base que norteia o presente estudo é o de explorar como pode uma plataforma de *crowdfunding* gamificada apoiar projetos sociais.

Com a emergência da pandemia quisemos, ainda, analisar até que ponto a pandemia e suas consequências psicológicas e socioeconómicas afetaram o investimento coletivo neste tipo de projetos. Ter-se-á verificado um aumento de propostas ou intensificado a procura de autofinanciamento? E esse aumento estará a interferir na confiança dos potenciais investidores? Que impacto pode ter esta incursão dos processos de crowdfunding na inovação e empreendedorismo social?

Finalidades e objetivos

A finalidade última deste trabalho de pesquisa e sistematização é a de conhecer fatores críticos para constituir uma plataforma de investimento coletivo e participado por diferentes financiadores, i.e., de *crowdfunding* para apoiar projetos sociais. Em particular, o fim é o de organizar um conjunto de recomendações para o futuro do financiamento participado de intervenção social reforçado pelo apelo à gamificação.

Os potenciais financiadores são pessoas diversas, doadores diretos, pessoas individuais que paralelamente ao interesse efetivo no impacto social dos projetos têm outros tipos de interesses ou necessidades, como seja o interesse pelo lúdico, ou são associações ou coletividades, possíveis filantropos ou *stakeholders* dos projetos.

Assim, são também objetivos do estudo:

- Conhecer motivações para o recurso a *crowdsourcing* / *crowdfunding*
- Caracterizar os elementos afetivos de ligação ao investimento
- Identificar fatores promotores e inibidores de decisões de risco
- Identificar critérios de promoção de empreendedorismo inclusivo
- Fornecer indicadores de construção de um modelo de gamificação de *crowdfunding*

Hipóteses / Questões orientadoras

Sendo este um estudo descritivo, assente na revisão da literatura, assume, à partida, um conjunto de questões organizadoras, proposições hipotéticas que se deseja documentar, designadamente:

1. Pessoas com alguma experiência de empreendedorismo são mais favoráveis à participação num sistema de *crowdfunding*.
2. Projetos vocacionados para fins sociais “tocantes” do ponto de vista afetivo são mais investidos.
3. O fator “competitividade” é superado por “solidariedade” e “generosidade” no envolvimento em projetos sociais.
4. A perceção da probabilidade de obtenção de financiamento de projetos através de uma plataforma aumenta o envolvimento.

1. Enquadramento concetual

1.1. Conceito e caracterização de *crowdfunding*

Para compreendermos qualquer conceito que nos propomos tratar é importante perceber a sua história e contextualização na literatura. De acordo com Attuel-Mendes (2014), o conceito de crowdfunding não é recente, reportando-se a meados do século XIX, podendo mesmo ser anterior. Na época, existiam associações financeiras e cooperativas de crédito formadas por membros de clãs, famílias ou vizinhos que faziam depósitos de uma quantidade em dinheiro para beneficiar uma pessoa de cada vez.

Zhao, Harris e Lam (2019) apresentam um cronologia de fontes de crowdfunding desde 1886, quando o pedestal em que assenta a estátua da liberdade, em Nova Iorque, foi co-financiado pelos cidadãos. Estes autores que ilustram diversas fontes de financiamento por esforços individuais e de grupos culturais, sociais e com fins lucrativos para empreendimentos, recorrendo a contribuições relativamente pequenas de um número relativamente grande de indivíduos que utilizam a Internet, sem intermediários financeiros.

A palavra crowdfunding surgiu apenas em 2006, obtendo maior notoriedade a partir de 2012, com a assinatura da Lei JOBS (Jumpstart Our Business Startup), nos EUA (Catarino, 2017). Esta lei regulamenta o crowdfunding baseado em ações. Para este autor, o crowdfunding que é praticado atualmente alarga o círculo de pessoas interessadas a investir, contribuindo para o desenvolvimento acelerado por todo o mundo (Attuel-Mendes, 2014).

O conceito de crowdfunding derivou do conceito de *crowdsourcing* e foi originalmente introduzido pelo editor da *Wired Magazine*, Jeff Howe, em 2006, como uma forma de *outsourcing*, ou subcontratação resultando em maior poupança do que com o *offshore* (sociedades, empresas ou contas bancárias em territórios que praticam tributações menores). São, portanto, conceitos recentes e com uma exploração ao nível académico ainda muito primária. O termo crowdfunding surge associado a este termo mais abrangente, o de crowdsourcing, e como alternativa a microfinança ou capital de risco. O crowdsourcing distingue-se do crowdfunding por ser um processo de obtenção de serviços, ideias ou conteúdos mediante a solicitação de contribuições de um grande grupo de pessoas e, especialmente, de uma comunidade online (Poetz & Schreier, 2012).

De facto, crowdfunding resulta da junção da palavra *crowd*, “multidão” e *funding* ou financiamento, expressando a ideia de quem financia é um coletivo, em que cada indivíduo participa fornecendo um pequeno montante, e o financiamento resulta da participação de um público indiferenciado.

O crowdfunding é descrito como uma valiosa fonte alternativa de financiamento que se processa através da internet, com o objetivo de angariar recursos financeiros para apoiar iniciativas com fins específicos (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014). Já antes estes autores haviam esclarecido que o crowdsourcing arrecada ideias, enquanto o crowdfunding arrecada fundos (Lambert & Schwienbacher, 2010).

É possível encontrar múltiplas definições de crowdfunding na literatura. Ordanini e colaboradores (2011) exploram a noção referindo-se ao esforço coletivo de pessoas, até então clientes, que passam a assumir no mercado um papel de investidores, trabalhando em rede e compartilhando o seu dinheiro, geralmente através da Internet, de plataformas de serviços, para investir e apoiar os esforços iniciados por outras pessoas ou organizações. Ao investir, os consumidores esperam um retorno, que pode ser tangível, sob forma de investimentos ou modelos de capitalização por ações, recompensas ou empréstimos, ou intangível, no caso de se tratarem de doações, onde o retorno muitas vezes é simplesmente proporcionado pelo estatuto, estima social ou identificação (Ordanini et al., 2011).

A ideia de que diferentes modelos de crowdfunding podem ser mais adequados a diferentes contextos ou para diferentes fins é discutida por vários autores. Belleflamme et al. (2014) desenvolveram um modelo teórico a partir daquelas duas formas de crowdfunding que consideram predominantes: baseado em recompensas e baseado em ações. O modelo emerge da hipótese de que quanto maior o financiamento requerido, maior será o número de pessoas que o empreendedor terá de induzir a participar, sendo o sistema baseado em ações mais provável de cativar investidores; num cenário em que a necessidade é de um menor financiamento, um sistema de recompensas poderá ser mais provável.

Mollick (2014) analisou alguns fatores de sucesso observados em projetos de crowdfunding baseados apenas em doações e recompensas. Os resultados do estudo apontam a qualidade, a geografia e o cumprimento de prazos, como fatores decisivos de sucesso. Segundo o autor, os projetos que apresentam sinais de serem de boa qualidade são mais facilmente financiados, assim como um projeto pode ser mais bem sucedido se na sua área geográfica

houver uma maior concentração de pessoas com o mesmo interesse, ou ainda se os produtos prometidos forem entregues sem atrasos (Catarino, 2017).

A Massolution é uma empresa norte-americana, fundada em 2008, especializada em estratégias de crowdsourcing e de crowdfunding. Além de soluções de implementação e de consultoria desenvolve investigação e publica interessantes relatórios de atividades. O trabalho pioneiro da Massolution inclui identificação de novos processos colaborativos, aconselhamento a governos e instituições sobre estratégias nacionais que impulsionam o impacto social e económico através da conceção e construção de estratégias digitais para a criação de empregos de alto rendimento, consultoria a empresas sobre a adoção de crowdsourcing e de crowdfunding para alavancar planos de inovação empresarial, assessoria no recurso ao coletivo para melhorar os processos do sector público e impulsionar novas formas de formação de capital e prestação de apoio na definição de diretrizes para novas formas de fazer e financiar negócios.

Na definição que a Massolution apresenta de crowdfunding, refere-se a modelos financeiros e não financeiros. Nestes últimos cabem modelos de donativos, por filantropia, sem retorno esperado e modelos de recompensas, por contribuição em troca de um prémio ou de pré-encomenda de um produto. Como modelos de retorno financeiro são indicados os empréstimos, com reembolso de capital na maioria das vezes com juros, aquisição de património, ou investimento para uma participação de propriedade no negócio e “royalty”, quando os investidores contribuem para campanhas organizadas e recebem uma parte das receitas obtidas em troca do seu investimento. No relatório de 2013, a Massolution pontuou a maior das atividades financiadas por crowdfunding como tendo por base projetos de causas, ou projetos sociais, em que o retorno para os apoiantes não é monetário.

Quer dizer, as operações de crowdfunding variam em termos de risco e do retorno para o consumidor-investidor; variam também em função do tipo de envolvimento do consumidor e do comportamento do investidor.

1.2. Gamificação e Plataformas gamificadas

O estudo de diferentes formas de implementação da gamificação para motivar a colaboração de um vasto e variado público a apoiar negócios e benefícios inovadores online, apesar de recente (cf. Morschheuser, Hamari & Koivisto, 2016; Morschheuser, Hamari, Koivisto & Maedche, 2017) tem sido intensivo, havendo evidência de um forte impacto e progresso na área de intersecção destes dois fenómenos.

Para tal contribuíram as tecnologias de informação e de comunicação e a sua apropriação pela indústria, marketing e academia.

De acordo com o Instituto de Engenheiros Elétricos e Eletrónicos (IEEE), analistas de negócios estimavam, em 2014, que a maioria ou pelo menos 50% das organizações “gamificarão” alguns dos seus procedimentos até ao ano de 2015.

Nos anos recentes, os trabalhos publicados têm-se multiplicado, não só nos domínios da engenharia, tecnologia e economia, mas em qualquer área: saúde, educação, formação, indústria, etc.

O *Gamification Group* (GG) é um grupo de investigação multidisciplinar que analisa o potencial de “jogabilidade” da tecnologia, sociedade, cultura e economia. Opera em duas universidades na Finlândia: Faculdade de Ciências da Tecnologia da Informação e da Comunicação da Universidade de Tampere e Faculdade de Humanidades da Universidade de Turku. O grupo é liderado pelo professor de gamificação, Juho Hamari, e integra o Centro de Excelência em *Game Culture Studies*.

Baseamo-nos nos trabalhos de revisão desta equipa para identificar os eixos de fundamento do projeto. Constatamos que o *crowdsourcing* é uma das principais áreas de aplicação da “gamificação” (Morschheuser et al., 2016).

Contudo, apesar da necessidade de clarificar conceitos afins, seja Gamificação, *Game-based* ou *Serious games*, é a aplicação de elementos de jogo à vertente colaborativa de apoio ao crowdfunding, i.e., a Gamificação, que importa estudar e promover no âmbito do nosso interesse.

Paralelamente, cumpre salientar que os jogos proporcionam um ambiente natural de aprendizagem através da possibilidade de estruturação da experiência (seja esta de gestão financeira), fornecendo o contexto para pensar em ação, permitindo um feedback imediato às ações e que os jogadores cometam erros num ambiente seguro. Os jogos também ajudam

a reduzir o mistério das finanças para os membros. Tais jogos são suscetíveis de serem soluções autónomas que são oferecidas aos membros atuais ou futuros em diferentes momentos, e por isso não são um exemplo de gamificação na sua definição estrita (Shpakova, Mochrie & Waite, 2019).

Na relação dos potenciais clientes / investidores com o jogo ou situações que envolvam ambiente de jogo importa estudar as motivações que mobilizam o contributo das pessoas e, neste contexto, quais as *affordances* de ambiente gamificado com impacto na empatia. Dito de outro modo, a gamificação compreende heurísticas afetivas que suportam os *insights* para um comportamento de investimento coletivo ou *crowdfunding*.

A este propósito, recentes trabalhos de uma equipa da Universidade de Ostrava, na República Checa (Janků, Kučerová & Dařena, 2019) têm-se focado no estudo de fatores sociais e afetivos que influenciam o comportamento das pessoas para participarem no financiamento por *crowdfunding*. Os investigadores criaram um modelo de probabilidades para obter fundos no *Kickstarter* em função das características factuais de projetos individuais e dos “toques” sociais e afetivos. Usaram um conjunto de informações extraídas da página do *Kickstarter* e utilizando artefactos estatísticos, como o modelo de regressão e a técnica de estimação por máxima verossimilhança analisaram as características textuais na descrição dos projetos e nos comentários, incluindo sentimentos e emoções. Os autores verificaram que a tomada de decisão humana pode ser amplamente afetada por imagens (ou palavras) que carregam marcadores positivos ou negativos. As categorias emocionais manifestadas no texto (*nudges*) têm um impacto significativo no sucesso dos projetos de *crowdfunding*, pelo que os autores concluem que as decisões dos investidores não são influenciadas apenas pela cognição.

Por outro lado, é vasta a literatura acerca do uso de jogos enquanto ferramenta de desenvolvimento pessoal e social e capacitação para o empreendedorismo. Porém, também um conjunto de referências parecem apoiar posição contraditória, pelo que o estigma relativamente ao jogo é um tópico que importa abordar no âmbito do estudo da pertinência de plataformas de *crowdfunding* gamificadas, principalmente, por parecer à primeira vista algo conflituosa a relação entre ambientes de jogo e de investimento social.

2. Enquadramento legal das plataformas de crowdfunding

Num artigo recente, Zhao, Harris e Lam (2019) dão conta de que o crowdfunding tem ganho grande atenção por parte de empreendedores, investigadores, mas também por decisores políticos que procuram definir políticas públicas de investimento.

Operações de crédito colaborativo, por empréstimo de pares ou financiamento de património são reguladas pela Autoridade Financeira, no caso do Reino Unido ou dos Estados Unidos da América. Segundo aqueles autores, o mesmo não se verifica com o financiamento baseado em recompensas ou com o crowdfunding por donativos. A falta de regras e regulamentos destacam potenciais fraudes e práticas ilícitas. Por conseguinte, será oportuno considerar a regulamentação destes tipos de crowdfunding por mecanismos de prestação de contas para manter um registo dos fundos recolhidos. Um semelhante controlo é aconselhável, quer para orientação dos empreendedores, quer para estabelecer que os potenciais investidores possam comparar e avaliar facilmente a qualidade dos projetos em angariação de contributos. A facilidade com que se lançam campanhas tornou mais difícil o alcance de metas de financiamento, comprometendo o sucesso no processo de crowdfunding, tanto para empreendedores como para investidores. A regulação beneficia da investigação para desenvolver critérios de avaliação úteis para ambas as partes.

Em Portugal, o financiamento das empresas, sobretudo no caso de *startups* que encontram muitas dificuldades em obter apoio principalmente no início das suas atividades, é apontado como um dos principais problemas enfrentados pelo país. Esta constatação motivou o diálogo socialista com agentes da atividade de financiamento e especialistas em crédito (portugueses e estrangeiros), para a elaboração do primeiro projeto de lei que aprovou o regime jurídico do financiamento colaborativo (crowdfunding) em Portugal, em abril de 2013.

Com o objetivo de introduzir na forma jurídica portuguesa a figura do financiamento colaborativo, por forma a garantir a segurança nas transações e transmitir credibilidade e fiabilidade para todos os intervenientes, foi definida a legislação que se encontra em vigor e determina que são modalidades de financiamento colaborativo:

a) o donativo, com ou sem a entrega de uma contrapartida não pecuniária pela entidade financiada;

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

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

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

O diploma de 2013 define apenas alguns parâmetros fundamentais para que os intervenientes possam atuar nesta forma de financiamento, ficando a cargo dos reguladores, uma posterior intervenção na regulamentação do mesmo.

De acordo com o diploma, as plataformas baseadas em doações e recompensas devem apenas comunicar o início da atividade à Direção Geral do Consumidor, diferentemente das plataformas baseadas em empréstimo e em capital, que devem efetuar um registo na Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM), entidade responsável pela regulação e supervisão de suas atividades.

Assegurar o acesso e a confidencialidade da informação, o cumprimento das normas e prevenção de fraudes, são alguns deveres das plataformas.

Quanto aos beneficiários do financiamento colaborativo, estes devem fornecer e manter atualizada, junto da plataforma em que estão inseridos, toda a informação necessária para que seja transmitida aos futuros investidores. Para as modalidades de capital e empréstimo, são exigidas ainda informações financeiras, fiscais, contributivas e de estrutura de capital, para além de remeterem anualmente à CMVM e à plataforma o respetivo relatório de atividade.

As modalidades de capital e empréstimo, por representarem um elevado risco para os investidores, carecem de uma regulamentação especial. Enquanto medida de proteção dos investidores, o diploma prevê a existência de limites máximos anuais e globais para os investidores investirem nesses tipos de modalidades. Tais limites serão posteriormente definidos em regulamento pela CMVM.

Em relação às campanhas, são definidas características e informações que devem prestar às plataformas e aos investidores, bem como a obrigação de devolução do dinheiro, no caso de o montante indicado não ser angariado dentro do prazo definido.

Cabe às plataformas o dever de se organizarem por forma a poderem identificar possíveis conflitos de interesses (legislação CMVM):

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

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

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

Assim como as plataformas não podem:

a) Fornecer aconselhamento ou recomendações quanto aos investimentos a realizar através dos respetivos sítios ou portais na Internet;

b) Compensar os seus dirigentes ou trabalhadores pela oferta ou volume de vendas de produtos disponibilizados ou referências nos respetivos portais;

c) Gerir fundos de investimento ou deter valores mobiliários.

O projeto de lei foi aprovado em junho de 2015 pelo parlamento e consubstanciou-se na Lei nº 102/2015, que entrou em vigor a 24 de agosto daquele ano (data em foi publicada no Diário da República), com exceção das disposições relativas ao financiamento colaborativo baseado em capital e empréstimo que só entraram em vigor quando as normas regulamentares da CMVM foram definidas e aprovadas.

3. Financiamento de projetos inovadores e desenvolvimento do crowdfunding em Portugal

Compreender o papel do crowdfunding no financiamento de projetos inovadores requer, antecipadamente, uma abordagem ao conceito de “inovação”. A inovação constitui a fonte essencial de vantagem competitiva, o que, num contexto de recursos marcadamente escassos como é o atual, coloca o desafio de procurar alternativas em termos financeiros. De acordo com o Manual de Oslo da OCDE (2005) é possível definir inovação como “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (p.55). O manual considera que “as atividades de inovação incluem todas as etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que realmente conduzem ou que pretendem conduzir à implementação de inovações” (OCDE, 2005, p. 25). Entre os fatores que dificultam as atividades de inovação consta o acesso ao financiamento externo.

Manchanda e Muralidharan (2014) argumentam que o crowdfunding pode ser usado, numa base de equidade, por empresas em fase de arranque, quando há exigência de capital, para converter a ideia de negócio num negócio de sucesso. Os investidores de capital de risco sempre foram considerados guardiões do mundo criativo. Porém, porque são muitos os novos empreendimentos, aqueles investidores têm de ser seletivos, deixando de fora, no seu rigoroso processo de seleção de investimento, muitas ideias inovadoras. Assim, o crowdfunding, além de uma fonte de angariação de capital é também um modo de validação da ideia de negócio do criador, cujo investimento reflete possíveis tendências de mercado. A área de investimento em crowdfunding é vasta; uma ideia pode não valer milhões, mas mesmo assim pode receber investimentos de filantropos, tal é o caso de exposições de arte, angariação de fundos de caridade, etc. Pode atuar como um instrumento de marketing para uma empresa em fase de arranque, uma vez que aumenta o conhecimento do produto ou da marca por parte do público em geral. É possível testar e provar a popularidade do modelo, num processo algo semelhante ao “teste beta” numa indústria de software. Além disso, as plataformas fornecem um feedback genuíno sobre a ideia apresentada; se o financiamento não se aproximar do capital necessário, tal significa que a ideia deve ser repensada.

Apesar destes vários benefícios, as desvantagens do crowdfunding não devem ser ignoradas. A maior é a capacidade limitada de angariação de financiamento. Há também o risco de perda de confidencialidade, uma vez que a ideia é partilhada, podendo ser usurpada e implementada por outro que não o seu mentor. Além disso, depois do apoio inicial, é necessário investir muito tempo e esforço para promover a ideia através de sucessivas campanhas e promoções.

Manchanda e Muralidharan (2014) discutem a vantagem de recorrer às plataformas de crowdfunding comparativamente à indústria financeira. Mas concluem que ambas as vias de financiamento se complementam; o capital investido em crowdfunding pode ajudar a identificar *startups* promissoras, mas também um modelo de investimento baseado no mercado de ações pode ser vantajoso para mitigar a falta de regulação, mostrando sinais de boa reputação e confiança nas empresas. Numa perspetiva futura, o desenvolvimento do crowdfunding exigirá definição de políticas públicas para regular a feroz concorrência, mas simultaneamente para estimular a inovação e credibilizar os empreendimentos. Bernardes e Lucian (2015) encontram-se entre os autores que comungam desta visão. No que respeita a plataformas de crowdfunding no Brasil e em Portugal afirmam que quando toda a regulamentação estiver totalmente definida e aprovada, provavelmente surgirão mais plataformas com diferentes tipos de crowdfunding, o que impulsionará a inovação nacional através de projetos culturais e pessoais.

A crise económica e financeira, iniciada nos Estados Unidos da América em 2007, teve reflexos nas economias europeias, em geral, e na portuguesa em particular em certos mercados.

Em particular no caso do jornalismo, em Portugal, observámos uma queda de compras no setor jornalístico em papel. Há uma menor procura de jornais em papel comparativamente ao período antes de 2000. As direções dos jornais procuraram, desde então, colocar a produção de notícias online, o que teve uma grande adesão junto do público. Tendo em conta este fenómeno, houve despedimentos em massa, o que levou à redução de pessoas nas redações, ainda que o resultado fosse o mesmo número de notícias por jornal. O trabalho aumentou, e os jornalistas diminuem; nomeadamente o jornalismo de investigação teve uma acentuada quebra por parte dos jornais e redações (Becker et al., 2015).

Com esta quebra de interesse por parte das redações, os jornalistas *freelancers* têm cada vez menos oportunidades de trabalhar no jornalismo de investigação e de financiar os seus projetos. O *crowdfunding* revela-se assim, uma excelente opção para esses profissionais.

3.1. As motivações para participação em crowdfunding

De acordo com Kleemann et al. (2008, in Fonseca, Diz & Dos-Santos, 2016), os participantes nos projetos de *crowdsourcing* (o que impulsionou o *crowdfunding*), têm motivações intrínsecas e extrínsecas. No primeiro caso, agem movidos pelo prazer ou pelo divertimento de executar determinada tarefa; no caso das motivações extrínsecas, procuram obter uma recompensa externa, dinheiro, bens ou benefícios profissionais.

Aitamurto (2016) concluiu que a motivação principal dos financiadores é contribuir para o bem comum e para a mudança social. Dessa forma, o público apoiante é também promotor do jornalismo de investigação. As responsabilidades da prática jornalística diluem-se entre os jornalistas e os financiadores. Os financiadores são compensados por verem o trabalho publicado ou recebem uma recompensa do criador da plataforma.

Em Portugal, as primeiras plataformas generalistas de crowdfunding surgiram em 2011, mas como referido, só mais recentemente foi publicada o regime jurídico do crowdfunding.

Atualmente, existem em Portugal duas plataformas de âmbito generalista: Massimov e o PPL. Estas plataformas, que acolhem projetos empreendedores, têm como objetivo a criação de valor para o empreendedor, para os apoiantes e para a sociedade em geral. Apesar desses valores do crowdfunding em financiamento serem ainda pouco expressivos e o mercado português de reduzida dimensão, verifica-se uma tendência de crescimento.

Em Portugal existem apenas duas plataformas exclusivas para projetos jornalísticos: a *I Fund News* e a TKNT (Televisão que não é Televisão). A plataforma *I Fund News*, lançada em novembro de 2013, foi notícia em diversos meios de comunicação on-line e tradicionais, das revistas às televisões, das edições on-line aos jornais impressos, passando pelos blogues da especialidade; contrariamente ao esperado não teve grande adesão, mas mesmo assim continua disponível para utilização.

3.2. Motivações para doar / donativos em campanhas

Os investigadores que estudam a psicologia da doação procuram entender por que é que certas pessoas doam e como conseguem as campanhas indivíduos que façam donativos. Há fatores que são importantes para a tomada de decisão de doar, que incluem simpatia e empatia (Rick, Cryder & Loewenstein, 2008), culpa (Cialdini, Baumann & Kenrick, 1981), identidade (Aaker & Akutsu, 2009) e felicidade (Liu & Aaker, 2008). Segundo estes autores, o enquadramento do pedido também pode influenciar o valor do donativo. Por exemplo, em laboratório e ambiente de estudo, os investigadores descobriram que as pessoas acabaram por doar mais dinheiro para uma instituição de caridade se primeiro for perguntado durante quanto tempo estão dispostos a fazer o seu donativo (versus quanto dinheiro estariam dispostos a doar). Coletivamente, esta pesquisa sugere que motivações para doar estão relacionadas com o nível de relacionamento interpessoal e com as conexões entre o doador e o proponente, bem como com estilos de comunicação.

Outros investigadores têm-se dedicado ao estudo da relação entre donativos e felicidade (e.g., Akinin, Dunn, Proulx, Lok & Norton, 2020) e verificam que para muitas pessoas, gastar dinheiro com outros (gastos pró-sociais) leva a uma maior felicidade do que gastar dinheiro consigo próprio. Contudo, a magnitude do efeito desse sentimento varia criticamente em função de uma variedade de aspetos (perceção do impacto no benefício dos outros, voluntariedade, ligação afetiva aos beneficiários, alcance de mais beneficiários).

Os efeitos podem mudar com o tempo. Considerados em conjunto, os estudos sugerem que as pessoas experimentam um claro benefício de felicidade imediatamente após a despesa. Quando as pessoas olham para trás, para uma experiência passada de gastos pró-sociais, lembram-se que se sentiram felizes no momento em que fizeram o donativo. Ainda, pequenos efeitos podem acumular-se ao longo do tempo. Por exemplo, alguém que gasta pequenas quantias de dinheiro a ajudar os outros todos os dias durante uma semana pode ter um pequeno impulso de felicidade de cada vez que faz o donativo, e no cômputo geral tal sensação pode transformar-se na perceção de bem-estar. Consistente com a noção de que os pequenos aumentos na felicidade resultantes dos gastos pró-sociais podem agregar um maior bem-estar, análises recentes de dados correlacionais de mais de um milhão de pessoas em todo o mundo mostram que os gastos pró-sociais - sob a forma de caridade - são um dos seis principais preditores da satisfação com a vida (Helliwell, Huang & Wang, 2019).

Guo e Barnes (2007) sugerem que objetivos, esquemas, estilo de processamento, memória, envolvimento, atitudes, afeto, atmosfera, atribuições e escolhas são elementos que influenciam o comportamento do consumidor no processo de decisão de consumo.

Da revisão da literatura resulta que o modelo de escolha racional não explica inteiramente o comportamento de investimento pela mera ponderação de custos e benefícios económicos, entrando, igualmente, em linha de conta na tomada de decisões: expectativas, crenças, desejos, preferências, influências do grupo social ou cultural de pertença, sob a incerteza. Ainda assim, o comportamento é influenciado por princípios heurísticos que tendem a produzir enviesamentos sistemáticos. De acordo com diversos autores citados por Janků, Kučerová e Dařena (2019) o comportamento económico combina psicologia, sociologia e economia na explicação de determinantes que levam as pessoas a agir, nem sempre de acordo com seus próprios interesses, quando confrontadas com tarefas pouco estruturadas e algo confusas. A economia comportamental explica como os vieses e erros cognitivos impedem as pessoas de alcançar os melhores resultados possíveis através das melhores escolhas possíveis.

Vários autores referem-se a modelos multicritério de decisão, designadamente, quando se trata de gerir informação imprecisa [e.g., Souza, Segatto e Morais da Silva (2017) estudaram o investimento de impacto como solução inovadora para arrecadar recursos a fim de conferir celeridade à resolução dos desafios socio-ambientais, gerar impacto positivo, reduzir a pobreza, promover qualidade de vida na sociedade, de forma combinada com o retorno financeiro; Xavier (2017) aborda a avaliação de risco face a pedidos de crédito social].

Porém, quando se trata de decidir do investimento em projetos sociais dos quais pouco se sabe, um mapeamento cognitivo ou o recurso a modelos matemáticos pode resultar insuficiente. Souza e colaboradores (2017) afirmam que a ideia de investir no sentido de gerar retornos financeiros e simultaneamente ajudar a solucionar problemas sociais e ambientais não é recente. A este conceito atribui-se a designação de investimento de impacto. Estes autores retomam múltiplos trabalhos para identificar como componentes da tomada de decisões de doar: intencionalidade, interferência social e/ou ambiental na vida das pessoas e a transformação sistemática da sua vida. A par destes, o retorno financeiro é, com certeza, um outro aspeto relevante na base do investimento ou donativos. Assim, de acordo com a revisão dos trabalhos teóricos e práticos destes autores acerca do investimento de impacto podemos inferir que a decisão de apoiar projetos sociais, além de filantropia, pode ser uma

forma responsável de minimizar problemas sociais e ambientais, mas também de autorreconhecimento e de autovalorização, a partir do empoderamento de organizações cujos objetivos se relacionam com a sociedade, não obedecendo necessariamente a uma lógica institucional tradicional sobre a máxima do retorno financeiro sobre o capital investido.

Uma outra explicação para um comportamento de doação é a que recorre ao conceito de “quadro mental” referido às imagens que cada pessoa elabora acerca do Mundo, em função dos acontecimentos, memórias, excesso de confiança, ilusões e desilusões, dos *media*, ... com impacto no comportamento e decisões (Kahneman, 2011).

Mas, por outro lado, uma experiência de jogo pode interferir com o quadro mental induzindo mudança de comportamento, ou influenciando as pessoas a tomar uma decisão em vez de outra que racionalmente poderia ser expectável.

No que respeita a saúde, riqueza e felicidade, Thaler e Yahya (2013) explicam esse processo como um “toque” afetivo que leva as pessoas, de livre e espontânea vontade a tomar decisões que nem sempre encontram justificação em argumentos racionais. Mullainathan e Thaler (2001) sugerem que o modelo padrão do comportamento económico contempla três traços passíveis de serem modificados: (ir)racionalidade, (falta de) força de vontade e egoísmo. Contudo, a influência de pares, ou seja, a oportunidade de tornar o contexto de decisão coletivo e participação de múltiplos decisores (tal como acontece em situações de torneio de jogos e, principalmente, quando competem equipas entre si ou jogos *multiplayer*) cria pressão para a sustentabilidade e manutenção no processo. Tal justifica o facto de as organizações aplicarem princípios de gamificação para promover ações significativas e motivar os utilizadores a adotar as mudanças comportamentais adotadas em ambiente de jogo a outras situações fora do jogo (Schiele, 2018). Este argumento suporta um efeito adjacente, de promoção de competências pessoais e sociais, incluindo a tomada de iniciativa e de decisão de empreender, pela oportunidade de jogar e de envolvimento, por motivos de autoconhecimento e de autonomização por resposta à intervenção em iniciativas coletivas ou responsividade ao desafio.

Este dinamismo, por hipótese, é precursor da interatividade e participação continuada, ora como utilizador da plataforma na qualidade de investidor, ora como beneficiário de investimento.

3.3. Contributos individuais para um investimento coletivo

De acordo com Bernandes e Lucian (2015), os contributos em investimentos coletivos prendem-se com questões de lealdade. Além da cocriação e da recompensa, o sentimento de pertença figurou como plenamente capaz de conquistar o cliente, ao ponto de ele desejar novamente participar do consumo colaborativo. O sentimento de pertença é estrategicamente utilizado pelas empresas no intuito de conquistar, através da fidelização, a lealdade dos seus apoiantes, que são essencialmente pessoas que se identificam com o projeto oferecido nas campanhas nas plataformas, sendo atraídos naturalmente a exercerem suas participações mediante contribuições financeiras, para que os produtos inovadores possam tornar-se realidade social. Igualmente, a cocriação de valor também desperta a resposta de lealdade do colaborador de projetos de crowdfunding. E o desejo de voltar a apoiar explica-se pela forma como o consumidor é visto nessas plataformas, como um importante aliado, sob a ótica da cocriação de valor. A recompensa ocupa lugar central na resposta à lealdade; é disponibilizada por muitas empresas e nos mais diferentes formatos de programas de fidelização (que tanto sucesso fazem na atualidade). A recompensa serve de estímulo não apenas para a colaboração, mas como preditor de novos apoios.

O consumo colaborativo exerce um grande fascínio, tanto para os apoiantes quanto para os acionadores das campanhas, abrindo portas para novas iniciativas de marketing digital. O crowdfunding aponta para o futuro do consumo, a par da influência dos meios de comunicação e maior dinâmica de mercado. Tal exige uma participação mais próxima e ativa do consumidor, no processo de elaboração e de criação de novos produtos.

Assim, pessoas ou empresas que recorram a plataformas de crowdfunding como forma de financiamento para projetos de cunho cultural ou artístico devem dar prioridade a esforços na gestão dos antecedentes da lealdade, com foco no sentimento de pertença, na cocriação e na recompensa, pois desta forma tornarão os apoiantes mais comprometidos e propensos a fazer novos investimentos.

As plataformas de crowdfunding dependem das comunidades online e das redes sociais. A literatura das ciências sociais propõe modos de iniciar uma comunidade, integrar recém-chegados, incentivar o compromisso, regular o comportamento quando houver conflitos, motivar contribuições e coordenar essas contribuições para maximizar os benefícios para a comunidade (Resnick & Kraut, 2011).

Além da lealdade, os investigadores identificam como motivações para integrar comunidades online, o desejo de conhecer, posição social, companheirismo, aprovação, desejo de melhorar a sociedade e ser autónomo. Wang e Fesenmaier (2003) reconhecem cinco categorias de motivações: instrumental, de eficácia, garantia de qualidade, status e expectativa. Um exemplo de motivação instrumental é a possibilidade de usar redes sociais como o Facebook e expandir a sua rede na procura/oferta de apoio emocional, angariação de amigos/pares, estabelecer relacionamentos, vínculo ou compromisso com grupos, expressando a sua identidade e aumento da autoestima ou respeito. Motivações de eficácia incluem a satisfação das necessidades de outros membros (por exemplo, dando conselhos de saúde num fórum online). As motivações de *status* incluem conquistar prestígio e afirmar-se na comunidade. E a expectativa funciona como motivação, uma vez que permite a espera de uma resposta (por exemplo, num feed do Twitter) e contactos com quem possa ajudar no futuro.

4. Impacto da pandemia por SARS-COV2 no Crowdfunding e no Empreendedorismo Social

O COVID-19 mudou o mundo. A crise de saúde pública gerada pela pandemia está a ter graves implicações sociais (Bacq & Lumpkin, 2020). Numa pesquisa livre no Google académico demos conta que neste mês de janeiro de 2021, mais de 2400 artigos foram publicados a propósito da relação entre pandemia por COVID-19 e crowdfunding. Na análise possível verificamos uma diversidade de interesses dos investigadores, desde o recurso a crowdfunding para encontrar respostas à pandemia (e.g. Moine & Papiasse, 2020), à constatação de crise no empreendedorismo social (e.g. Molero, Gómez & Peñalver, 2020) até à gamificação como alternativa de financiamento de projetos de participação coletiva (e.g., Behl & Dutta, 2020).

Apesar do papel reconhecido dos empreendedores sociais na mitigação de problemas sociais agravados pela pandemia, o maior desafio é normalmente o fluxo ou o montante de dinheiro “em caixa” recolhido e gasto por uma determinada empresa durante um período de

tempo definido e muitas vezes ligado a um determinado projeto específico, para se manter ativa e melhorar a probabilidade de sobrevivência da empresa (Doherty & Pulido, 2016). Consequentemente, os empreendedores sociais costumam usar plataformas de crowdfunding para remover ou diminuir as restrições financeiras, ao mesmo tempo que mantêm o controlo de seus projetos (Lehner, 2013; Renko et al., 2019).

A pandemia COVID-19 teve um impacto estrondoso sobre a indústria de crowdfunding, o que torna difícil para plataformas individuais de crowdfunding oferecerem o suporte necessário para os seus clientes de empreendimento social (Battaglia et al., 2020). Até ao momento, pouco se sabe como as plataformas de crowdfunding foram afetadas pela crise gerada pela pandemia de COVID-19 e quais as estratégias que podem ser aplicadas às plataformas para manter ou melhorar o apoio financeiro e comunitário para empresas sociais. De acordo com Behl e Dutta (2020), a escassez de estudos de teste dos aspetos facilitadores da cadeia de angariação financeira que ajudam as vítimas de catástrofes a regressar à normalidade após as crises (sociais, sanitárias, económicas, ...) não permite ainda ter uma ideia do benefício que campanhas de crowdfunding possam ter no restabelecimento das pessoas, famílias e comunidades.

Não dispondo de informação dos efeitos a jusante do crowdfunding social, no apoio aos impactos de crises, como a pandemia porque estamos ainda a passar, é, contudo possível apreciar a montante o papel e importância do crowdfunding no apoio social e causas humanitárias.

Com base em experiências da plataforma de crowdfunding UpEffect (Reino Unido), procurou estudar-se o impacto das campanhas e das principais estratégias para acionar o crowdfunding para empreendimentos sociais em resposta à crise.

A UpEffect, uma plataforma de crowdfunding baseada em recompensas, com sede em Londres, foi fundada em 2016 pelos empreendedores sociais Sheeza Shah e Sharjeel Chaudhry (Farhoud et al., 2021). Em apenas quatro anos, esta empresa tornou-se um dos mais proeminentes fundos coletivos de plataformas de empreendimentos sociais do Reino Unido, acolhendo empreendedores sociais em 14 países, numa variedade de setores (energia renovável, telemedicina, reflorestamento, comunidades e produção de vestuário).

A indústria de crowdfunding é caracterizada por baixas taxas de sucesso (Courtney & Dutta, 2017; Zhang, Lyu & Luo, 2020), pelo facto de haver sempre imensos empreendedores sociais

a competir com dezenas de campanhas semelhantes em curso (Popper & Lorenz, 2020), o que representa um desafio considerável, tanto para as campanhas de empreendedores sociais como para as estratégias de plataformas de crowdfunding.

O CEO Sheeza da UpEffect explica que nas campanhas de empreendimento social, as baixas taxas de sucesso devem-se principalmente à ausência de apoio à campanha. Ou seja, os empreendedores sociais lutam para construir e manter campanhas de financiamento coletivo bem-sucedidas na ausência de coaching de campanha ou de orientação sobre como criar páginas de campanha apelativas, uma “multidão” leal e qual o momento de lançamento da campanha. A missão da plataforma baseada em recompensa da UpEffect é combater as baixas taxas de sucesso que assolam o indústria de crowdfunding. Por isso, o modelo de coaching da UpEffect levou a uma formidável taxa de sucesso de campanhas de 95% de empreendedores sociais.

A pandemia por COVID-19 levou a um aumento significativo de campanhas de caridade, levando as empresas sociais a uma corrida ao mercado de crowdfunding, mas enfrentado duros desafios para manterem ativa a sua existência (World Economic Forum, 2020). Em março de 2020 verificou-se uma diminuição geral das receitas. Em consequência, houve várias plataformas, nacionais e internacionais a suspender a sua atividade. Também a UpEffect decidiu pausar temporariamente as operações. Contudo, após uma pausa de três meses, UpEffect renova a liderança e volta aos negócios em junho de 2020 para atender às necessidades de dezasseis empresas sociais. O sucesso contínuo da UpEffect depende fortemente da sua aceitação no mercado e de os empreendedores e consumidores manterem elevados os seus níveis de confiança, pelo que mesmo durante e após uma fase da pandemia mantêm a criação e o investimento em campanhas.

Não há dúvida de que o mercado em constante evolução e adaptação às necessidades globais tem impacto nas tendências de empreendimento e de consumo. Com a reabertura da plataforma, a liderança do UpEffect está a explorar novos acordos para auxiliar ainda mais empresas sociais que lutam para obter financiamento. Através da introdução de novas ofertas, a UpEffect espera resolver problemas sistémicos mais amplos, no que respeita aos recursos disponíveis para grupos discriminados que dependem de empresas sociais para a sua sobrevivência.

Com esta plataforma podemos retirar conhecimento relativamente ao sucesso e eficácia de financiamento coletivo para o empreendedorismo social, especialmente, durante e após uma crise como a despoletada pelo Covid-19. O estudo na interseção de campanhas para apoio social e do financiamento coletivo revela três perspetivas estratégicas: empreendedorismo social, crowdfunding e apoio institucional.

Na perspetiva do empreendedorismo social é fator de desenvolvimento e sustentabilidade a promoção de resiliência e de esperança. Investigadores e políticos concordam que, durante as principais crises sociais, os empreendedores sociais são essenciais para compensar a incapacidade das instituições governadas pelo estado na oferta do apoio necessário para a recuperação de comunidades a curto e longo prazo (Farny Kibler & Down, 2019; Muñoz, Kimmitt, Kibler & Farny, 2019).

No estudo de Muñoz et al. (2019) são identificadas como estratégias-chave de resiliência dos empreendedores sociais: a reflexividade ancorada (*anchored reflectiveness*), a experiência situada (*situated experience*), rotura (*breaking through*) e alcance de metas (*reaching out*) para lidar com crise nas comunidades locais. Essas estratégias permitem que os empreendedores se preparem melhor, sob a ameaça contínua de uma nova crise.

Estes *insights* são úteis para plataformas de crowdfunding social, para ajudar a aumentar o grau de consciência entre os clientes das empresas sociais do seu papel ativo e reconhecimento no enfrentar e recuperar de crises. Tal capacitação enobrece os empreendedores sociais que precisam de aprender a sair rapidamente da situação de crise, refletir sobre as necessidades e identificando novas oportunidades, em função do seu ambiente operacional, e assim evoluindo na recuperação de catástrofes (Farny et al., 2019). No contexto da pandemia Covid-19, a construção da esperança coletiva ocupa um lugar central nos debates públicos; o caminho da recuperação é muito mais longo e muito mais incerto do que o inicialmente previsto, requerendo esforços coletivos das empresas sociais e das plataformas de crowdfunding para construir a esperança coletiva, como oposto dialético a um estado de desespero. Todavia, empreendimentos sociais, além de 'restaurar o status quo', exigem apoio institucional, social e financeiro, necessário para atingir objetivos compartilhados e apoiar ativamente a trajetória de resposta a catástrofes.

Entretanto, na perspetiva de crowdfunding, o que se verifica num primeiro impacto, em tempos de crise, é o desejo das pessoas ajudarem, por exemplo, doando dinheiro. Como tal,

não é surpreendente ver que o financiamento coletivo foi usado com sucesso para apoiar causas relacionadas ao Covid-19 (Merelli, 2020). No entanto, campanhas lançadas por empreendedores sociais para financiar causas, mas cuja ligação com a pandemia não é óbvia podem receber menos atenção da “multidão”, tendo menos chances de atrair financiamento coletivo.

Campanhas de microempresários de todo o mundo em plataformas de crowdfunding baseada em donativos cuidam do conteúdo do texto da campanha para atrair respostas de sucesso do financiamento (Renko et al., 2019). O equilíbrio entre argumentos económicos e sociais numa comunicação híbrida para apelar à angariação não resulta tão bem como campanhas que se concentram apenas na descrição dos benefícios económicos ou dos benefícios sociais. Essa descoberta é relevante para os empreendedores sociais que fazem um trabalho incrível na gestão estratégica de valores comerciais e sociais, destacando uns ou outros na comunicação com diferentes stakeholders. No entanto, no apelo ao público em geral, cujos donativos individuais são pequenos montantes, os empreendedores sociais podem querer manter as coisas muito simples, e em vez de tentar defender a criação de valor, seja económico ou social, podem captar a atenção — e dinheiro — da multidão de financiadores, concentrando-se no valor da mudança social em que participam.

Por último, na perspetiva institucional, as plataformas de crowdfunding podem recuperar do choque do mercado a partir de políticas globais (Bacq & Lumpkin, 2020).

Durante o COVID-19, atrair novos clientes é importante se e quando a pandemia influencia negativamente a tomada de decisão de potenciais clientes. Tal exige dar sentido às suas necessidades sociais e ambientais e preencher diretamente os vazios institucionais causados pela crise, e.g., pandémica (Kibler et al., 2018; Linnenluecke & McKnight, 2017). Embora cada negócio falido devido ao Covid-19 seja uma tragédia, a economia futura depende da recuperação do dinamismo económico.

Por exemplo, a estratégia de mobilização de investidores da UpEffect, em processo de lançamento de um pote de financiamento para empreendedores sociais, passou pelo estabelecimento de uma parceria (theupeffect.com/saathi) para reconstruir a economia por meio de investimentos e conteúdo educacional para empresas responsáveis.

O foco das empresas sociais em objetivos de desenvolvimento, com prudência no seu modelo de negócios permite atender às populações mais vulneráveis em tempos de crise.

Como amortecedores, as empresas sociais usam o capital financeiro angariado por meio de crowdfunding, mas também subsídios do setor privado e disposições governamentais para continuar a apoiar os beneficiários. Neste processo, o financiamento coletivo desempenha claramente um papel importante junto de ONGs e iniciativas sociais (Renko et al., 2019). Por exemplo, a campanha “All of Us: Combat Coronavirus” pela Fundação americana CDC (2020) arrecadou mais de \$ 50 milhões (em outubro de 2020) para reforçar os esforços de resposta da saúde pública para lidar com a COVID-19. Outras iniciativas de caridade têm-se observado em campanhas nacionais, tal é o caso da África do Sul (BackaBuddy, 2020) ou de comunidades (Chicago, 2020) que recorreram ao crowdfunding solidário para fazer face à pandemia.

São variadíssimos os exemplos que ilustram como o crowdfunding de empreendimentos sociais são e serão uma peça importante para caminharmos em direção a um futuro pós-pandémico, com novas soluções que sirvam os mais diversos públicos, concretamente, os tendencialmente excluídos pelos mercados, indústrias e serviços tradicionais. Esperamos ver o setor de empreendedorismo social como um ator principal na preparação e recuperação de emergências, e o financiamento coletivo como uma importante força de capacitação para esse setor.

4.1. A pandemia e as plataformas de crowdfunding gamificadas

As plataformas de crowdfunding baseadas em donativos têm sido fundamentais nas operações de ajuda, especialmente em caso de catástrofe. Mas o envolvimento dos doadores com estas plataformas requer uma atenção significativa, pelo que a gamificação pode constituir um instrumento determinante no apelo à participação. O recente estudo de Behl e Dutta (2020) acerca do comportamento de envolvimento de financiadores em plataforma de crowdfunding em situação de catástrofes, com recurso à gamificação, permitiu a interpretação dos dados à luz do Modelo Cívico Voluntário (Verba, Schlozman & Brady, 1995), que explica o comportamento político e social dos cidadãos.

Behl e Dutta (2020) puderam verificar que a qualidade da informação fornecida e a voluntariedade exercem um efeito moderador no comportamento de doação. Todavia, é encontrada uma relação positiva significativa entre a gamificação e o comportamento dos doadores e, especificamente, das doações na plataforma de crowdfunding gamificada.

Numa comparação internacional da angariação de fundos online, por crowdfunding, aquando da emergência da pandemia por Covid-19, Elmer, Ward-Kimola e Burton (2020) procederam a uma análise comparativa de campanhas relacionadas com a COVID durante a propagação precoce da pandemia, com o objetivo de determinar até que ponto as campanhas de crowdfunding refletem falhas dos governos em suprir a pandemia da COVID e no apoio aos desafios financeiros com que se confrontaram famílias, comunidades e pequenas empresas. Estes autores referem que com algumas exceções, governos de todo o mundo têm sido duramente criticados pela sua má gestão da pandemia global da COVID-19, principalmente depois de terem sido advertidos pelas agências médicas e de saúde, após surtos de SARS e Ébola, que pandemias ainda mais perturbadoras e mortíferas eram inevitáveis. A inadequação dos planos governamentais despoletou a aceleração de políticas neoliberais, testemunhando-se o aumento de soluções de autoajuda, voluntariado e de incentivos de vários programas nacionais e internacionais para encorajar o empreendedorismo. Aqueles autores recordam que a expansão da Internet dispensou intermediários e introduziu perturbação nos sectores bancário e governamental estabelecidos da economia, permitindo que vários atores entrassem em cena na angariação de fundos para o arranque e funcionamento, desde a indústria musical e televisiva à banca e finanças, servindo de catalisador para novos negócios e empreendimentos sociais. Os autores citam o *Global Newswire* de 10 de junho de 2020, referido ao relatório do mercado global de crowdfunding, que estimou que o total do sector aumentará em mais de 124 mil milhões de dólares no período até 2024. “Apelos financeiros para apoiar iniciativas empresariais e inovações tecnológicas são agora comuns em locais de crowdfunding como o Kickstarter. Outras plataformas como Indiegogo foram concebidas para servir a indústria cinematográfica, um sector que tem sido devastado por cortes a produtores independentes. Neste documento, concentramo-nos na plataforma GoFundMe de crowdfunding, que tradicionalmente tem servido para acolher apelos financeiros de indivíduos e grupos em dificuldades financeiras, muitas vezes devido a desafios relacionados com a saúde” (Elmer et al., 2020).

Da sua análise, não dispensando a leitura do interessante artigo, destacamos as seguintes conclusões: é evidente o crescimento do crowdfunding como tentativa de desenvolver fluxos de receitas para soluções inovadoras. Contudo, parte desta nova onda de angariação de fundos online inclui apelos urgentes, muitas vezes com “toques” afetivos para ajuda face a

circunstâncias e crises pessoais devastadoras. À primeira vista parece tratar-se de abordagens ao crowdfunding como únicas e distintas, mas tanto em campanhas para a inovação como para satisfação de necessidades emergentes são emblemáticas de um apoio estatal de carência a sectores diferentes da sociedade, com uma visão afetiva perante a pandemia, com destaque tanto das ansiedades sociais como das precaridades económicas. Em qualquer caso cremos evidente os hiatos no empreendedorismo inclusivo, na procura de respostas ao direito ao bem-estar, ao emprego e à saúde em geral.

Por outro lado, aquele artigo evidencia que muitos indivíduos e grupos não afetados, ou seja, uma terceira parte, lançaram campanhas, pela necessidade percebida e sentida de fazer algo para ajudar. O estudo descobriu que as campanhas GoFundMe Covid são frequentemente esforços altruístas. A importância da angariação de fundos comunitários revela-se ao nível de questões internacionais, mas essencialmente em assuntos de interesse local, a propósito de preocupações que já eram predominantes e latentes. Os autores fecham o artigo referindo a pertinência de ampliar os estudos de crowdfunding, no sentido de abstrair histórias e lições importantes para decisores políticos e líderes comunitários se prepararem para as ondas subsequentes da pandemia e, a longo prazo, debater sobre a melhor forma de reconstruir as nossas comunidades, sistemas de saúde e economia, uma vez diminuída a crise.

Num outro segmento de análise, Shpakova, Mochrie e Waite (2019) exploraram o potencial de gamificação para aumentar o envolvimento e fomentar o sentido de comunidade nos membros que unem seus esforços e investimentos na angariação de fundos (retomando a ideia original das “uniões de crédito” dirigidas pelos seus membros e onde as pessoas ajudam as pessoas). Tendo esta ideia sido parcialmente perdida quando as uniões de crédito cresceram com o foco orientado para a eficiência operacional, as “novas” soluções de crédito por doação em plataformas de crowdfunding pretendem devolver às pessoas o reconhecimento da importância da sua participação. Além do acesso facilitado por via tecnológica aos sistemas de participação, a gamificação pretende aumentar a confiança e o compromisso de sustentabilidade dos sistemas de financiamento coletivo.

Contudo, se pelo lado humanitário o crowdfunding permite combater as perdas financeiras e económicas decorrentes das crises como as pandémicas, apelando ao benefício público e envolvimento afetivo das pessoas, porque acreditam na causa ou estão ligadas à motivação social ou pessoal do projeto, por outro lado, as redes de atores, ou seja, as pessoas que

apoiam, o significado do seu apoio, as tecnologias, os recursos financeiros e os regulamentos necessários para desenvolver um sistema de crowdfunding são bastante heterogêneos (Behi, Agarwal & Brem, 2020).

Por exemplo, na China (cf. Ramadan, 2018) o “crédito social” serve o propósito político de estabelecer um sistema de classificação, com o objetivo de pontuar a que nível de confiança se situam os cidadãos. As pontuações são baseadas numa base de dados integrada que inclui uma vasta gama de fontes de informação, avaliando aspetos como conduta profissional, corrupção, tipo de produtos comprados, as próprias pontuações dadas pelos pares e evasão fiscal. Este é um exemplo de como a gamificação pode ter consequências terríveis, tanto para as marcas como para os consumidores, o que o autor designa como “gamificação da confiança”. Porém, neste sentido, dos riscos e implicações adversas ou dilemas de colaboração, muito pouco ainda se estudou. Tal abordagem talvez devesse considerar o critério “território” ou geografia do crowdfunding.

Por sua vez, acerca do investimento público no apoio a causas, e concretamente a causas sociais, muito se tem estudado, um pouco por todo o mundo, mesmo em regiões onde o crowdfunding está ainda a dar os primeiros passos, como no norte de África ou certas regiões da Ásia (e.g., Behi et al., 2020, que referem terem sido lançadas 30 campanhas de crowdfunding na Tunísia para apoiar atividades caritativas e soluções comunitárias, tais como o financiamento de máscaras para proteger o pessoal médico da infeção por Covid-19), na Turquia (e.g., Yilmaz & Yaşar, 2021) e massivamente na Europa (e.g., Moine & Papiasse, 2020) e Estados Unidos da América (cf. Elmer, Ward-Kimola & Burton, 2020).

Numa perspetiva de facilitação da mudança e inovação social por envolvimento da comunidade, a gamificação das plataformas de crowdfunding tem-se revelado poderosa força na promoção de comportamentos colaborativos em questões de investimento (Shpakova et al. 2019). Estes autores citam Hamari (2013) e Freudmann e Bakamitsos (2014) relativamente a resultados positivos da gamificação no envolvimento em tomada de decisões na gestão de produtos e serviços. Quanto às relações de consumo na comunidade, a lealdade é um fator determinante para que os clientes passem a ser membros ativos, voluntariosos parceiros na co-construção de sistemas sustentáveis de negócio ou serviços no desenvolvimento da comunidade. Além do bem-estar financeiro, confiança e envolvimento há que considerar uma componente educativa, designadamente, das crianças e consumidores mais jovens, no

sentido de transformação da sua participação, das transações para a implicação e orientação para a comunidade. Shpakova e colaboradores (2019) afirmam ser a gamificação congruente com o ambiente de envolvimento voluntário participativo e contributo na gestão dos projetos, potenciando uma cultura de relações comunitárias. Contudo, casos há em que uma mudança na cultura pode ser vista como uma ameaça para aqueles com poder de gestão

5. Reflexão final. Sugestão para o futuro de empreendimentos sociais através de plataformas de crowdfunding gamificadas

Do estudo realizado resulta um conjunto de interações previstas, designadamente, entre cidadãos e empreendedores, suas motivações (para o envolvimento, participação, aceitação do “jogo”), perceções de necessidades pessoais e sociais, valor dos projetos sociais (afetos positivos/ negativos) e acordo com o retorno, seja pecuniário, de reconhecimento ou sentimento de generosidade.

Seguindo a inspiração Shpakova et al (2019), para quem “a gamificação tem potencial para aprofundar as relações comunitárias [num crédito unificado] e assim ajudar [as] organizações a realizar o seu potencial através de financiamento ético” (p. 189), um quadro de intervenção gamificada para encorajar o aprofundamento dessas relações comunitárias e que vise o investimento pelo envolvimento dos membros em co-gestão dos projetos deverá considerar sete pontos identificados:

1. O bem-estar financeiro: a integração eficaz de componentes de gamificação em programas com carácter educacional, por exemplo, através de aplicações semelhantes ao e-banking, que permitem aos clientes desenvolver os seus próprios objetivos de investimento e de poupança (Rodrigues, Oliveira & Costa, 2016).
2. A criação de um sentido de comunidade: A gamificação facilita a dinâmica de colaboração e demonstra a contribuição dos seus membros para o bem maior (e.g., crowdfunding através da plataforma Kickstarter). Nesse momento, os consumidores individuais começam a sentir-se parte de uma comunidade de consumo. Tal significa ambientar-se a um sentido de propósito que aumenta a lealdade ao projeto, aos membros afetos e

ênfatisa o esforço coletivo sobre a contribuição individual dos participantes. A este nível, o envolvimento é também emocional.

3. O assumir o controlo das finanças: A gamificação envolve e pode capacitar os clientes a tornarem-se mais ativos. Os elementos de gamificação estimulam o comportamento de participação, através do qual se realizam operações financeiras semelhantes a missões num jogo, ou utilizam elementos de como estrelas, insígnias e pontos para dar um empurrão ao comportamento desejado (por exemplo, pagamentos atempados). Assim, estes elementos são instrumentais para alcançar metas.
4. Reforço do sentido de comunidade: Soluções gamificadas podem reforçar o significado sublime de ser voluntário a apoiar uma causa nobre e a generosidade de ajudar pessoas e participar de projetos. A intervenção reforça o sentimento de pertença a uma comunidade, envolvendo os membros emocionalmente, mas também clarificando a visão num espaço colaborativo (de co-work).
5. O apoio à comunidade: A gamificação pode proporcionar aos membros ativos dispostos a envolver-se em missões épicas para fazer parte de algo maior do que eles. Com a ajuda de elementos de gamificação, os membros podem co-criar estas missões e comprometer-se a formar os seus próprios eventos e rotinas. Tal comportamento, de participação e de co-criação de eventos sociais contribui para a manutenção do sentido de comunidade, tornando-se a relação com a comunidade próxima de um compromisso profissional, com um caráter de tarefa prazerosa.
6. O assegurar membros para a próxima geração: A gamificação e os jogos podem ajudar os apoiantes a manter a relevância do envolvimento na geração mais jovem. A capacidade de utilizar jogos para gerar interesse, bem como a participação é apelativa para os jogadores. Por exemplo, a experiência de gestão de uma ideia pode ser convertida num jogo que mostra aos participantes o que é fazer parte de um projeto, o que requer aceitação de responsabilidades e, assim, um envolvimento mais profundo na comunidade.
7. A co-gestão do crédito: A gamificação pode ser utilizada para apresentar a estratégia e os objetivos futuros aos membros, de uma forma fácil de compreender. Sendo a gestão incorporada nos serviços on-line da plataforma de crowdfunding legitimar a estratégia de participação, alternativa à interação presencial que não tenha conseguido alcançar ou envolver os membros visados. Uma experiência de deslocamento da gestão de um grupo

para online foi feita, por exemplo, na aplicação *Spotify*. Ao criar a aplicação gamificada, a empresa aumentou a participação voluntária para 90%. O envolvimento dos membros pode ajudar a reforçar o sentido de comunidade, tornando comuns objetivos partilhados.

Behl e Dutta (2020) identificaram fatores passíveis de promover o sucesso de operações de ajuda humanitária, incluindo: partilha de informação, transferência de conhecimentos entre os intervenientes, confiança, coordenação e colaboração entre os intervenientes, disponibilização de “big data” e de análises preditivas; logística humanitária; etc. Este conhecimento pode auxiliar na gestão de novas campanhas de crowdfunding.

Em futuros trabalhos gostaríamos de modelar fluxos de investimento em projetos de inovação social, através de atividades económicas de crowdfunding e, simultaneamente, de envolvimento em situações gamificadas. A participação em ambientes similares a jogo, além da participação, pretende assumir um carácter educativo pela capitalização de potencialidades pessoais e de relações humanas.

Um tal envolvimento interfere no bem-estar das pessoas e da sociedade.

O Relatório de 2019 acerca da Felicidade no Mundo (Helliwell, Layard & Sachs, 2019) mostra que o comportamento pró-social promove a felicidade. Especificamente, as pessoas têm mais probabilidades de se sentirem felizes ao ajudar os outros quando se sentem livres de escolher se querem ajudar ou como, quando se sentem ligadas às pessoas que estão a ajudar, e quando podem ver como a sua ajuda está a fazer a diferença. Consultando pesquisas que estudam os efeitos da generosidade, tanto sobre os doadores como sobre os recetores, constata-se que a orientação para projetos sociais facilita a autonomia e a ligação social aos outros ou à comunidade, a todos beneficiando.

Bibliografia

- Aaker, J., & Akutsu, S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving, *Journal of Consumer Psychology*, 19, pp. 267-270.
- Aitamurto, T. (2016). Crowdsourcing as a knowledge-search method in digital journalism: Ruptured ideals and blended responsibility. *Digital Journalism*, 4(2), 280-297. DOI: 10.1080/21670811.2015.1034807
- Aknin, L. B., Dunn, E. W., Proulx, J., Lok, I., & Norton, M. I. (2020). Does spending money on others promote happiness?: A registered replication report. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(2), e15–e26. <https://doi.org/10.1037/pspa0000191>
- Attuel-Mendes, L. (2014), "Crowdfunding platforms for microfinance: A new way to eradicate poverty through the creation of a global hub?" *Cost Management*, 28 (2), pp. 38-47.
- BackaBuddy (2020). South Africa crowdfunding campaign. <https://www.backabuddy.co.za/champion/project/solidarityfund>
- Bacq, S., & Lumpkin, G.T. (2020). Social entrepreneurship and COVID-19. *Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1111/joms.12641>.
- Battaglia, F., Busato, F., & Manganiello, M. (2020). Equity Crowdfunding: Brave Market or Safe Haven for the Crowd During the COVID-19 Crisis?. Available at SSRN 3666021. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3666021>
- Becker, V., Gambaro, D., & Souza Filho, G. L. (2015). O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. *Palavra Chave*, 18(2), 341-373. Doi: 10.5294/pacla.2015.18.2.3
- Behi, K., Agarwal, N. & Brem, A. (2020). An Analysis of a Crowdfunding System in North Africa Based on the Actor-Network Theory. *JGBC* 15, 23–34 <https://doi.org/10.1007/s42943-020-00007-3>
- Behl, A., & Dutta, P. (2020). Engaging donors on crowdfunding platform in disaster relief operations (DRO) using gamification: a civic voluntary model (CVM) approach. *International Journal of Information Management*, 54(2), 102140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102140>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*, 29(5), 585-609. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1578175>
- Bernardes, B., & Lucian, R. (2015). Comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em plataformas de crowdfunding *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 14 (1), 26-36.
- Catarino, L.G. (2017). Crowdfunding e crowdinvestment: o Regresso ao Futuro? *Publicações CEDIPRE Online* – 32. Acessível em <http://www.cedipre.fd.uc.pt>, Coimbra, março de 2017.
- CDC (2020). *Crowdfunding campaign on Charidy platform*. <https://www.give4cdcf.org/>.
- Chicago (2020). Chicago covid19 response fund. <https://www.chicagocovid19responsefund.org/>
- Cialdini, R. B., Baumann, D. J., & Kenrick, D. T. (1981). Insights from sadness: A three-step model of the development of altruism as hedonism. *Developmental Review*, 1(3), 207-223.
- Courtney, C., Dutta, S., Li, Y. (2017). Resolving information asymmetry: signaling, endorsement, and crowdfunding success. *Enterpren. Theor. Pract.* 41 (2), 265–290.
- Doherty, R., & Pulido, A. (2016). 3 ways social entrepreneurs can solve their talent problem. Accessed. <https://hbr.org/2016/06/3-ways-social-entrepreneurs-can-solvetheir-talent-problem>.

- Elmer, G., Ward-Kimola, S., & Burton, A. G. (2020). Crowdfunding during COVID-19: An international comparison of online fundraising. *First Monday*, 25 (11). <https://dx.doi.org/10.5210/fm.v25i11.10869>
- Farhoud, M., Shah, S., Stenholm, P., Kibler, E., Renko, M., & Terjesen, S. (2021). Social enterprise crowdfunding in an acute crisis. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, e00211. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00211>
- Farny, S., Kibler, E., & Down, S. (2019). Collective emotions in institutional creation work. *Acad. Management Journal*, 62 (3), 765–799.
- Fonseca A.M., Diz H.M., & Dos-Santos M.J.P.L. (2016). O crowdfunding como financiamento do jornalismo de investigação em Portugal. *Palavra Chave* 19(3), 893-918. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.9
- Freudmann, E.A., & Bakamitsos, Y. (2014). The Role of Gamification in Non-Profit Marketing: An Information Processing Account . *Procedia - Soc. Behav. Sci.* 148, 567–572. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.081
- Guo, Y., & Barnes, S. (2007). Why people buy virtual items in virtual worlds with real money. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 38(4), 69-76.
- Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electron. Commer. Res. Appl.* 12, 236–245 doi:10.1016/j.elerap.2013.01.004
- Helliwell, J. F., Huang, H. & Wang, S. (2019). Changing world happiness. In J. F. Helliwell, R. Layard & J. Sachs (Eds.), *World Happiness Report 2019* (pp. 10-45). New York: Sustainable Development Solutions Network
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1-4.
- IEEE (2014). "Everyone's a Gamer – IEEE Experts Predict Gaming Will Be Integrated Into More than 85 Percent of Daily Tasks by 2020", http://www.ieee.org/about/news/2014/25_feb_2014.html
- Janků, J., Kučerová, Z., & Dařena, F. (2019). Behavioural Insights from Crowdfunding Financing: Power of Nudges. *INFINITI Conference on International Finance*, 9-11 June 2019, University of Glasgow, Scotland.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984/2013). Choices, values, and frames. In L. C. MacLean & W. T. Ziemba (Eds.) (2013), *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I* (pp. 269-278). Singapore, NJ, London: World Scientific Publishing Co.
- Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2010). An Empirical Analysis of Crowdfunding. *Social Science Research Network*, 1578175(1), 23.
- Lehner, O. M. (2013). Crowdfunding social ventures: a model and research agenda. *Venture Capital*, 15(4), 289-311.
- Lei n.º 102/2015 de 24 de agosto, Regime jurídico do financiamento colaborativo CMVM https://www.cmvm.pt/pt/Legislacao/LegislacaoComplementar/SistemaFinanceiroSupervisaoCMVM/Pages/Lei102_2015_crowdfunding.aspx
- Linnenluecke, M. K., & McKnight, B. (2017). Community resilience to natural disasters: the role of disaster entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 11 (1), 166–185.

- Liu, W., & Aaker, J. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 543-557.
- Manchanda, K., & Muralidharan, P. (2014). Crowdfunding: a new paradigm in start-up financing. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9 (1), p. 369-374. Hawaii: The Institute for Business and Finance Research, January 6-9, 2014.
- Massolution (2013). *The crowdfunding industry report 2013*. California: Crowdsourcing LLC.
- Merelli, A. (2020). A record-breaking crowdfunding campaign is helping Italy fight Covid-19. *Quartz*. <https://qz.com/1836221/record-breaking-gofundmecampaigns-are-helping-italy-fight-covid-19/>
- Moine, A., & Papiasse, D. (2020). Evidence from France: How crowdfunding is being used to support the response to Covid-19. *LSE European Politics and Policy (EUROPP) blog*.
- Molero, N. L., Gómez, E. H., & Peñalver, A. J. B. (2020). CrowdfundingSocial. La alternativa a la financiación tradicional de proyectos de organizaciones de participación. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (136), 1-17. <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.71851>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.
- Morschheuser, B., Hamari, J., & Koivisto, J. (2016). Gamification in Crowdsourcing: A Review. In *Proceedings of the 49th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Hawaii, USA, January 5-8, 2016.
- Morschheuser, B., Hamari, J., & Maedche, A. (2018). Cooperation or Competition – When do people contribute more? A field experiment on gamification of crowdsourcing. *International Journal of Human-Computer Studies*, inPress. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.10.001>
- Morschheuser, B., Hamari, J., Koivisto, J., & Maedche, A. (2017). Gamified crowdsourcing: Conceptualization, literature review, and future agenda. *International Journal of Human-Computer Studies*, 106, 26-43. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.04.005>
- Mullainathan, S., & Thaler, R. (2001). "Behavioral Economics." *International Encyclopedia of Social Sciences*. Pergamon Press (1st ed.): 1094-1100.
- Muñoz, P., Kimmitt, J., Kibler, E., & Farny, S. (2019). Living on the slopes: entrepreneurial preparedness in a context under continuous threat. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(5-6), 413-434.
- OCDE (2005). *Manual de Oslo – Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação (3ª Edição)*. Rio de Janeiro: OCDE, EUROSTAT e FINEP.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of service management*, 22(4), 443-470.
- Poetz, M., & Schreier, M. (2012). The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 245-256.
- Popper, N., & Lorenz, T. (2020). GoFundMe confronts coronavirus demand. May 6, 2020 from. <https://nyti.ms/2ziO7jW>.
- Ramadan, Z. (2018). The gamification of trust: the case of China's "social credit". *Marketing Intelligence & Planning*. Doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2017-0100/Handle>: <http://hdl.handle.net/10725/9823>

- Renko, M., Moss, T.W., & Lloyd, A. (2019). Crowdfunding by non-profit and social ventures. In: H. Landstrom, A. Parhankangas, & C. Mason (Eds.), *Handbook of Research on Crowdfunding* (pp. 249–268). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Resnick, P., & Kraut, R. (2011). Evidence-based social design: Introduction. Evidence-based social design: Mining social sciences to build online communities. Cambridge: MIT Press.
- Rick, S. I., Cryder, C. E., & Loewenstein, G. (2008). Tightwads and spendthrifts. *Journal of consumer research*, 34(6), 767-782.
- Rodrigues, L.F., Costa, C.J., & Oliveira, A. (2016). Gamification: A framework for designing software in e-banking. *Comput. Human Behav.* 62, 620–634 doi:10.1016/j.chb.2016.04.035
- Rodrigues, L.F., Oliveira, A., & Costa, C.J. (2016). Playing seriously – How gamification and social cues influence bank customers to use gamified ebusiness applications. *Comput. Human Behav.* 63, 392–407 doi:10.1016/j.chb.2016.05.063
- Schiele, K. (2018). Utilizing gamification to promote sustainable practices. In *Handbook of Engaged Sustainability* (pp. 1-18). Springer, Cham.
- Shpakova, A., Mochrie, R. I., & Waite, K. (2019). Transforming community engagement in credit unions: the potential for gamification to enable change. In *3rd International GamiFIN Conference* (pp. 179-192).
- Souza, I.G.B., Segatto, A.P., & Morais-da-Silva, R.L. (2017). Investimento de Impacto e financiamento à inovação social. In *XX SemeAd – Seminários em Administração da Universidade de São Paulo*.
- Thaler, T. R., & Yahya, S. (2013). Playing entrepreneurship: Can games make a difference. *Entrepreneurial practice review*, 2(4), 4-16.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard: Harvard University Press.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community. *Electronic markets*, 13(1), 33-45.
- World Economic Forum (2020). *Why social entrepreneurs are critical to our response to and recovery from the COVID-19 crisis*. Thomson Reuters Foundation News. <https://news.trust.org/item/20200916150609-umtkl/>
- Xavier, M. A. S. (2017). Proposta metodológica para a avaliação de pedidos de crédito social (Doctoral dissertation). Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14602/1/01.%20Disserta%C3%A7%C3%A3o_Maria%20Xavier_71053.pdf
- Yılmaz, I. S., & Yaşar, B. (2021). Crowdfunding as a Financial Tool for Social Enterprises: The Funding Performance of Social and Environmental Projects in Crowdfunding. In *Creating Social Value Through Social Entrepreneurship* (pp. 135-157). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-4727-4.ch008
- Zhang, X., Lyu, H., Luo, J. (2020). What contributes to a crowdfunding campaign's success? Evidence and analyses from GoFundMe data. Accessed. <https://arxiv.org/pdf/2001.05446.pdf> (Accessed 14 janeiro 2021).
- Zhao, Y., Harris, P., & Lam, W. (2019). Crowdfunding industry—History, development, policies, and potential issues. *Journal of Public Affairs*, 19(1), e1921. <https://doi.org/10.1002/pa.1921>