



Ana Margarida Ferreira Godinho

Licenciada em Ciências da Engenharia e Gestão Industrial

**Fatores que influenciam um investidor
a financiar uma campanha de
*Crowdfunding***

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Engenharia e Gestão Industrial

Orientador: Professor Aneesh Zutshi, Professor Auxiliar,
Faculdade de Ciências e Tecnologia
da Universidade Nova de Lisboa

Júri:

Presidente: Doutor José Fernando Gomes Requeijo (Professor Auxiliar)
Arguente(s): Doutora Maria do Rosário de Meireles Ferreira Cabrita (Professora Auxiliar)
Vogal(ais): Doutor Aneesh Zutshi (Professor Auxiliar Convidado)



FACULDADE DE
CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

Setembro 2019

Ana Margarida Ferreira Godinho

Licenciada em Ciências da Engenharia e Gestão Industrial

**Fatores que influenciam um investidor
a financiar uma campanha de
*Crowdfunding***

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Engenharia e Gestão Industrial

Orientador: Professor Aneesh Zutshi, Professor Auxiliar,
Faculdade de Ciências e Tecnologia
da Universidade Nova de Lisboa

Setembro 2019

Fatores que influenciam um investidor a financiar uma campanha de *Crowdfunding*

Copyright:

Ana Margarida Ferreira Godinho, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa

A Faculdade de Ciências e Tecnologia e a Universidade Nova de Lisboa têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

“O homem é do tamanho dos seus sonhos”

Fernando Pessoa

Agradecimentos

Quero aproveitar este espaço para agradecer às pessoas que partilharam comigo esta etapa tão especial que foi a faculdade. Ajudaram-me a concluir mais uma etapa com sucesso. Sem elas, nada seria possível.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador, Aneesh Zutshi, por me fazer pensar fora da caixa e me ajudar a encontrar um tema que fosse ao encontro àquilo que eu gostava de analisar. As conversas e reuniões foram, sem dúvida, uma ajuda fundamental para encontrar o tema e a partir daí, toda a ajuda e disponibilidade foram essenciais para realizar um bom trabalho.

Sem a sua ajuda, este trabalho não seria possível.

Em segundo lugar, quero agradecer à minha mãe, Maria Emília, por todo o amor incondicional, apoio, conselhos e pela presença constante em todos os momentos bons e menos bons. Estou eternamente grata por todas as oportunidades que me proporcionou e por me apoiar em todos os meus sonhos e conquistas. Obrigada para sempre.

Em terceiro lugar, quero agradecer à minha irmã, Maria João, por olhar para mim como um exemplo a seguir e por me apoiar sempre que preciso.

Em quarto lugar, quero agradecer ao grande amor da minha vida e a toda a minha família mais próxima. À minha querida Avó Emília, que é um doce e que me faz sentir a neta mais sortuda. Ao meu Tio Júlio, que me ajudou a crescer e sempre me deu dicas para melhorar e evoluir. Aos meus primos que sempre me fizeram rir nos momentos em que precisei. Aos meus Tios de Gaia que sempre acreditaram em mim. E, por último, ao meu Pai.

Por último, mas não menos importante, a todos os meus amigos da universidade: Mafalda, Cláudia, Ana, Martim, Machado, Vilas, Abrantes, Mateus, Marta, Tiago, Aparício obrigado por todos os momentos e ajuda durante estes cinco anos incríveis de faculdade. Que seja o início de uma longa amizade. Além disso, um agradecimento especial pelo apoio de todos os meus amigos, Ana, Manuela, Mariana, Diogo são, sem dúvida especiais.

Resumo

Nos últimos anos, o avanço tecnológico facilitou a comunicação e permitiu a criação e o desenvolvimento de novas ideias e novos negócios. A sociedade encontra-se, por isso, mais conectada. O fácil acesso à internet, no telemóvel, ou no computador é, cada vez mais, uma realidade. Para tal, os negócios têm vindo a aliar-se às novas tecnologias para conseguirem manter a vantagem competitiva e ir ao encontro daquilo que é esperado pela população. A evolução tecnológica trouxe consigo a necessidade de mudança, sendo indispensável abordagens mais criativas e inovadoras dos negócios.

Para responder às mudanças sentidas surgiu o conceito de *Crowdfunding*, que tornou possível que, empresários que procuram financiamento para as suas atividades empresariais, possam concretizar as suas ideias e negócios através do apoio de um público potencialmente grande de indivíduos interessados. As plataformas de *Crowdfunding* (CF) apresentam milhares de campanhas que, se não forem diferenciadoras e criativas não se destacam e, conseqüentemente não incentivam um investidor a financiar. Através destes factos, surgiu a necessidade de ser realizado um estudo dos fatores que influenciam um investidor a financiar uma campanha de CF. É essencial que os fatores sejam identificados para que, qualquer empreendedor, consiga ter o retorno que deseja sempre que partilhar uma nova ideia de negócio.

Os fatores foram identificados através de estudos anteriores e, posteriormente selecionados com base num inquérito. Foram analisados através do Processo de Hierarquia Analítica e coeficiente de Pearson. Por fim, compararam-se as duas ferramentas e discutiram-se os fatores mais decisivos para o sucesso das campanhas de CF.

Palavras chave: Crowdfunding, Fatores, Kickstarter, Sucesso

Abstract

In recent years, technological advances have facilitated communication and allowed the creation and development of new ideas and businesses. Society is therefore more connected. Easy Internet access, on mobile and computer, is a reality. To this end, businesses have been joining new technologies to maintain a competitive advantage and meeting what is expected by the population. Technological evolution has brought with it the need for change, making it essential to address more creative and innovative businesses.

To respond to the changes submitted, the concept of Crowdfunding has emerged, which has made it possible for users who fund how their physical activities can realize their ideas and businesses by supporting a potentially large audience. Crowdfunding (CF) platforms feature thousands of campaigns that often lack creativity and uniqueness, and are not highlighted and therefore fail to raise enough funding. Through these facts, a need arose for a study of the factors that influence an investor to finance a CF campaign. It is essential that factors are used for anyone who achieves the return they always want to share a new business idea.

The factors were used in previous studies and subsequently selected based on the number of surveys. They were analysed through the process of analytical hierarchy and Pearson's coefficient. Finally, we compare as two tools and discuss the most decisive factors for the success of CF campaigns.

Key word: Crowdfunding, Factors, Kickstarter, Success

Índice

1	Capítulo	1
	Introdução	1
1.1	Enquadramento e Justificação do Tema	1
1.2	Objetivos da Investigação	2
1.3	Questão de Investigação	3
1.4	Metodologia	3
1.5	Estrutura da dissertação	3
2	Capítulo	5
	Crowdfunding	5
2.1	Empreendedorismo	5
2.2	Origem do Empreendedorismo	5
2.2.1	Definição	5
2.2.2	O que é um empreendedor?	7
2.3	História do Crowdfunding	7
2.4	Definição	8
2.5	Diferentes tipos de <i>crowdfunding</i>	9
2.6	Porque é que as pessoas investem?	10
2.7	Porquê que as empresas ou empreendedores utilizam plataformas de crowdfunding?	12
2.8	Como funciona?	14
2.9	Kickstarter	15
2.10	Fatores que influenciam o sucesso de uma campanha de <i>crowdfunding</i>	18
2.10.1	Estudo realizado por Lagazio & Querci em 2018	18
2.10.2	Estudo realizado por Jascha-Alexander Koch e Michael Siering	22
2.10.2.1	Hipóteses elaboradas por (Koch & Siering, 2015)	22
2.10.2.1.1	Profundidade da descrição do projeto	22
2.10.2.1.2	Acompanhamento Gráfico	23
2.10.2.1.3	Fornecimento de material de vídeo	23
2.10.2.1.4	Atualização do Projeto	24
2.10.2.1.5	Tamanho do Objetivo Garantido	25
2.10.2.1.6	Experiência em Projetos	25
2.10.2.1.7	Reciprocidade de Financiamento	26
2.10.2.2	Controlos	26
3	Capítulo	28

Análise de Conteúdos no âmbito de dois Estudos de Caso	28
3.1 Metodologia do Caso de Estudo.....	28
3.1.1 Definição do problema	28
3.1.2 Seleção dos Fatores	29
3.1.3 Descrição dos fatores identificados	31
3.1.4 Escalas para classificação de cada fator	36
3.1.4.1 Descrição.....	36
3.1.4.2 Imagem.....	37
3.1.4.3 Vídeo	37
3.1.4.4 Duração da campanha	38
3.1.4.5 Atualizações	38
3.1.4.6 Impacto Social.....	39
3.2 Recolha de Dados.....	40
3.2.1 Amostra	40
3.2.2 Tipo de Amostragem	40
3.2.3 Tamanho da Amostra	41
3.2.4 Diversidade da Amostra	41
3.2.5 Dados recolhidos para cada campanha.....	43
3.2.6 Método utilizado para a recolha de dados	46
3.3 Análise de Dados.....	46
3.3.1 Etapas anteriores à análise dos dados	47
3.3.2 Tratamento dos dados.....	48
3.3.2.1 AHP – Processo de Hierarquia Analítica	49
3.3.2.1.1 Etapas do Processo de Hierarquia Analítica	49
3.3.2.2 Coeficiente de Pearson	54
3.4 Discussão e Resultados	57
4 Capítulo	60
Conclusões, Limitações e Trabalho Futuro	60
4.1 Conclusões	60
4.2 Limitações e Trabalho Futuro	62
Referências	64

Índice de Figuras

Figura 1 - Diferentes tipos de crowdfunding.....	10
Figura 2 - Site do Kickstarter	15
Figura 3 - Detalhes de cada projeto.....	16
Figura 4 - Detalhes da campanha: NASA - PAST AND PRESENT DREAMS OF THE FUT .	17
Figura 5 - Detalhes sobre as recompensas de uma campanha de crowdfunding.....	18
Figura 6 – Hipóteses do estudo realizado por Jascha-Alexander Koch e Michael Siering	27

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 - Definição de empreendedorismo por diferentes autores	6
Tabela 2.2 - Definição de empreendedor por diversos autores	7
Tabela 2.3 - Razões que justificam o investimento nas campanhas de CF na ótica do financiador	11
Tabela 2.4 - Razões que justificam o investimento nas campanhas de CF na ótica do criador ..	13
Tabela 2.5 - Etapas do processo de crowdfunding	14
Tabela 2.6 - Categorias do Kickstarter	16
Tabela 2.7 - 10 hipóteses que representam o sucesso de uma campanha de CF definidas por Lagazio & Querci	18
Tabela 3.1 - Hipóteses definidas por Lagazio e Querci	29
Tabela 3.2 - Hipóteses definidas por Koch & Siering	29
Tabela 3.3 - Fatores definidos na fase inicial	30
Tabela 3.4 - Representação dos 6 fatores selecionados	31
Tabela 3.5 - Impacto social: Criação de valor económico e valor social	36
Tabela 3.6 - Representação da escala para a classificação de cada fator	36
Tabela 3.7 - Representação da escala para a classificação do fator descrição	37
Tabela 3.8 - Representação da escala para a classificação do fator imagem	37
Tabela 3.9 - Representação da escala para a classificação do fator vídeo	38
Tabela 3.10 - Representação da escala para a classificação do fator duração da campanha	38
Tabela 3.11 - Representação da escala para a classificação do fator atualizações	39
Tabela 3.12 - Representação da escala para a classificação do fator impacto social	39
Tabela 3.13 – Campanhas de CF selecionadas para a realização do estudo	41
Tabela 3.13 – Campanhas de CF selecionadas para a realização do estudo	42
Tabela 3.13 – Campanhas de CF selecionadas para a realização do estudo	43
Tabela 3.14 - Informações retiradas das 80 campanhas de crowdfunding selecionadas	44
Tabela 3.14 - Informações retiradas das 80 campanhas de crowdfunding selecionadas	45
Tabela 3.14 - Informações retiradas das 80 campanhas de crowdfunding selecionadas	46
Tabela 3.15 - Tamanho das amostras	47
Tabela 3.16 - Representação da média de cada projeto X	48
Tabela 3.17 - Representação da média do projeto: Heroes of inspiration	48
Tabela 3.18 - Somatório das médias de cada fator	49

Tabela 3.19 - Definição dos 6 critérios considerados para a análise AHP.....	50
Tabela 3.20 - Critérios com os somatórios das médias respectivas	50
Tabela 3.21 - Matriz de Importâncias	50
Tabela 3.22 - Diferença entre os somatórios das médias Y de cada critério.....	51
Tabela 3.23 - Escala de Saaty adaptada ao caso de estudo	51
Tabela 3.24 - Matriz Comparação de Importância dos 6 critérios	51
Tabela 3.25 - Matriz Comparação de Importância dos 6 critérios com o respectivo total Cx	52
Tabela 3.26 - Matriz Normalizada	52
Tabela 3.27 - Representação do vetor de prioridade	52
Tabela 3.28 - Representação do vetor das somas ponderadas e de prioridade com o respectivo quociente entre eles	53
Tabela 3.29 - Valores do Índice de Consistência	53
Tabela 3.30 - Correlações do Coeficiente de Pearson.....	55
Tabela 3.31 - Média da classificação dos 3 membros ativos do Kickstarter para cada fator e o a soma total dos fatores por cada campanha	55
Tabela 3.32 - Coeficiente de Pearson entre os valores relativos a cada fator e os valores relativos à soma total dos fatores	57
Tabela 3.33 - Resultados do processo AHP e do coeficiente de Pearson.....	57

Abreviaturas, siglas e símbolos

CF - Crowdfunding

1 CAPÍTULO

Introdução

O Capítulo 1 terá uma pequena introdução, onde serão tratados e desenvolvidos vários temas. É feito um enquadramento sobre a evolução tecnológica e as mudanças que esta provocou na sociedade e a sua forma de se conectar. Estas mudanças caracterizaram-se pelo aparecimento de novos termos como o Crowdsourcing e o Crowdfunding, para além de ter alterado o valor de algumas já existentes, como é o caso do Empreendedorismo.

1.1 Enquadramento e Justificação do Tema

A tecnologia evoluiu exponencialmente nas últimas duas décadas (Nishijima, Ivanauskas, & Sarti, 2017). O avanço tecnológico facilitou a comunicação e permitiu a criação e o desenvolvimento de novas ideias e novos negócios. O mundo encontra-se, por isso, mais conectado. O processo tecnológico, que abrange a maior parte da população, atingiu dimensões incríveis nos últimos dez anos. A população moderna já não consegue imaginar a sua vida sem telemóvel, sem computador, e sem acesso à internet. Devido às novas tecnologias de comunicação, é possível obter acesso a qualquer tipo de informação, para comprar e vender vários bens por meio de um clique, para visualizar objetivos identificados a uma curta ou longa distância.

O aparecimento das tecnologias de Web 2.0 e a introdução de blogs, websites e redes sociais mudaram drasticamente a estrutura de colaboração na internet. As redes sociais tornaram-se um fenómeno cultural e estão cada vez mais presentes na vida de cada indivíduo (Weigand, 2009). O Facebook, uma das maiores redes sociais nos EUA, foi fundado em 2004 por Mark Zuckerberg. Em fevereiro de 2009, possuía mais de 175 milhões de usuários ativos e continua a crescer rapidamente por todo o mundo. Os utilizadores do Facebook gastam em média 3,0 bilhões de minutos por dia a nível mundial com a sua utilização (Iyengar, Han, & Gupta, 2011).

A evolução tecnológica alterou o conceito de contribuição do conteúdo presente na internet e forneceu novos meios para os usuários gerirem os seus conteúdos e tornarem a web mais social e interconectada (Howe, 2006). Para além disso, a Internet tornou-se não só uma ferramenta comercial, como também muito importante para o marketing (Schoop, De Moor, & Dietz, 2006). As empresas aumentaram assim, a sua presença em plataformas tecnológicas e através disso, conseguiram atrair mais clientes, a um menor custo (Howe, 2006).

Esta realidade redefine, dá visibilidade e pujança ao empreendedorismo, como processo de criação e gestão da inovação (Drucker, 2015), desenvolvendo soluções e respondendo de forma eficaz às necessidades contemporâneas, facilitado pelo acesso em tempo real ao que se passa no mundo.

Com esta mudança, houve conceitos que se perderam, mas outros que surgiram. Um deles, foi o crowdsourcing e posteriormente, o termo crowdfunding.

O termo "crowdsourcing" foi usado pela primeira vez por Jeff Howe e Mark Robinson na edição de junho de 2006 da revista Wired, uma revista americana de alta tecnologia (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2010). A palavra crowdsourcing é formada a partir de duas palavras: *crowd*, fazendo referência às pessoas que participam nas iniciativas; e *sourcing*, que se refere a várias práticas de aquisição destinadas a encontrar, avaliar e envolver fornecedores de bens e serviços. O Crowdsourcing utiliza o potencial dos usuários da rede para criar novas ideias, anunciar e criar valor agregado a um baixo (ou nenhum) custo, aumentando a eficiência ao entender as necessidades dos clientes, identificando potenciais clientes e criando lealdade (Rad & Benyoucef, 2011).

Posteriormente surgiu o Crowdfunding. O conceito de crowdfunding pode ser visto como parte do conceito mais amplo de crowdsourcing, que usa a "multidão" para obter ideias, feedback e soluções para desenvolver atividades corporativas. Para além disso, significa a angariação de fundos através de um público em geral (ou de uma multidão), isto significa, que os consumidores podem voluntariar-se para fornecer informações para o desenvolvimento do produto, neste caso em forma de ajuda financeira (Belleflamme et al., 2010).

1.2 **Objetivos da Investigação**

A presente dissertação tem como objetivo fornecer informação importante acerca daquilo que é um termo muito recente, o Crowdfunding. Existem várias pesquisas e alguns dados sobre o assunto, apesar de ser um assunto muito recente.

Em termos mais específicos pretende-se elaborar uma lista com os fatores que influenciam os investidores a colaborar/investir numa determinada ideia e como é que esses fatores influenciam o sucesso de um negócio/ideia. Posteriormente, será analisada e testada a lista anteriormente elaborada, de forma a verificar se os fatores definidos, são, ou não, aqueles que mais influenciam os investidores a participar monetariamente numa ideia e se essa ideia tem sucesso. E por último, os dados serão analisados, discutidos e será elaborada uma conclusão.

É importante, que os empresários, tenham a noção que o público é, sem dúvida, uma parte fundamental para o sucesso ou fracasso de uma ideia. É ele que vai aprovar ou declinar uma ideia através daquilo que é apresentado. Por isso, a forma como os empresários ou empreendedores apresentam uma ideia ou um negócio irá ter um elevado impacto para a multidão que está atenta e que é ativa nas plataformas de Crowdfunding.

1.3 Questão de Investigação

Existe uma questão que pretende ser esclarecida com esta dissertação, que é:

1. Quais são os fatores que influenciam os investidores a escolher e decidir financiar uma campanha de Crowdfunding?

Inicialmente realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca do tema a abordar. Através disso, analisaram-se trabalhos existentes, dentro do mesmo tema, constatando assim as lacunas ou aquilo que será necessário estudar, com vista a perceber e desenvolver melhor o presente tema. As referências bibliográficas resultaram maioritariamente de artigos científicos, artigos de jornais e livros.

Seguidamente, selecionou-se a informação necessária para servir de apoio à investigação e construído o tendo em conta a pesquisa bibliográfica realizada.

Com base na bibliografia, elaborou-se uma lista com os fatores que influenciam os investidores a escolher e decidir apoiar monetariamente uma ideia e posteriormente, testaram-se numa plataforma de Crowdfunding.

Depois de ser testada a lista de fatores, recolheram-se e analisaram-se os dados e as conclusões foram escritas, obtendo-se as respostas às questões de investigação previamente enumeradas.

1.4 Metodologia

A metodologia, que representa a linha de raciocínio adotada num processo de pesquisa, usada para orientar este estudo é explicada nesta seção.

O método científico utilizado foi o indutivo. Este método considera que são apresentadas conclusões que são, necessariamente, verdadeiras caso todas as premissas sejam verdadeiras e se o raciocínio respeitar uma forma lógica válida.

1.5 Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos, que são os seguintes:

O primeiro capítulo - Introdução. Neste capítulo são abordados temas como, o enquadramento e justificação do tema da dissertação, definição dos objetivos do caso de estudo, metodologia utilizada e a estrutura da dissertação

O segundo capítulo - Crowdfunding pretende fazer uma análise e síntese de toda a revisão de literatura realizada relativamente ao tema da dissertação. É apresentada a definição de CF e a história sobre o surgimento do CF. São apresentados alguns conceitos gerais associados ao CF e apresentados dois estudos previamente realizados por diferentes autores sobre quais os fatores que afetam o sucesso de uma campanha de crowdfunding.

No terceiro capítulo – Caso de Estudo, é apresentada a metodologia utilizada para o caso de estudo para também, de ter sido identificado o problema a estudar. Neste capítulo foram também identificados os 6 fatores a analisar. Na recolha de Dados, descreve-se a amostra considerada, o método utilizado para a recolha de dados e, por último, são enumerados os dados que foram recolhidos. Na análise de Dados, os dados recolhidos são analisados através do processo Processo de Hierarquia Analítica (AHP) e coeficiente de Pearson, de forma a ser possível responder às questões de investigação previamente definidas. Na Discussão e Resultados, onde é apresentado um resumo dos resultados retirados através do capítulo 6.

No quarto capítulo - Conclusões, Limitações e Trabalho Futuro, são apresentadas as conclusões do trabalho desenvolvido, as limitações do mesmo e a sugestão de trabalho futuro.

2 CAPÍTULO

Crowdfunding

O Capítulo 2 tem como tema principal o Crowdfunding. Neste capítulo é apresentada uma introdução e enquadramento onde serão tratados e desenvolvidos vários temas. A definição de empreendedorismo e como surgiu são dois dos temas abordados. Neste capítulo será possível identificar as definições de vários autores relativamente ao conceito de Crowdfunding e abordados dois estudos realizados sobre este assunto.

2.1 Empreendedorismo

Nos últimos anos, surgiu uma linguagem que traz consigo muita esperança e otimismo. Empreendedorismo e inovação são apenas dois dos termos usados, muitas vezes de forma intercambiável, mas com reduzida compreensão e clareza (D. Johnson, 2001). Assim sendo, é importante serem esclarecidos alguns termos e algumas questões, como: Qual a origem do Empreendedorismo?; Qual a sua definição?; O que significa ser empreendedor?

2.2 Origem do Empreendedorismo

O economista, Joseph Alois Schumpeter, publicou a sua obra *Magnum Opus* sobre empreendedorismo em 1911, intitulada a Teoria do Desenvolvimento Económico. Agora, um século depois, o seu trabalho continua a inspirar novas gerações de economistas e, em paralelo, muito progresso tem vindo a ser feito para promover uma melhor compreensão daquilo que é o processo de desenvolvimento.

Os gestores devem maximizar a procura de novas oportunidades de negócios enquanto, maximizam simultaneamente, a gestão e aplicação de soluções temporárias de uma forma sustentável, aumentando assim, o valor organizacional.

2.2.1 Definição

A maioria das pesquisas económicas, psicológicas e sociológicas defende que o empreendedorismo é um processo e não um fenómeno estático. Empreendedorismo é mais do que apenas um fator económico mecânico (Pirich, Knuckey, & Campbell, 2001).

As definições existentes de empreendedorismo estão frequentemente relacionadas com o papel funcional dos empreendedores. Características como, coordenação, inovação, incerteza,

aprovisionamento de capital, tomada de decisão, propriedade e alocação de recursos estão diretamente associados à sua definição (Friis, Paulsson, & Karlsson, 2002).

Não existe uma só definição para o termo empreendedorismo, este é um conceito demasiado complexo para ser descrito apenas por autor.

No entanto, de acordo com Carree and Thurik há três palavras que o descrevem na perfeição: **Risco** (Incerteza), **Inovação** (Aplicação de ideias inovadoras) e **Oportunidade** (Obter Lucro) (Carree & Thurik, 2010).

Para além disso, existem várias definições de diferentes autores presentes na Tabela 1.

Tabela 2.1 - Definição de empreendedorismo por diferentes autores

Fonte	Definição
(Spinelli, Adams, & Timmons, 2015)	O empreendedorismo é uma forma de pensar, raciocinar e atuar que é obcecada por oportunidades, holística na abordagem e liderança equilibrada.
(Kao, 1985)	Empreendedorismo é uma tentativa de criar valor através do reconhecimento de oportunidades de negócios.
(Carree & Thurik, 2010)	Empreendedorismo é, essencialmente uma característica comportamental de uma pessoa. Empreendedores podem exibi-lo apenas durante uma determinada fase de sua carreira ou apenas em relação a certas atividades.
(D. Johnson, 2001)	É um ato criativo em que algo é construído / criado que não existia anteriormente; A criação é baseada na perceção e captura de uma oportunidade que pode ser enterrada no "ruído" do ambiente; Invariavelmente envolve um grau de risco por causa da novidade e da diferença que dificulta o cálculo do valor;

Uma definição operacional de empreendedorismo que sintetiza com sucesso os papéis funcionais dos empreendedores é a de Wennekers e Thurik (1999):

"... a habilidade e disposição manifestas dos indivíduos, por conta própria, em equipas dentro e fora das organizações existentes, a perceção e criação de novas oportunidades económicas (novos produtos, novos métodos de produção, novos esquemas organizacionais e novas combinações

produto-mercado) e a introdução das suas ideias no mercado, tendo em conta a incerteza e outros obstáculos, tomando decisões sobre a localização, forma e uso de recursos e instituições ".

2.2.2 O que é um empreendedor?

Na Tabela 2 encontram-se algumas definições de diversos autores para o termo empreendedor.

Tabela 2.2 - Definição de empreendedor por diversos autores

Fonte	Definição
(Schumpeter, 1934)	Um empreendedor é um inovador que implementa a mudança empreendedora dentro dos mercados, onde a mudança empreendedora tem cinco manifestações: 1) a introdução de um bem novo / melhorado; 2) a introdução de um novo método de produção; 3) a abertura de um novo mercado; 4) a exploração de uma nova fonte de acréscimo; e 5) realização da nova organização de qualquer indústria
(Finisonm, 1976)	O empreendedor é uma pessoa com grande necessidade de realização. Essa necessidade de conquista está diretamente relacionada com o processo de empreendedorismo [...]. O empreendedor é energético e gosta de correr riscos.
(Shapero, 1975)	Os empresários tomam iniciativas, organizam alguns mecanismos sociais e económicos e aceitam riscos de fracasso.
(M.Kirzner, 1978)	O empreendedor reconhece e atua sobre as oportunidades de mercado. O empreendedor é essencialmente um arbitrador.
(Carland, Hoy, Boulton, & Carland, 2007)	Empreendedorismo é uma tentativa de criar valor através do reconhecimento de oportunidades de negócios.

Ser empreendedor no século XXI é muito desafiador. Os empreendedores devem tentar chegar ao maior número de pessoas que conseguirem. E isto significa, disponibilizar as suas ideias online, que é onde a maior parte da população passa grande parte dos seus dias. O Crowdfunding surgiu devido a essa necessidade de chegar ao maior número de pessoas possível de uma forma fácil e gratuita.

2.3 História do Crowdfunding

Mozart e Beethoven financiaram concertos e publicações de novos projetos musicais através de assinaturas antecipadas de partes interessadas. Em Nova Iorque a estátua da liberdade foi

financiada por pequenas doações dos povos americanos e franceses. A primeira campanha de *crowdfunding* foi em 1997. Nesse ano, a banda de rock britânica, Marillion, angariou sessenta mil dólares dos seus fãs para financiar a turné americana, através de uma ligação pela Internet. Muitas produções cinematográficas foram financiadas através de doações de vários interessados (Hemer, 2011). Os exemplos anteriores representam uma pequena seleção dos muitos exemplos que estão a revolucionar a forma como os negócios e as ideias foram e são financiadas. Projetos, que inicialmente não apresentavam o fundo necessário para serem realizados ou implementados, conseguiram ter sucesso, através do apoio de inúmeros investidores espalhados pela internet. Surge assim, o termo contemporâneo, **crowdfunding**.

Segundo Freedman and Nutting, o conceito de crowdfunding começou a ganhar força nos Estados Unidos, em 2003, quando Brian Camelio, músico de Boston e programador de computadores, lançou o ArtistShare. O ArtistShare começou por ser um site onde diferentes músicos podiam receber doações dos seus fãs para produzir gravações digitais, e evoluiu para uma plataforma de angariação de fundos para filmes, música e projetos de vídeo e fotografia (Freedman & Nutting, 2015).

O crowdfunding explodiu em popularidade na última década e agora representa dezenas de biliões de dólares anualmente (Hitt, Ireland, Camp, & Sexton, 2001). Apesar de ser um fenómeno muito recente, tem crescido e continua a crescer muito rapidamente. Em 2014, um relatório da Massolution, uma firma especializada em soluções de crowdfunding para empresas, revelava que existiam cerca de 1250 plataformas de crowdfunding em todo o mundo e através delas, foram angariados aproximadamente 16,2 biliões de dólares, incluindo cerca de 3,3 biliões na Europa (Massolution, 2015).

2.4 Definição

Recentemente, surgiu uma nova ferramenta de angariação de recursos - **crowdfunding**, permitindo o financiamento de diversos projetos, sem recurso a investidores externos, capitais de risco e instituições financeiras (Profatilov, Bykova, & Olkhovskaya, 2015). O termo **crowdfunding** surgiu através do termo: *crowdsourcing*. *Crowdsourcing* é constituído pelas palavras *crowd* e *outsourcing* e ficou conhecido através da revista intitulada “The Rise of Crowdsourcing”. Segundo Jeff Howe e Mark Robinson, *Crowdsourcing* representa o ato de uma empresa ou instituição assumir uma função, uma vez desempenhada pelos funcionários, e terceirizá-la para uma indefinida rede de pessoas na forma de uma chamada aberta (Howe, 2006). O crowdsourcing é, portanto, uma forma de alcançar grandes grupos de indivíduos anónimos para trabalhar num projeto conjunto que deverá estar de acordo com as necessidades da empresa (Schenk & Guittard, 2011).

Depois de ter sido definido o termo *crowdsourcing* é mais fácil perceber o significado do conceito *crowdfunding*. De acordo com Lambert e Schwienbacher, uma das definições é: “O *crowdfunding* envolve uma chamada aberta, essencialmente através da Internet, para a aquisição de recursos financeiros em forma de doações (com ou sem recompensa e/ou direitos de voto), tendo como objetivo apoiar iniciativas para fins específicos” (Lambert & Schwienbacher, 2010). Adicionalmente, é definido como um esforço coletivo de pessoas que trabalham em rede e agrupam os seus recursos para apoiar ideias criadas por outras pessoas ou organizações, são normalmente utilizadas plataformas online (De Buysere, Gajda, Kleverlaan, & Marom, 2012). Resumidamente, através do *crowdfunding* é possível que, empresários que procuram financiamento para as suas atividades empresariais, possam concretizar as suas ideias e negócios através do apoio de um público potencialmente grande de indivíduos interessados.

É útil, essencialmente, para ajudar dois grupos de pessoas a angariar o dinheiro e apoio que precisam: (1) empresários que pretendem transformar as suas ideias em negócios viáveis, e (2) proprietários de pequenas empresas que pretendem manter ou fazer crescer os seus negócios. Ambos enfrentam enormes desafios no ambiente financeiro de hoje. Devido à sua falta de crédito e histórico operacional, empresas pequenas ou principiantes muitas vezes têm dificuldade em conseguir financiamento através dos meios tradicionais, como os empréstimos (Fink, 2012).

2.5 Diferentes tipos de *crowdfunding*

Tecnicamente falando, o financiamento de um projeto através de uma plataforma de *crowdfunding* constitui uma interação anónima, onde os custos de transação são próximos de zero, para os financiadores, tendo por base a infraestrutura técnica fornecida. Os projetos de *crowdfunding* constituem um bem público inicial, uma vez que, na maioria das plataformas, há um total de dinheiro doado mínimo a atingir para que os projetos sejam financiados com sucesso (Frey, 2019).

Existem diferentes tipos de *crowdfunding*. Segundo, (Kaltenbeck, 2011) existem quatro tipos diferentes de *crowdfunding*, Figura 2, os quais são:

1. **CF de doação:** O investidor (*backer*) não terá retorno da quantia investida num determinado projeto. O investimento deve-se muitas vezes a questões ideológicas. Por exemplo, ter a oportunidade de ver um projeto realizado;
2. **CF de recompensa:** Cada investidor receberá um retorno que irá depender da quantia financiada. Nestes casos, os investidores podem receber um produto (uma nova máquina de café produzida de forma sustentável), um serviço (oferta de uma participação num

workshop de beleza) e valor não material (enunciar o nome de um investidor como agradecimento num *site*);

3. **CF de empréstimo:** Os investidores emprestam pequenas quantias de dinheiro sem juros;
4. **CF de igualdade:** Os investidores compram uma parte da empresa, com possíveis retornos, se a empresa ou uma determinada ideia for bem-sucedida.

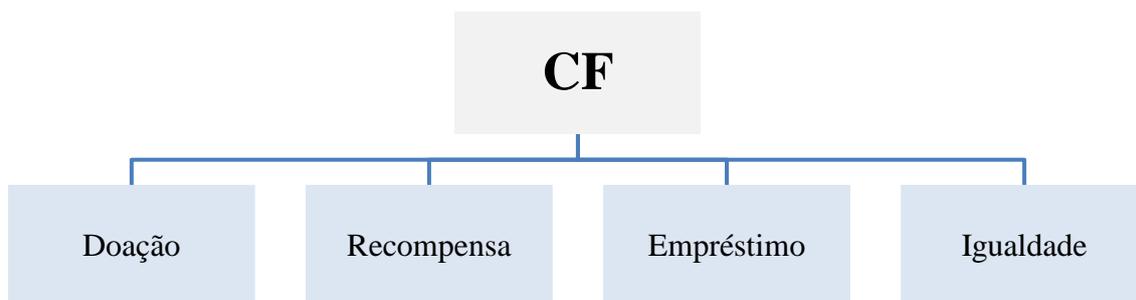


Figura 1 - Diferentes tipos de crowdfunding

2.6 Porque é que as pessoas investem?

Pesquisas anteriores, sobre o comportamento de doação, revelam que a capacidade e a inclinação de um indivíduo para oferecer são os dois principais motivos pelo qual doam. A capacidade geralmente refere-se aos recursos humanos e financeiros de uma pessoa e a inclinação aborda a propensão social e psicológica que uma pessoa tem para dar. O comportamento de doação das pessoas também é afetado por fatores demográficos como idade, crenças religiosas, género e etnia (Moleskis, Alegre, & Canela, 2019).

Investigadores da área da psicologia tentaram perceber porque é que as pessoas dão e como persuadir mais pessoas a querer dar e identificaram alguns fatores, como, a simpatia e empatia, a culpa, a felicidade e identidade. Defendem que a forma como o pedido é elaborado também pode muitas vezes influenciar a quantidade das doações recebidas e conseqüentemente, a relação entre a pessoa que vai doar e a que está a solicitar também afeta o processo de doação (E. M. Gerber, Hui, & Kuo, 2012). É mais provável que uma pessoa faça uma doação a alguém com quem partilhou empatia ou que achou simpático. Por isso, destacam que a abordagem é um fator muito importante para todo o processo.

Outra razão para a sociedade doar é que a de esperar receber benefícios materiais ou imateriais em troca das suas doações.

De acordo com (Bekkers & Wiepking, 2011) a razão para as pessoas doarem é abordada por vários fatores que são denominados como os oito mecanismos mais importantes que impulsionam

as doações. Estes mecanismos são: a consciência da necessidade, solicitação, custos e benefícios, altruísmo, reputação, benefícios psicológicos, valores e eficácia. Como é reconhecido por vários autores, a Internet é uma ferramenta poderosa para consciencializar as pessoas de que podem ajudar (fazendo doações) e solicitar ajuda (apelando para que sejam feitas doações para um determinado propósito).

Investigadores da área da psicologia tentaram perceber porque é que as pessoas dão e como persuadir mais pessoas a querer dar e identificaram alguns fatores, como, a simpatia e empatia, a culpa, a felicidade e identidade. Defendem que a forma como o pedido é elaborado também pode muitas vezes influenciar a quantidade das doações recebidas e conseqüentemente, a relação entre a pessoa que vai doar e a que está a solicitar também afeta o processo de doação (E. M. Gerber et al., 2012). É mais provável que uma pessoa faça uma doação a alguém com quem partilhou empatia ou que achou simpático. Por isso, destacam que a abordagem é um fator muito importante para todo o processo.

Para além disso, de acordo com (E. M. Gerber et al., 2012), existem várias razões que influenciam a participação da multidão e justificam o facto de quererem investir através das plataformas de CF, na ótica do criador presentes na Tabela 3.

Tabela 2.3 - Razões que justificam o investimento nas campanhas de CF na ótica do financiador

Ótica do financiador	
Procura de recompensas	Os criadores ambicionam a angariação de fundos, os financiadores procuram recompensas, muitas vezes, em a forma de produtos tangíveis e/ou serviços: “Eu quero poder ver [o filme] logo quando sair. Então, em vez de dar US \$ 10, dei US \$ 25”
Dar suporte aos criadores e às suas causas	Dados iniciais sugerem que os financiadores ao participarem na angariação de fundos nas plataformas de <i>crowdfunding</i> podem apoiar criadores e as causas. Enquanto muitos financiadores relataram que apoiaram amigos e os seus projetos, outros foram motivados para apoiar causas às quais se identificaram: “Apoiar <i>design</i> que crie impacto social. O meu objetivo é apoiar estas iniciativas o máximo possível(...)”
Envolvimento e contribuição numa Comunidade Criativa	Evidências iniciais sugerem que os financiadores participam no <i>crowdfunding</i> para se envolverem numa comunidade: “Do ponto de vista emocional, o meu objetivo é fazer parte de uma comunidade criativa.”

2.7 Porquê que as empresas ou empreendedores utilizam plataformas de crowdfunding?

A evolução tecnológica está a mudar a forma como a sociedade se desenvolve e está a influenciar de uma forma muito ativa os negócios. É importante perceber porque é que as plataformas de *crowdfunding* estão a ter tanto impacto na sociedade e o porquê de os empresários a utilizarem para a concretização das suas ideias. A crise poderá ter influenciado este fenómeno, mas terá sido só isso? De facto, as plataformas de CF, ajudam empreendedores que não querem recorrer a empréstimos financeiros a concretizar as suas ideias.

Já existem alguns estudos relativamente a este assunto. Existem vários fatores que influenciam a escolha e utilização das plataformas de *crowdfunding* pelos empresários.

O primeiro fator é a **redução de custos**. Segundo Kleeman e Günter, empreendedores e empresas utilizam o *crowdfunding* para conseguirem reduzir custos, recorrendo à multidão (*crowd*) (Kleemann & Günter Voß, 2008). A *crowd* pode dar opinião sobre as ideias existentes, como por exemplo, sobre o design ou melhoria do produto, aumentando assim, o valor da empresa que está a pedir o seu apoio. Isto influencia os custos para a empresa, porque estando o público a dar ideias que podem ser utilizadas para melhorar um produto ou aumentar algumas características do mesmo, não só o público consegue ter um produto mais do seu agrado, ou seja, que vá de encontro às suas necessidades, como os empreendedores acabam por poupar em tempo e custo. Para além disso, as plataformas de CF existem para que a *crowd* apoie financeiramente uma empresa ou uma ideia (o financiamento pode ou não ter recompensa).

O segundo fator tem a ver com o **poder da multidão**. De acordo com (Howe, 2009), o poder da multidão pode, muitas vezes, ser mais eficiente do que a de indivíduos isolados ou de equipas mais pequenas. Para além da quantidade, a diversidade de uma multidão pode ser determinante para o sucesso de uma empresa ou produto (Brabham, 2008). O aumento da diversidade é diretamente proporcional ao aumento da eficiência. Por outro lado, uma opinião é capaz de influenciar opiniões. Por outras palavras, os membros de uma multidão podem construir uma solução “final” baseada em várias sugestões e, conseqüentemente, acabam por apresentar uma melhor solução final. Levy defende o termo de inteligência coletiva onde enuncia que “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa” (Levy, 1997). A partilha de conhecimento não só traz mais conhecimento, como torna o conhecimento existente mais completo.

Assim, o *crowdfunding* pode ser útil para empresas que procuram soluções para alguns dos seus problemas, como também, para empresas que pretendem ter algum *feedback* sobre as suas ideias e produtos que desejam lançar (Lambert & Schwiendbacher, 2010). A utilização das plataformas de CF dão visibilidade a um serviço ou um produto que está em vias de ser lançado. Provoca curiosidade nos consumidores, sendo, por isso, uma ótima estratégia de marketing. Para além

disso, pode dar indicações sobre a procura e entusiasmo dos consumidores, sendo uma ajuda para as empresas, porque as ajuda a perceber se um produto ou serviço é ou não desejado e viável.

Para além disso, de acordo com (E. M. Gerber et al., 2012), existem várias razões que influenciam a participação nas plataformas de CF, na ótica do criador presentes na Tabela 4.

Tabela 2.4 - Razões que justificam o investimento nas campanhas de CF na ótica do criador

Ótica do criador	
Angariação de Fundos	Os criadores participam e partilham os seus projetos numa plataforma de <i>crowdfunding</i> com o intuito de receber apoio monetário, através de doações, para conseguirem tornar possível o projeto que idealizaram. No estudo realizado por (E. M. Gerber et al., 2012) um dos entrevistados refere: “Nós usámos o [Kickstarter] como forma de angariação de fundos. Foi ótimo para nós porque não tínhamos como angariar o dinheiro necessário.” Para além disso, a forma como é feita a recolha de fundos, é democrática: “É...democrático, as pessoas podem escolher se querem ou não apoiar uma ideia ou produto.”
Contacto direto com os financiadores	Outra das motivações é o contacto direto entre os empresários e os financiadores. Para além disso, existe também uma relação mais prolongada entre eles, o que não acontece quando se recorre às instituições financeiras tradicionais: “[O processo de financiamento] cria uma conexão a longo prazo. Semanas ou meses depois, é possível interagir com os financiadores, porque estão a acompanhar todo o processo (...)”
Validação da multidão	A validação da multidão também é outra das motivações para a utilização das plataformas de CF. Os criadores ao exporem as suas ideias conseguem ter a oportunidade de receber <i>feedback</i> da multidão, podendo assim perceber aquilo que podem melhorar e saber se a ideia tem ou não futuro. Ao sentirem que têm o apoio do público, os criadores sentem-se com mais confiança para tornar o seu negócio possível: “Sinto-me muito mais confiante sobre a minha capacidade de concretizar o meu projeto”
Replicação da experiência bem sucedida dos outros	A procura do sucesso e de experiências bem-sucedidas podem ser outra das razões. Além de estabelecerem relações dentro da comunidade <i>online</i> , os criadores não só gerem mais interesse entre as pessoas, mas

	também mostram à multidão como se tornaram um criador reconhecido. Através das ideias de outros empreendedores que correram bem, os criadores conseguem compreender que é possível, com ajuda da sociedade <i>online</i> , tornar um negócio possível: “Depois de eu ter realizado uma angariação de fundos no Kickstarter, bem-sucedido...um número de pessoas que eu conheço começaram os seus próprios projetos do Kickstarter (...)”
Expansão da Consciência do trabalho através dos meios de comunicação social	Estudos iniciais sugerem que os criadores foram motivados a participar no <i>crowdfunding</i> porque expandiram a sua consciencialização através da comunicação social: "Recebi dezenas de e-mails de pessoas em todo o mundo quem estavam realmente interessadas no meu projeto (...)”

2.8 Como funciona?

Na Tabela 5 é possível observar o processo de *crowdfunding* e, posteriormente, interpretar mais facilmente o mesmo (Freitas & Amado, 2013).

A forma como as mesmas operam é a seguinte:

Tabela 2.5 - Etapas do processo de *crowdfunding*

1	As plataformas de <i>crowdfunding</i> recebem candidaturas de empreendedores que desejam utilizar a plataforma para conseguir tornar possível a sua ideia ou negócio.
2	Essas plataformas normalmente têm um conjunto definido de critérios para pré-selecionar as candidaturas das várias ideias, com o objetivo de reduzir o risco, outras, publicam automaticamente cada ideia recebida. Para além disso, disponibilizam algumas indicações para ajudar as ideias candidatas a terem mais sucesso.
3	Os empresários que pretendem ter apoio financeiro para uma determinada ideia são encarregados de estruturar o seu sistema de recompensa e desenvolver uma apresentação digital da sua ideia, posteriormente devem partilhar a apresentação nas redes sociais.
4	Os empresários mantêm os financiadores atualizados no processo com atualizações regulares.

5 Se as metas forem alcançadas dentro do prazo estabelecido, a campanha é fechada e os empresários recebem o dinheiro, se isso não acontecer, então o dinheiro financiado será devolvido aos investidores.

6 Algumas formas de envolvimento pós-campanha são comuns, como direitos de voto ou entrada criativa, isso pode ser feito através da plataforma original de crowdfunding.

2.9 Kickstarter

Existem inúmeras plataformas de *crowdfunding*, sendo que o Kickstarter é uma das mais conhecidas.

De acordo com, Odanini, Miceli, Pizzetti e Parasuraman o conceito de *crowdfunding* é definido como “um esforço coletivo de consumidores que trabalham em rede e partilham o seu dinheiro, geralmente, através da *internet*, para investir e apoiar esforços iniciados por outras pessoas ou organizações (Odanini, Miceli, Pizzetti, & Parasuraman, 2011).

O Kickstarter PBC foi lançado em abril de 2009 e é uma plataforma de financiamento para projetos criativos. É uma plataforma de crowdfunding que está repleta de ideias ambiciosas e inovadoras. Atualmente, a organização de quase 70 pessoas fornece um mecanismo de financiamento para um conjunto de projetos muito mais amplo.

Os diferentes projetos estão divididos por 8 seções: Artes, Cômicos e Ilustrações, Design e Tecnologia, Filmes, Comida e Construções, Jogos, Música e Publicações, Figura 3.

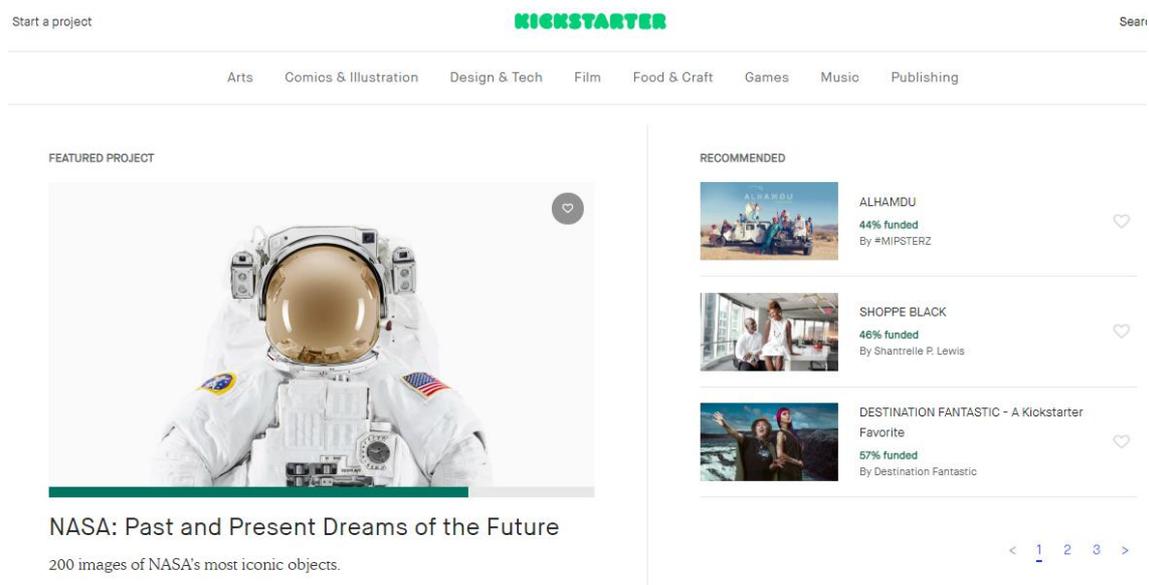


Figura 2 - Site do Kickstarter
Fonte: Kicstarter.com (2019)

A pesquisa dos vários projetos existentes na plataforma do Kickstarter pode ser realizada através de uma pesquisa mais específica, como por exemplo, o nome do projeto ou da campanha, ou através de uma pesquisa por seção ou categoria. As categorias existentes na plataforma de CF estão presentes na Tabela 6.

Tabela 2.6 - Categorias do Kickstarter

Arte	Cómicos	Trabalhos manuais	Dança	Design
Moda	Filme e Vídeo	Comida	Jogos	Jornalismo
Música	Fotografia	Publicação	Tecnologia	Teatro

Cada projeto contém, normalmente, uma descrição, imagens, vídeos que descrevem e explicam o propósito da campanha e detalhes oportunos sobre a ideia.

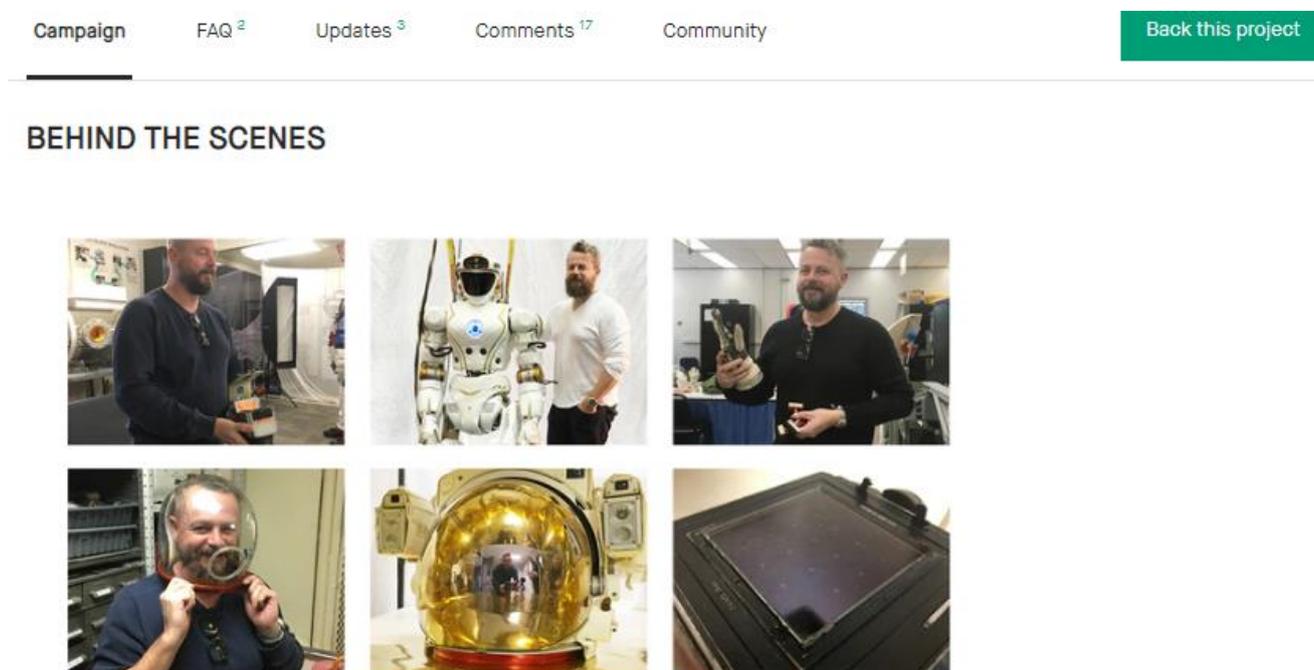


Figura 3 - Detalhes de cada projeto
Fonte: Kickstarter.com (2019)

Para além disso, a página relativa a cada projeto apresenta a duração da campanha, o número de investidores (*backers*), o financiamento pretendido e o angariado, os dias que faltam para a campanha terminar, os comentários, atualizações, FAQ e comunidade, Figura 5.

The image shows a screenshot of a Kickstarter campaign page. At the top, the title is "NASA - PAST AND PRESENT DREAMS OF THE FUTURE" with a subtitle: "Nine years in the making, 200 images of NASA's most iconic objects, as you've never seen them before. One man's lifetime obsession." Below the title is a large image of an astronaut in a white suit. To the right of the image, the campaign progress is shown: "\$148,538" pledged of a "\$190,702 goal", with "773 backers" and "13 days to go". There are buttons for "Back this project" and "Remind me". Below the main image, there are navigation links: "Campaign", "FAQ 2", "Updates 3", "Comments 17", and "Community". A date separator "July 31, 2019" is visible. The main update text reads: "100K AND THE OFFICIAL RELEASE OF THE COVER" followed by a paragraph: "Hey everyone, we've reached 100K and so I'm releasing the official pictures of the cover. It's a beautifully simple and minimalist design of the type debossed out of the white... [Read more](#)". Below this, it says "25 Comments 78 likes". Another date separator "July 25, 2019" is visible, followed by the text: "Wooo Hoooo we are 50% there, so here's a Robonaut for your phone to say thank you...." and "THANK YOU EVERYONE We have raised 50% of our total, thats amazing!".

Figura 4 - Detalhes da campanha: NASA - PAST AND PRESENT DREAMS OF THE FUTURE
Fonte: Kickstarter.com

<p>Pledge £230 or more ABOUT US\$ 279</p> <p>2 Launch Edition Books</p> <p>Why not buy one for you and one for someone who you know is going to love space and technology as much as you do. These will be sent out in separate packaging for you to pass on if required. P+P is combined where possible and cost effective for you.</p> <p>Printed on the finest coated 200gsm GF Smith Heaven 42 art paper at MM Art Books Luxembourg. It comes with minimalist debossed cover in White measuring 375mm x 295mm weighing in at nearly 5kgs.</p> <p>INCLUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 x Launch Editions of the book <p>ESTIMATED DELIVERY: Nov 2019 SHIPS TO: Anywhere in the world</p> <p>Limited (79 left of 100) 21 backers</p>	<p>Pledge £500 or more ABOUT US\$ 608</p> <p>Launch Edition and 2 signed 11x14 prints</p> <p>The standard print of the book plus two signed 11 x 14 giclee prints from the series, signed by the artist A signed edition of the book. Printed on the finest coated GF Smith Heaven 42 art paper at MM Art Books Luxembourg. It comes with minimalist debossed cover in White measuring 375mm x 295mm weighing in at nearly 5kgs.</p> <p>INCLUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 x Launch Edition of the book signed by the artist • 2 x signed 11x14 Giclee prints made by the artist <p>ESTIMATED DELIVERY: Dec 2019 SHIPS TO: Anywhere in the world</p> <p>Limited (85 left of 100) 15 backers</p>
--	--

Figura 5 - Detalhes sobre as recompensas de uma campanha de crowdfunding
Fonte: Kickstarter.com

Adicionalmente, apresenta as recompensas para aqueles que investem a partir de uma certa quantia, de modo a atrair mais investidores que estejam interessados.

2.10 Fatores que influenciam o sucesso de uma campanha de *crowdfunding*

2.10.1 Estudo realizado por Lagazio & Querci em 2018

O sucesso das campanhas de *crowdfunding* é multifacetado. Depende dos aspetos organizacionais que envolvem o *design* geral da campanha ou a abordagem de *marketing* do empresário para o possível patrocinador/investidor.

Lagazio e Querci elaboraram dez hipóteses que, baseadas em vários estudos, definem o sucesso de uma campanha de CF, Tabela 7, (Lagazio & Querci, 2018).

Tabela 2.7 - 10 hipóteses que representam o sucesso de uma campanha de CF definidas por Lagazio & Querci

H1	Campanhas de impacto social têm maior probabilidade de sucesso
-----------	--

H2	Campanhas fixas têm maior probabilidade de serem financiadas do que as flexíveis
H3	Projetos de grande porte têm uma probabilidade menor de sucesso
H4	Campanhas prolongadas são mais propensas a atingir a meta do projeto
H5	Grandes equipas afetam positivamente as decisões dos investidores em multidões
H6	Descrições de texto longas são mais eficazes do que vídeos a influenciar positivamente a multidão - investidores
H7	Projetos apresentados em inglês atingem maior taxa de sucesso
H8	Partilhas no Facebook afetam positivamente o sucesso das campanhas de CF
H9	A presença de atualizações e/ou comentários tem uma influência positiva sobre os investidores da multidão
H10	A presença de <i>links</i> para sites externos desempenha um papel positivo na orientação das decisões dos investidores em multidões

Os autores basearam-se em vários estudos e foram consideradas várias razões para que as hipóteses fossem as escolhidas. Tal como foi mencionado no subcapítulo 3.7, o *crowdfunding* é um processo multifacetado. É afetado pelo *marketing* que envolve toda a campanha de divulgação de uma nova ideia ou de um novo produto e/ou serviço.

Seguidamente, serão apresentadas as várias razões e estudos que Lagazio e Querci utilizaram para identificar as dez hipóteses que resumem aquilo que influencia os indivíduos a investir e a participar nas plataformas de *crowdfunding* (Lagazio & Querci, 2018).

Hipótese 1: A literatura sobre o altruísmo e a teoria do dar calor (Andreoni, 1990) nota que alguns indivíduos se sentem positivos quando ajudam os outros. Através dessa teoria é possível explicar a decisão de um indivíduo para um projeto de impacto social. A teoria também leva os financiadores a perceberem que fazem parte de um projeto cívico. Para além disso, (Allison, Davis, Short, & Webb, 2015) defendem que os credores respondem positivamente às narrativas que destacam os projetos como uma oportunidade de ajudar os outros e menos positivamente quando a narrativa é enquadrada como uma oportunidade de negócio.

Hipótese 2: Locke elaborou uma teoria para explicar as ações humanas em situações de trabalho específicas, através do estudo pioneiro sobre o estabelecimento de metas e motivação (Locke, 1968). Nesse estudo, Locke mostra que trabalhar com objetivos é uma fonte de motivação que melhora o desempenho. Alguns estudos posteriores descrevem as características de projetos bem-sucedidos, a maior parte deles têm os objetivos bem definidos. Em *crowdfunding*, as campanhas fixas diferem das flexíveis. Projetos baseados em campanhas fixas estabelecem metas claras num período de tempo pré-estabelecido. Se a campanha não atingir os seus objetivos, os seus investidores recuperam todo o seu dinheiro (modelo *all or nothing*). Por outro lado, as campanhas com metas flexíveis são menos específicas, uma vez que o empreendedor recebe os fundos arrecadados, independentemente de a meta do projeto ser atingida até ao prazo final (modelo *take-it-all*). Por último, (Cumming, Leboeuf, & Schwienbacher, 2019) defendem que é mais provável que as campanhas fixas sejam bem-sucedidas, porque oferecem uma garantia à multidão, de que o empreendedor não inicia um projeto com pouco financiamento.

Hipótese 3: Uma das características que caracteriza projetos com metas definidas, defende que os objetivos devem ser difíceis, mas tangíveis. Segundo Lunenburg, estão recetivos a trabalhar arduamente metas desafiadoras, mas rejeitarão metas que considerem irracionais e inatingíveis (Lunenburg, 2011). Aplicando essa lógica ao *crowdfunding*, os projetos de grande porte parecem irrazoáveis, desestimulando, assim, possíveis investidores. (Mollick, 2014) apoia que quanto maior for o objetivo, menor o sucesso das campanhas de angariação de recursos.

Hipótese 4: A teoria do estabelecimento de metas também argumenta que os prazos aumentam a eficácia das metas, servindo como um mecanismo de controlo de tempo. Por outro lado, se houver tempo suficiente para atingir um objetivo, os indivíduos não permanecem focados no tempo (Lunenburg, 2011). Nas plataformas de CF, as janelas de tempo de captação de recursos mais longas podem diminuir as chances de sucesso, possivelmente porque indicam falta de confiança. Os investidores de capital interagem apenas por meio de um canal virtual, aumentando assim a assimetria de informações. Se houver mais tempo disponível, os potenciais investidores poderão apreciar plenamente as características de diferentes projetos, superar possíveis preocupações e selecionar com eficiência os projetos, investindo naqueles que realmente lhes interessam.

Hipótese 5: De acordo com uma visão da empresa baseada em recursos, os recursos são a principal fonte de desempenho das empresas e direcionam a estratégia de uma empresa (Grant, 1991). Um dos recursos determinantes para uma empresa é a presença de uma equipa empreendedora (Ensley, Pearson, & Amason, 2002). As empresas geridas por equipas empreendedoras mostram uma base de recursos mais diversificada e qualificada, aproveitando assim, as oportunidades de negócio. Para além da literatura sobre *crowdfunding*, (Cooper,

Gimeno-Gascon, & Woo, 1994) sugerem que as equipas empreendedoras podem aumentar a legitimidade da empresa e, assim, potencialmente, reduzir as desvantagens de uma empresa jovem. (Federico, Rabetino, & Kantis, 2012) observam que o tamanho das equipas empreendedoras numa *start-up* influencia positivamente o crescimento subsequente da empresa.

Hipótese 6: A abordagem narrativa é um assunto interessante a ser investigado. As narrativas são um meio eficaz para orientar atitudes e comportamentos humanos (Stern, 1998). Essa influência pode variar de acordo com o tipo de meio utilizado para transmitir a narrativa. Um vídeo tipicamente adota multimodalidade, usando elementos visuais (imagem e animação), verbais e de áudio. Os investigadores argumentam que o uso de diferentes elementos na narração de histórias enriquece os efeitos produtivos e perceptivos da narrativa (Herman, 2010). De acordo com a literatura sobre aprendizagem e psicologia educacional a comunicação multimodal exige que os indivíduos integrem informações de diferentes fontes para compreender o significado, tornando-se assim, mais envolvidos (Marelli & Ordanini, 2016). Além disso, o uso de múltiplas modalidades pode gerar um maior nível de compreensão narrativa em comparação com a comunicação que se baseia apenas em informações. Os vídeos geralmente contêm mensagens explícitas, exigindo pouco envolvimento dos recursos mentais e imaginativos do destinatário. Por outro lado, as mensagens de texto estimulam a imaginação, pois a imagem é sugerida em vez de descrita com detalhes completos (Green & Brock, 2002). Referindo-se à literatura sobre *crowdfunding*, (Mollick, 2014) mostra que a não inclusão de um vídeo diminui as chances de financiamento em 26%. Por outro lado, os vídeos por si só, não aumentam o sucesso das campanhas de CF. Mesmo supondo que a multimodalidade permite uma maior compreensão da mensagem, esse conceito não leva sistematicamente a uma maior persuasão de possíveis financiadores. Em vez disso, as descrições textuais podem ser mais eficazes. Em particular, fornecer informações detalhadas pode ser interpretado como sinais de qualidade.

Hipótese 7: A linguagem utilizada também é um fator preponderante. O inglês é uma linguagem universal, é perceptível, à partida, a um maior número de indivíduos. Se a ideia for apresentada em inglês existem mais hipóteses de esta ser entendida por um número maior de pessoas.

Hipótese 8: A literatura sobre teoria da identidade social (Tajfel & Turner, 1979) sugere que, quando os indivíduos se categorizam como membros de um grupo, eles agem de acordo com sua identidade social. Partilhar uma campanha de CF numa rede social (por exemplo, Facebook) pode resultar em possíveis financiadores. A literatura sobre *crowdfunding* geralmente apoia o potencial das redes sociais, permitindo a consciencialização do projeto (Mollick, 2014). Assim, à medida que um projeto é partilhado aumenta sua probabilidade de sucesso.

Hipótese 9: As teorias das redes sociais e organizacionais (George, McGahan, & Prabhu, 2012) fornecem outra ideia interessante. O desempenho da empresa aumenta quando os empreendedores constroem laços com os financiadores que podem, futuramente, fornecer capital, conselhos ou outros recursos valiosos (Drakopoulou Dodd, Jack, & Anderson, 2006). No contexto do CF, o uso de ativos digitais pode ajudar os investidores a envolver indivíduos numa campanha, tornando a campanha imediatamente mais envolvente e compartilhável. Muitas vezes, as plataformas *on-line* facilitam a comunicação entre empreendedores e financiadores por meio de funcionalidades, como uma seção de comentários e recursos de atualização do projeto. Em relação a essa questão, a literatura sobre *crowdfunding* defende que as atualizações dos projetos representam sinais de qualidade, reduzem adequadamente a confusão dos investidores, mostram uma atitude ativa do patrocinador para resolver problemas de assimetria informacional e influenciam positivamente as decisões dos investidores (Mollick, 2014). Além disso, Kromidha e Robson, concluem que os projetos em que o empresário e seus financiadores participam num fórum conjunto mostram uma relação maior de garantia e suporte (Kromidha & Robson, 2016).

Hipótese 10: No *crowdfunding*, os empresários que pretendem angariar fundos podem transmitir informações sobre os projetos, não apenas por meio de um vídeo ou de um texto descritivo, mas também através de *links* para sites externos na página da campanha, onde potenciais patrocinadores podem encontrar mais informações.

2.10.2 Estudo realizado por Jascha-Alexander Koch e Michael Siering

Neste estudo, Koch e Siering delinearão os fatores de sucesso de uma campanha de CF como seus efeitos hipotéticos. Basearam-se essencialmente em pesquisas anteriores no campo do *crowdfunding*, com o objetivo de identificarem as características específicas do projeto e do fundador que influenciam o sucesso do financiamento (Koch & Siering, 2015).

Foram definidas seis hipóteses, sendo que três pertencem ao grupo da *Media* Específica do Projeto, duas ao grupo de Outros Aspectos Específicos do Projeto e as restantes duas aos Aspectos Específicos do Fundador. Para além disso, foram utilizados três controlos para o estudo do sucesso de uma campanha de *crowdfunding* (Tempo de duração das campanhas de CF, Número de amigos no Facebook, Atribuição da categoria).

2.10.2.1 Hipóteses elaboradas por (Koch & Siering, 2015)

2.10.2.1.1 Profundidade da descrição do projeto

Os fundadores de um determinado projeto, através da descrição, têm a possibilidade de publicar informações relacionadas com o mesmo. Segundo (Mudambi & Schuff, 2010), a quantidade de informação publicada, influencia positivamente a utilidade dos textos como revisões dos

produtos. Assim sendo, quanto maior a extensão do texto, maior será a utilidade para os seus leitores (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008).

No contexto do CF, os empresários podem adicionar mais detalhes, bem como sobre as etapas específicas que levam à realização do projeto na descrição do mesmo. Através dessa informação, os potenciais financiadores estão mais aptos a avaliar o projeto que apoia a sua decisão de financiamento. Para além disso, os fundadores também podem publicar informações sobre os riscos relacionados com o projeto, aumentando assim a transparência, proporcionando mais confiança aos financiadores e consequentemente, aumentando o sucesso em relação ao financiamento do projeto. A primeira hipótese considerada é a seguinte:

H1 A: A profundidade da descrição do projeto tem um impacto positivo no sucesso do financiamento

2.10.2.1.2 Acompanhamento Gráfico

A descrição recorrendo a texto é uma forma de captar a atenção do financiador. É através dela que os financiadores têm conhecimento dos propósitos, objetivos e etapas de cada projeto. No entanto, por vezes, isso não é suficiente. Recorrendo a vários estudos já realizados, o acompanhamento gráfico dos textos é um fator que desperta a atenção dos financiadores. Um desses estudos, refere que os gráficos influenciam positivamente as durações das visitas às páginas Web (Danaher, Mullarkey, & Essegaiier, 2006). Para além disso, quanto maior a duração da visita, maior será a probabilidade de que o visitante esteja interessado nos detalhes do projeto e fique convencido de que o projeto merece o seu financiamento. De acordo com Glenberg, a apreensão humana é significativamente apoiada pelo fornecimento de imagens (Glenberg & Langston, 1992). Para além disso, (Unnava & Burnkrant, 1991) defendem que as informações que contém imagens geram uma maior taxa de recordação, sempre que as imagens são apropriadas e relacionadas com o conteúdo. É possível perceber que a utilização de imagens permite uma comunicação mais rica e através disso compreender que o acompanhamento gráfico aumenta a perceção e, consequentemente, a receptividade por parte do investidor para financiar um determinado projeto. A segunda hipótese é a seguinte:

H1 B: A utilização de imagens tem um impacto positivo no sucesso do financiamento

2.10.2.1.3 Fornecimento de material de vídeo

As imagens exibem apenas um momento instantâneo no tempo, ao contrário dos vídeos. Os vídeos fornecem conjuntos de imagens, movimentos e áudio. A terceira forma de um projeto ser apresentado é através do formato de vídeo. Projetos que lidam com objetos no estado sólido e estáticos, o investidor pode ficar satisfeito apenas com imagens sobre o projeto e a aparência do

objeto que é tratado, para obter as informações necessárias para possivelmente investir. No entanto, em alguns casos, uma imagem é, de longe, insuficiente para uma compreensão suficiente do projeto ou mesmo para um convencimento suficiente de que o projeto merece ser financiado. Se, por exemplo, um projeto estiver relacionado com produção de filmes, gravação de música, apenas a comunicação baseada em vídeos tem riqueza suficiente para fornecer as informações necessárias sobre se vale a pena ou não o financiamento do projeto. A exibição visual dinâmica de informações é mais eficaz do que a exibição visual estática defende (Park & Hopkins, 1992). Adicionalmente, (Jiang & Benbasat, 2007) corroboram que os vídeos são percebidos como sendo mais úteis para os investidores em comparação com sites apenas com imagens e argumentam que um formato de vídeo atrai mais atenção de indivíduos humanos por causa de mudanças dinâmicas de cena e efeitos sonoros. Se um financiador tiver duas opções: ler um texto descritivo ou ver um vídeo que explica o produto ou projeto, é provável que primeiramente escolha visualizar o vídeo, porque é a forma menos trabalhosa de perceber o projeto. Posteriormente, se o financiador estiver interessado na ideia e pretender saber mais informações acaba por ler o texto descritivo.

Através disso, é possível perceber que os vídeos são um formato que aliciam os visitantes das plataformas de CF e comprovar que aumentam tendencialmente a aceitação do projeto por parte dos investidores.

A terceira hipótese é a seguinte:

H1 C: O fornecimento de material de vídeo tem um impacto positivo no sucesso do financiamento

2.10.2.1.4 Atualização do Projeto

Através da descrição do projeto inicial, apenas são encorajados a financiar aqueles que acreditam diretamente numa condução adequada do projeto apenas pela informação fornecida. A descrição é preparada na fase inicial do projeto e, por isso, a informação dada é estática porque não é atualizada. Investidores que precisam de outros meios de persuasão e garantias da condução e progressão do projeto não serão convencidos apenas pela descrição estática. Se existirem atualizações, isto é, indicações sobre a fase do projeto, como, resultados preliminares, mas também, problemas que são resolvidos ou por resolver o investidor poderá acompanhar todas as fases do projeto de uma forma mais presente e sistemática. As atualizações são normalmente colocadas regularmente e continuamente, fazendo com que os financiadores estejam aptos a avaliar o projeto de uma forma mais persistente, concluindo assim, se devem ou não investir. A quarta hipótese é a seguinte:

H2 A: A atualização do projeto tem um impacto positivo no sucesso do financiamento

2.10.2.1.5 Tamanho do Objetivo Garantido

Um financiador considera que existem duas formas de estimar o tamanho e a complexidade de um projeto. A primeira é coletar todas as informações disponíveis sobre a condução do projeto e as metas do projeto e, em seguida, tentar estimar quão difícil, intenso e complexo o projeto pode ser. A segunda forma é usar a meta de compromisso como um *proxy* para o tamanho e a complexidade do projeto. Uma meta maior de compromisso, ou seja, a quantia de dinheiro que tem que ser conseguida para que o financiamento seja bem-sucedido, é inevitavelmente conotada com um projeto de maior porte. Mesmo antes de ler a descrição do projeto, os visitantes das plataformas de CF podem tentar descobrir o quão difícil a condução do projeto pode ser ou, quanto dinheiro deve ser investido para alcançar as metas do projeto. Quanto mais complicado ou mais intenso o projeto é, maior é a confiança necessária para que o financiamento ocorra. O financiador deve ter a certeza de que os membros do projeto são confiáveis o suficiente para realizarem o que prometeram. Projetos que precisam de maiores investimentos podem ser considerados mais arriscados. O investidor pode desenvolver uma reserva maior relativamente ao projeto. Assim, metas de compromisso mais elevadas tendem a diminuir a facilidade de financiamento, sendo que, projetos que apresentam metas mais longas devem ser mais confiáveis. A quinta hipótese é a seguinte:

H2 B: Quanto maior a duração da campanha maior será o impacto negativo no sucesso do financiamento

2.10.2.1.6 Experiência em Projetos

Numa plataforma de *crowdfunding* um empreendedor pode submeter vários projetos, não tendo, necessariamente, que criar apenas um. Ou seja, sempre que um empresário submete um projeto, esse projeto poderá não ser o seu primeiro. (Arrow, 1962) destaca que “A aprendizagem é o produto da experiência”. Através da experiência o empreendedor ganha competências de como apresentar melhor o seu projeto e como ser bem-sucedido no processo de financiamento. Para além disso, o número de projetos submetidos tem influência sobre os investidores. Se o número de projetos criados anteriormente for exibido na página do projeto ou no perfil do empreendedor, o visitante pode assumir que a experiência na criação de vários projetos é um bom estimador de que os projetos posteriores também atinjam os objetivos definidos. A reputação é importante para a aquisição de confiança, de acordo com os estudos realizados por (Abdul-Rahman & Hailes, 2000) nas comunidades virtuais. Assim, empresários que já têm alguma experiência na criação e condução de projetos são mais confiáveis e competentes, em comparação, com novos membros que submetem projetos pela primeira vez na plataforma. No caso de existirem projetos concluídos

com sucesso no passado, referimo-nos ao Efeito Mateus, que assume que o sucesso do passado é frequentemente seguido pela suposição de mais sucesso. Transportando para o contexto de *crowdfunding*, isso significa que se um fundador já recebeu crédito elevado, ou seja, já recebeu fundos no passado para obter financiamento bem-sucedido, é mais provável que ele também receba dinheiro agora e no futuro. A sexta hipótese é a seguinte:

H3 A: A experiência anterior na criação de projetos tem um impacto positivo no sucesso do financiamento

2.10.2.1.7 Reciprocidade de Financiamento

A reciprocidade é a troca mútua de bens tangíveis (dinheiro ou objetos sólidos) ou intangíveis (ajuda ou serviços). (Gouldner, 1960) descreve a reciprocidade como uma norma, que obriga as pessoas a ajudarem as pessoas que as ajudaram antes e explica que a norma da reciprocidade é frequentemente mantida pela motivação egoísta. Cada indivíduo é motivado a manter um sistema social vivo, uma vez que lucrar com esse sistema é mais promissor. No contexto do *crowdfunding* e de acordo com (Zvilichovsky, Inbar, & Barzilay, 2013) pode-se definir dois tipos de reciprocidade: reciprocidade direta (entre dois indivíduos) e reciprocidade indireta (entre um indivíduo e um grupo). No que diz respeito à reciprocidade direta, pode-se argumentar que existe maior probabilidade de um membro A investir num projeto do membro B, se o membro B tiver investido num projeto A, anteriormente. Essa reação pode ter origem como agradecimento ou simpatia por parte de quem investe. A reciprocidade direta é um fator motivador para a ajuda mútua em comunidades *online* defende (S. L. Johnson, Faraj, & Kudaravalli, 2014). A reciprocidade indireta não ocorre entre dois membros, mas é um efeito social mais geral e superior que abrange toda a plataforma. Segundo (S. L. Johnson et al., 2014) a reciprocidade entre um indivíduo e um grupo é vista como um todo. Se um fundador se envolver no financiamento de outros projetos, este apoio a outros membros da plataforma pode ser visto como integração social na comunidade de CF. O fundador do projeto apoia explicitamente a comunidade da plataforma e, assim, a comunidade como um todo tende a retribuir o apoio, ou seja, a comunidade recompensa o compromisso e a integridade de um fundador através do seu financiamento. A sétima hipótese é a seguinte:

H3 B: A reciprocidade no financiamento tem um impacto positivo no sucesso do financiamento

2.10.2.2 Controlos

Existe o argumento de que a duração do período de financiamento tem um impacto direto na angariação de fundos oferecidos a um determinado projeto. É possível argumentar que quanto maior a duração de um projeto, maior é a probabilidade de que os membros da plataforma se

conscientizem disso, o que se pode traduzir em investimento. Para controlarem esse efeito, Koch e Siering incluíram a duração do período de financiamento no seu modelo de pesquisa e, para além disso, monitorizaram possíveis efeitos resultantes do número de amigos do Facebook do fundador do projeto (Koch & Siering, 2015). Possivelmente, os potenciais investidores ficam mais impressionados quando o fundador tem muitos amigos nas redes sociais, levando à opinião de que o fundador deve ser confiável e/ou bem-sucedido. Adicionalmente, os projetos numa plataforma de CF podem ser organizados e atribuídos a diferentes categorias principais de acordo com o conteúdo do projeto. Existem categorias como "Música", "Comida", "Estilo de vida" ou "Jogos". Como essas categorias representam orientações e interesses individuais, diferentes tipos de financiadores podem ser atraídos tendo por base cada categoria. Por isso, as categorias foram também controladas no estudo realizado por (Koch & Siering, 2015). Assim sendo, para evitarem que o modelo de pesquisa negligencie esses efeitos, os controlos estabelecidos foram: Duração do Período de Financiamento, Número de Amigos no Facebook e Atribuição da Categoria.

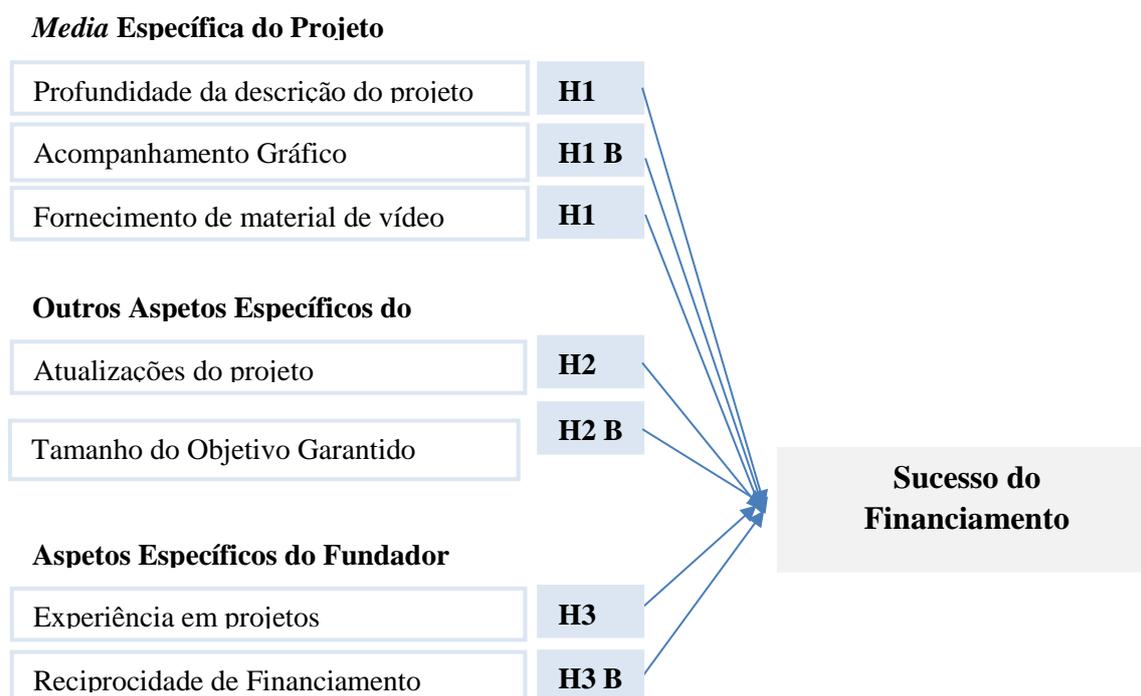


Figura 6 – Hipóteses do estudo realizado por Jascha-Alexander Koch e Michael Siering

3 CAPÍTULO

Análise de Conteúdos no âmbito de dois Estudos de Caso

No capítulo 3 é apresentada e desenvolvida a metodologia proposta e utilizada para o caso de estudo. Serão apresentados os detalhes de todo o processo e as etapas definidas para a posterior recolha de dados. Posteriormente, é realizada na recolha e análise de dados.

3.1 Metodologia do Caso de Estudo

Para ser possível elaborar a parte prática da dissertação foi necessário ter a perceção de como é que os estudos referidos nos Capítulos 2 e 3 poderiam ser utilizados e estudados, de forma a comprovar e conseguir retirar informações novas para um tema, que é tão recente, o *Crowdfunding*.

O caso de estudo centra-se, essencialmente, no estudo e identificação dos fatores que mais influenciam os investidores a financiarem uma determinada ideia ou projeto numa plataforma de CF, mais precisamente no Kickstarter. Através da investigação, análise e compilação dos dois casos de estudo de Lagazio & Querci em 2018 e Koch & Siering em 2015, foi possível definir 6 fatores. Os fatores que foram identificados como aqueles que são mais importantes para o sucesso de uma campanha de *Crowdfunding* são: Descrição, Imagem, Vídeo, Duração da campanha, Atualizações e Impacto Social que serão explicados e analisados, posteriormente.

3.1.1 Definição do problema

Nesta etapa é apresentado o problema de forma a que se possa apresentar uma proposta de trabalho a desenvolver. O estudo sobre o *Crowdfunding* é muito recente, tal como já foi mencionado nos capítulos anteriores. E o facto de ser recente, também influencia aquilo que já foi escrito, baseado nesse tema. Esta dissertação pretende analisar e compreender quais os fatores que influenciam, um investidor, a financiar uma campanha de CF. Existem já algumas hipóteses que foram elaboradas e analisadas por diversos autores e, aquilo que é necessário perceber é se essas hipóteses têm, nos dias de hoje, alguma utilidade e se, de alguma forma são válidas. Para isso, foram utilizados dois estudos previamente realizados, nos quais foram definidas algumas hipóteses. Essas hipóteses foram analisadas e compiladas dando origem a um novo estudo.

Através desse estudo, foi possível enumerar alguns fatores que influenciam o investimento num projeto de CF, tal como será referido em 4.1.2.

3.1.2 Seleção dos Fatores

Através da fundamentação teórica enunciada no Capítulo 3, mais especificamente, através das hipóteses estudadas por Lagazio & Querci em 2018 (Tabela 8) e por Koch & Siering em 2015 (Tabela 9), foram definidos vários fatores, numa fase inicial (Tabela 10).

Tabela 3.1 - Hipóteses definidas por Lagazio e Querci

Hipóteses estudadas por Lagazio & Querci em 2018	
H1	Campanhas de impacto social têm maior probabilidade de sucesso
H2	Campanhas fixas têm maior probabilidade de serem financiadas do que as flexíveis
H3	Projetos de grande porte têm uma probabilidade menor de sucesso
H4	Campanhas prolongadas são mais propensas a atingir a meta do projeto
H5	Grandes equipas afetam positivamente as decisões dos investidores em multidões
H6	Descrições de texto longas são mais eficazes do que vídeos a influenciar positivamente a multidão - investidores
H7	Projetos apresentados em inglês atingem maior taxa de sucesso
H8	Partilhas no Facebook afetam positivamente o sucesso das campanhas de CF
H9	A presença de atualizações e/ou comentários tem uma influência positiva sobre os investidores da multidão
H10	A presença de <i>links</i> para sites externos desempenha um papel positivo na orientação das decisões dos investidores em multidões

Tabela 3.2 - Hipóteses definidas por Koch & Siering

Hipóteses estudadas por Koch & Siering em 2015	
H1A	A profundidade da descrição do projeto tem um impacto positivo no sucesso do financiamento
H1B	A utilização de imagens tem um impacto positivo no sucesso do financiamento
H1C	O fornecimento de material de vídeo tem um impacto positivo no sucesso do financiamento
H2A	A atualização do projeto tem um impacto positivo no sucesso do financiamento
H2B	Quanto maior a duração da campanha maior será o impacto negativo no sucesso do financiamento
H3A	A experiência anterior na criação de projetos tem um impacto positivo no sucesso do financiamento

H3B

A reciprocidade no financiamento tem um impacto positivo no sucesso do financiamento

Tabela 3.3 - Fatores definidos na fase inicial

Fatores inicialmente selecionados	
1	Descrição
2	Imagem
3	Vídeo
4	Duração da campanha
5	Categoria
6	Linguagem utilizada
7	Atualizações
8	Experiência em projetos anteriores
9	Impacto social
10	Empatia
11	Recompensa
12	Amigos nas redes sociais
13	FAQ – Frequently Asked Questions
14	Comentários

Posteriormente, foram selecionados e, assim, encontrados os 6 fatores que foram os utilizados para a observação e investigação. Para serem identificados os 6 fatores foram contempladas as 10 hipóteses de Lagazio & Querci e as 7 hipóteses de Koch & Siering. Para além disso, foram inquiridos 10 utilizadores regulares de plataformas de CF sobre quais os 6 fatores, de uma lista de 14 fatores, que consideram mais relevantes para o sucesso de uma campanha de *crowdfunding*. Dos 10 utilizadores recorrentes, 9 consideraram que o vídeo e a descrição do projeto, são fatores muito importantes para o sucesso das campanhas. Cerca de 80% dos inquiridos selecionaram a imagem e as atualizações e 70% dão valor ao impacto social associado a cada projeto. Seis dos utilizadores regulares consideram a duração da campanha um fator importante. Relativamente aos amigos nas redes sociais e comentários, recompensa e categoria, linguagem utilizada e FAQ tiveram uma percentagem de 30%, 20% e 10%, respetivamente. Relativamente à experiência em projetos anteriores e à empatia, nenhum dos inquiridos classificou com um dos seis fatores relevantes.

Consequentemente e com base nas hipóteses anteriormente mencionadas e tendo em conta os resultados dos inquéritos, a lista dos 6 fatores está presente na Tabela 11.

Tabela 3.4 - Representação dos 6 fatores selecionados

Lagazio & Querci		Koch & Siering		Fatores selecionados
Hipótese 6	+	Hipótese 1 A	=	1 Descrição
	+	Hipótese 1 B	=	2 Imagem
	+	Hipótese 1 C	=	3 Vídeo
Hipótese 3	+	Hipótese 2 B	=	4 Duração da campanha
Hipótese 9	+	Hipótese 2 A	=	5 Atualizações
Hipótese 1	+		=	6 Impacto social

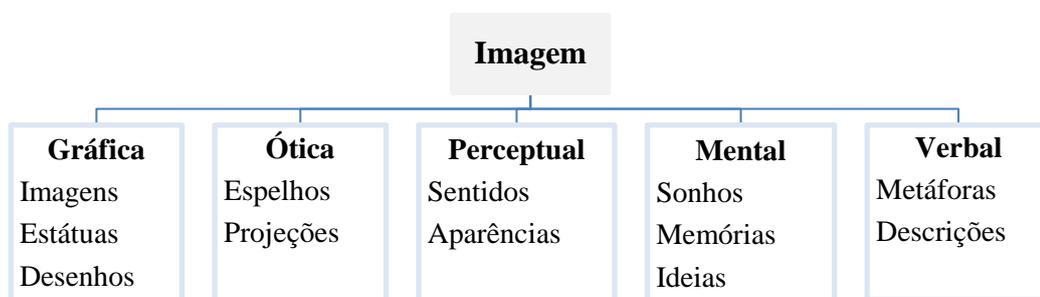
3.1.3 Descrição dos fatores identificados

Para que cada fator fosse corretamente analisado é necessário ter a percepção do significado de cada um e como é que estes podem ser avaliados.

1. **Descrição:** A escrita é uma capacidade muito importante e uma excelente ferramenta de comunicação. Através da escrita, cada pessoa é capaz de transmitir sentimentos, ideias e projetos para os outros. Segundo (Sharples, 1999) escrever é uma oportunidade, que permite que as pessoas expressem algo sobre si mesmos, explorem e expliquem aquilo em que estão a pensar. A forma como estruturamos o pensamento deve ser eficiente e eficaz para conseguir ter impacto na forma como é transmitido. Um pensamento bem descrito e estruturado tem uma maior probabilidade de atingir e convencer o público-alvo. (Sibirian, 2013) definiu uma teoria em que conseguiu explicar o que realmente é considerado um bom texto descritivo. Considerou através de (Travers, 1970) que a realização é o resultado do que um indivíduo aprendeu através da experiência. Adicionalmente, explicou que a escrita é um processo de formular e organizar ideias em palavras corretas para atingir um determinado objetivo. Resumidamente é uma atividade cerebral para formular e organizar ideias em palavras certas. Posteriormente, caracterizou um texto descritivo como uma peça de escrita que pretende transmitir significado ao leitor através de detalhes sensoriais e imagens. Um texto descritivo é um parágrafo que é definido por um conjunto de frases que estão intimamente relacionadas entre elas. A partir da definição acima referida, é possível perceber que o parágrafo de descrição é um parágrafo que descreve, de uma forma sucinta, clara e completa uma pessoa, um lugar ou um evento, de tal forma que o leitor possa visualizar e entrar na experiência do escritor.

Hipótese 1: Quanto maior a profundidade da descrição de um projeto de CF, maior será o impacto positivo no sucesso do financiamento.

2. **Imagem:** A imagem visual causa impacto na forma como agimos e percebemos algo e é capaz de transmitir informações de uma forma eficaz. É poderosa, vale, muitas vezes mais, do que qualquer palavra ou texto. O contacto visual com o mundo é permanente, através de fotografias, que estão presentes em revistas, em sites de Internet, em notícias. A imagem é uma realidade constante à qual é impossível escapar. Apesar disso, nem todas as imagens têm o mesmo impacto, significado ou valor. O que é que é uma imagem? De acordo com (A. J. Gerber & Peterson, 2008), uma imagem é simplesmente uma matriz físico-bidimensional de quadrados ou retângulos bidimensionais muito menores, os *pixels*. Cada *pixel* da imagem é normalmente atribuído a um nível de visual cinza que pode variar de preto a branco ou uma cor arbitrária que representa um valor numérico. Cada valor numérico quantifica algumas características. (Brown & Mitchell, 1986) propõe uma "família de imagens" dividindo o campo visual em cinco ramos: imagens gráficas, óticas, perceptuais, mentais e verbais.



Muito antes do desenvolvimento da comunicação em massa, os estudantes de política, estavam preocupados em perceber a influência das palavras e imagens visuais nos sentimentos e opiniões das pessoas em relação a questões importantes do dia-a-dia (Domke, Perlmutter, & Spratt, 2002). Preocupações semelhantes sobre a definição de determinismo visual nunca desapareceram e, hoje, são ecoadas por uma série de detentores de poder político e comentadores, especialmente no que diz respeito às reações do público (Ostman, 2001). O poder da imagem é algo que tem vindo a ser enfatizado, comparando com factos ou informações (Gamson, Croteau, Hoynes, & Sasson, 1992). É uma forma muito mais visual e imediata de absorver conteúdos. O ser humano tem uma capacidade notável de memorizar imagens a longo prazo, mesmo aquelas que descrevem cenas do dia-a-dia e eventos (Standing, 1973). Não só se lembra apenas da essência de uma foto, mas é capaz de reconhecer qual a exata imagem que visualizou e alguns de seus detalhes (Rock & Engelstein, 1959). Para além de se lembrar de uma determinada imagem como ícones, também tem a intuição de que nem todas as imagens são lembradas igualmente. Algumas fotos ficam na sua mente enquanto outras desaparecem. O que é que torna uma imagem memorável? Segundo, (Isola, Xiao, Torralba, & Oliva, 2011), é

apresentado como um conceito vago e difícil de quantificar. De qualquer forma, definiram que o termo *memorability* é uma propriedade estável de uma imagem que é compartilhada por diferentes espectadores e analisaram diferentes dados com os quais foi possível medir a probabilidade de cada imagem ser recordada depois de uma única visão.

Hipótese 2: A utilização de imagens numa campanha de CF tem um impacto positivo no sucesso do financiamento

3. **Vídeo:** Para que seja possível arrecadar o dinheiro necessário usando as plataformas de *crowdfunding*, é importante que uma campanha comunique ideias ou produtos eficazmente aos potenciais investidores. Um dos componentes menos explorados, mas com grande impacto na tomada de decisão é o vídeo da campanha (Dey, Karahalios, Duff, & Fu, 2017). Acredita-se que os vídeos presentes nas campanhas de CF ajudam os criadores do projeto a criar um vínculo estreito com possíveis patrocinadores. Estudos anteriores mostram, que os vídeos ajudam os empresários a demonstrar profissionalismo, experiência e sucesso no passado, que são cruciais para o sucesso dos seus projetos. Devido ao seu poder narrativo, um vídeo é um poderoso canal de comunicação que consegue conectar-se emocionalmente com o público (Clark & Stewart, 2007). O poder do vídeo é forte, pois pesquisas anteriores, mencionam que a mera presença de um vídeo influencia positivamente financiadores a investir numa determinada campanha. (Dey et al., 2017) definiram 4 fatores relacionados com os produtos que são importantes para apresentar de forma convincente um produto-alvo a potenciais consumidores. Os fatores que estão relacionados com os produtos são os seguintes:

- **Relevância:** A criatividade é considerada um dos elementos essenciais necessários para destacar um produto ou uma ideia num mercado tão abrangente (Smith, Mackenzie, Yang, Buchholz, & Darley, 2007). Uma abordagem amplamente aceite para descrever a criatividade é usar dois critérios: novidade e relevância (Smith & Yang, 2004) .
- **Complexidade:** A complexidade do produto afeta fatores como vendas, inovação e a atração dos consumidores. Se um produto estiver numa categoria desconhecida ou complexa, isso pode afetar negativamente os consumidores. No entanto, a complexidade também pode atrair e manter o interesse em casos em que um *design* complexo acrescenta elegância sem incorporar mais desafios para o consumidor.
- **Envolvimento:** Um maior envolvimento num determinado produto indica atitudes mais estáveis e menos probabilidade de mudança (Zaichkowsky, 1986).

Trabalhos anteriores demonstraram que o envolvimento revela interesse, e motivação por parte do consumidor (Rothschild, 1984).

- **Intenção de compra:** A intenção de compra é a reação dos consumidores ao produto após terem acesso ao produto. É medida através da probabilidade de um indivíduo comprar um determinado serviço ou produto no futuro.

Para além disso, definiram 3 fatores relacionados com o vídeo:

- **Perceção de Duração:** A perceção da passagem de tempo é afetada pelo interesse numa respetiva tarefa (Angrilli, Cherubini, Pavese, & Manfredini, 1997). Os espectadores sentem que quando assistem a um anúncio e o tempo passa mais depressa, acabam por gostar mais do anúncio (Chinchanachokchai, Duff, & Sar, 2015). Através dos vídeos presentes nas plataformas de *crowdfunding*, mais precisamente, no Kickstarter, os autores, tentaram perceber se os vídeos devem ter menor ou maior duração, do que a atual, e utilizaram essa informação como indicador.
- **Qualidade de áudio/vídeo:** A qualidade de um vídeo tem um grande impacto na perceção dos espectadores sobre a qualidade do produto (Beerends & De Caluwe, 1999). Para verificar se a qualidade da produção também é importante para os vídeos presentes nas campanhas de *crowdfunding*, realizaram três perguntas. As respostas foram posteriormente analisadas.
- **Atitude em relação ao vídeo:** A atitude em relação ao vídeo da propaganda é um importante mediador para a medição da eficácia dos anúncios. Esse fator fornece uma compreensão da avaliação geral dos consumidores relativamente ao vídeo da campanha.

Hipótese 3: A presença de vídeo nas campanhas de CF tem um impacto positivo no sucesso do financiamento.

4. **Duração da campanha:** A duração de uma campanha de *crowdfunding* é, normalmente, determinada anteriormente e é definida como o período de tempo em que a campanha está ativa, ou seja, desde o momento em que o projeto é colocado nas plataformas de CF, até ao momento em que é retirada. Durante esse período os financiadores interessados podem investir a quantidade que pretenderem, através de ofertas com ou sem recompensa. (Mollick, 2014) defende que a duração da campanha está negativamente relacionada com o sucesso de uma campanha de CF. Adicionalmente, propõe que uma duração maior da campanha pode ser percebida pelos investidores como uma indicação de falta de

confiança. Outros autores apresentam visões semelhantes, defendendo que durações mais longas podem ser desvantajosas, porque as contribuições tendem a acumular-se no início e no final de uma campanha, deixando um período relativamente calmo no meio. (Härkönen, 2014) também observa que durações mais longas tornam possível que os investidores possam levar mais tempo para considerar, se devem ou não financiar um determinado projeto, e até mesmo esquecer a campanha. Por outro lado, também existem opiniões e resultados contraditórios. (Zheng, Li, Wu, & Xu, 2014) estão de acordo e explicam que a duração da campanha está positivamente relacionada com o seu sucesso e, constataam que durações de campanha mais longas estão associadas à maior visibilidade do projeto e, portanto, melhor desempenho em *crowdfunding* por doação.

Hipótese 4: Quanto maior a duração da campanha menor será o impacto positivo no sucesso do financiamento.

5. **Atualizações:** As atualizações mostram o progresso do projeto. É através disso que o investidor consegue perceber em que ponto é que está o projeto. O criador do projeto pode colocar atualizações sempre que queira partilhar algum tipo de informação ou novidade com os espectadores da campanha. Pode atualizar o estado de investimento do projeto, incentivar os investidores a financiar uma determinada campanha e, por último, colocar a multidão a par de todos os detalhes que vão surgindo sobre o projeto.

Hipótese 5: A atualização do projeto tem um impacto positivo no sucesso do financiamento

6. **Impacto social:** O conceito de “empreendedorismo social” é um conceito muito contemporâneo. Combina a paixão por uma missão social com uma imagem de disciplina de negócios, inovação e determinação. O momento é certamente o certo para abordagens empreendedoras relativamente a problemas sociais. Empreendedores sociais são necessários para desenvolver novos modelos adaptados às necessidades de uma nova realidade. O conceito de empreendedorismo social pode ser novo, mas o fenómeno não é. Os empreendedores sociais, sempre existiram mesmo que não sendo intitulados com esse nome. Os empreendedores sociais procuram os métodos mais eficazes para servir as suas missões sociais. Muitos associam o empreendedorismo social exclusivamente a organizações sem fins lucrativos. O que é que o empreendedorismo social realmente significa? Os projetos de carisma social, como a maioria dos projetos empresariais, têm dificuldade em garantir financiamento devido à responsabilidade que lhes é associada, como a novidade e a sua dimensão (Aldrich, 1999). Ao mesmo tempo, uma vez que os projetos sociais se concentram na criação de valor social e, inicialmente, menos em

criação de retorno financeiro a longo prazo, às vezes é mais difícil os investidores decidirem financiar esse projeto (Bauer-Leeb & Lundqvist, 2011). Os projetos sociais variam de forma organizacional, tanto legalmente, como operacionalmente e procuram financiamento de diversas fontes como: amigos, doações, bolsas e investidores sociais (Lyons, 2013). Os projetos sociais criam níveis variados de valor económico e social de acordo as suas missões, visões e objetivos internos. Dependendo da respetiva importância de criação de valor económico e social de um projeto de caris social, o tipo de plataforma de *crowdfunding* pode variar, Tabela 12.

Tabela 3.5 - Impacto social: Criação de valor económico e valor social

		Valor Económico	
		Reduzido	Elevado
Valor Social	Reduzido	Recompensa	Capital Próprio
	Elevado	Doação	Dívida

Hipótese 5: A atualização do projeto tem um impacto positivo no sucesso do financiamento

3.1.4 Escalas para classificação de cada fator

Foram analisadas 80 campanhas de *crowdfunding* por três utilizadores assíduos das plataformas de CF, mais especificamente, da plataforma, Kickstarter. Para que as suas pontuações fossem baseadas nas mesmas escalas, essas escalas foram especificadas para cada fator. A escala base considerada foi definida de 0 a 5, Tabela 13.

Tabela 3.6 - Representação da escala para a classificação de cada fator

Escala					
0	1	2	3	4	5
Não tem	Muito mau	Mau	Satisfatório	Bom	Muito bom

3.1.4.1 Descrição

A descrição de cada projeto de *crowdfunding* auxilia os investidores que estão interessados numa determinada ideia a compreender melhor os detalhes da campanha, como por exemplo, o que é o projeto, quem é que está envolvido no projeto, informações sobre os empreendedores envolvidos, quais os objetivos que já foram cumpridos ou estão por cumprir, as informações dos empreendedores, qual o investimento, quantidades e materiais necessários para a sua concretização. Quanto maior for o detalhe e a informação fornecida, ou seja, quanto maior a profundidade da descrição de cada projeto, maior será o impacto positivo no sucesso do

financiamento. Assim sendo, a pontuação sugere que quanto melhor for a descrição, neste caso, quanto maior for a sua profundidade, mais completa será e, conseqüentemente, maior será a sua pontuação, Tabela 14.

Tabela 3.7 - Representação da escala para a classificação do fator descrição

Descrição					
0	1	2	3	4	5
Não tem	Muito mau	Mau	Satisfatório	Bom	Muito bom

3.1.4.2 Imagem

A imagem é uma ferramenta que auxilia uma melhor e mais imediata percepção por parte dos investidores sobre o conteúdo de um determinado projeto de *crowdfunding*. É essencial para cativar a atenção do espectador e para dar alguma credibilidade a uma campanha. Através de uma imagem, o utilizador consegue ter uma noção mais real daquilo que irá ser o projeto que poderá ser fundamental para tomar a sua decisão e decidir investir. A qualidade das imagens também é um dos fatores decisivos para influenciar positivamente o sucesso de um projeto, sendo que campanhas que contenham muitas imagens com reduzida qualidade, não terão grande interesse para quem as visualiza. Assim, para a classificação do fator, Imagem, considerou-se que a quantidade de imagens com qualidade, diretamente relacionadas com um produto ou serviço numa campanha de CF influenciará positivamente uma campanha de CF. Conseqüentemente, quanto maior a pontuação do fator, maior o número de imagens com qualidade numa campanha de *crowdfunding*, Tabela 15.

Tabela 3.8 - Representação da escala para a classificação do fator imagem

Imagem					
0	1	2	3	4	5
Não tem	Muito mau	Mau	Satisfatório	Bom	Muito bom

3.1.4.3 Vídeo

Tal como a imagem, o vídeo é uma ferramenta que auxilia uma melhor e mais imediata percepção por parte dos investidores sobre o conteúdo de um determinado projeto de *crowdfunding*. Contrariamente a uma imagem, o vídeo não é uma ferramenta estática, ou seja, apresenta movimento e som. É um instrumento mais completo para transmitir informações porque pode conciliar vários sentidos, como por exemplo, a visão e a audição, possibilitando que o espectador consiga absorver e interagir com aquilo que vê, ouve e, posteriormente, sente. Os vídeos têm como objetivo transmitir a informação concreta e verdadeira sobre a ideia, criando impacto e memórias para quem o vê. Se criar um impacto positivo no investidor é possível que também o

faça investir. A duração de um vídeo é um pormenor importante. A partir de um certo momento, o espectador perde a atenção daquilo que está a ver. É essencial que a informação seja pertinente e apresentada nos momentos iniciais que é quando o público-alvo está completamente atento e disponível para absorver toda a informação. Assim, para a classificação do fator, Vídeo, considerou-se que a duração do vídeo era um pormenor a considerar, para além da forma como a ideia é apresentada e a qualidade do vídeo e som. Consequentemente, quanto maior a pontuação do fator, maior a qualidade do vídeo, Tabela 16.

Tabela 3.9 - Representação da escala para a classificação do fator vídeo

Vídeo					
0	1	2	3	4	5
Não tem	Muito mau	Mau	Satisfatório	Bom	Muito bom

3.1.4.4 Duração da campanha

Relativamente à duração da campanha, esta representa o período de tempo em que a campanha está ativa, ou seja, que se encontra presente na plataforma de *crowdfunding*. É durante esse período os investidores interessados podem financiar a quantidade que pretenderem, através de ofertas com ou sem recompensa. Aquilo que normalmente acontece quando as durações das campanhas são mais longas, é que o investimento ocorre no início e no final da campanha, existindo um período intermédio da campanha, calmo e isso, pode representar uma ameaça para o empreendedor, pois não consegue prever se a sua ideia vai ter o sucesso que deseja. Assim, para a classificação do fator, Duração da campanha, considerou-se que quanto maior a pontuação, menor é a duração da campanha. Como por exemplo, a pontuação máxima, equivalente a um 5, representa 1 mês de duração, enquanto que a pontuação 1, representa o intervalo de tempo superior a 9 meses e inferior ou igual a 12, Tabela 17.

Tabela 3.10 - Representação da escala para a classificação do fator duração da campanha

Duração da campanha (meses)					
0	1	2	3	4	5
Não tem]9;12]]6;9]]3;6]]1;3]	1

3.1.4.5 Atualizações

As atualizações representam um fator importante a considerar. É através delas, que o investidor percebe se a campanha está a ter avanços ou se continua sem novidades. Há medida que os empreendedores vão conseguindo alcançar alguns dos seus objetivos, podem ir partilhando as atualizações relativamente ao estado da campanha, cativando assim, aqueles que estão interessados em investir. Se as campanhas possuírem atualizações, significa que, muito

provavelmente estão a ter sucesso, e, conseqüentemente, o empreendedor quer partilhar esse sucesso com os interessados na ideia ou projeto. Assim, para a classificação do fator, Atualizações, considerou-se que quanto maior a pontuação, maior será o número de atualizações. Como por exemplo, a pontuação máxima, equivalente a 5, representa um número de atualizações superior a 7 e a pontuação de 3, corresponde a 4 ou 5 atualizações, Tabela 18.

Tabela 3.11 - Representação da escala para a classificação do fator atualizações

Atualizações					
0	1	2	3	4	5
Não tem	1]1;3]]3;5]]5;7]	>7

3.1.4.6 Impacto Social

Por último, o impacto social foi o sexto fator a ser considerado e analisado. Se as campanhas de *crowdfunding* estiverem associadas a algum carácter social, é mais provável que os investidores formulem alguma empatia por elas, levando-os a investir mais facilmente. Associam a sua doação a um propósito mais humano e social. Assim, os credores respondem positivamente aos projetos que destacam uma oportunidade de ajudar os outros e menos positivamente quando a ideia é enquadrada como uma oportunidade de negócio. Assim, para a classificação do fator, Impacto social, considerou-se que quanto maior a pontuação, maior será o impacto social associado à campanha, Tabela 19.

Tabela 3.12 - Representação da escala para a classificação do fator impacto social

Impacto Social					
0	1	2	3	4	5
Não tem	Muito mau	Mau	Satisfatório	Bom	Muito bom

3.2 **Recolha de Dados**

Neste capítulo, primeiramente, é analisada a amostra, qual o tipo de amostragem, o tamanho e diversidade da amostra. Seguidamente, são mencionados os dados que foram recolhidos em cada campanha, como por exemplo, o investimento pretendido e o alcançado. Por último, foi referido o método utilizado para a recolha de dados.

3.2.1 **Amostra**

Antes de avançar, é importante definir o conceito de população, amostra e amostragem. População ou universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Amostra é um subconjunto da população, é uma parte de um todo. Por último, a amostragem é um campo da estatística que estuda técnicas para possibilitar inferências sobre um universo a partir do estudo de uma pequena parte de seus componentes, uma amostra (Barros & Correa, 2003).

Na realização de qualquer estudo, é praticamente impossível estudar todos os elementos da população de interesse. Geralmente, utiliza-se uma amostra da população. A inferência estatística dá elementos para generalizar, de maneira segura, as conclusões obtidas da amostra para a população (Barros & Correa, 2003). Tratando-se de uma amostra, a preocupação central é que seja representativa.

3.2.2 **Tipo de Amostragem**

O tipo de amostragem deste estudo é não-probabilística. Esse tipo de amostragem tem como característica principal não fazer uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de formas estatísticas para o seu cálculo. É usada quando não se conhece o tamanho do universo e os indivíduos são selecionados através de critérios subjetivos do investigador (Ariboni & Perito, 2004).

Existem vários tipos de amostragem não-probabilística, a utilizada neste caso de estudo foi a amostra por acessibilidade ou por conveniência. Este tipo de amostragem é destituído de qualquer rigor estatístico. O investigador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar o universo que pretende analisar, normalmente estudos qualitativos. A amostragem por conveniência é adequada, e, frequentemente utilizada para criação de ideias em investigações (Oliveira, 2001). É normalmente utilizado quando se pretende obter informações de forma rápida. São selecionados indivíduos de fácil acesso e que estão presentes num determinado local e momento. A amostragem não probabilística por conveniência consiste na seleção de unidades de amostragem baseadas em onde e quando o estudo irá ser conduzido. Os diversos indivíduos vão sendo inseridos na amostra até esta atingir a dimensão pretendida (Marotti et al., 2008).

3.2.3 Tamanho da Amostra

Nas amostras não probabilísticas, mais precisamente nas amostras por conveniência, não é possível utilizar fórmulas específicas para determinar o tamanho da amostra. Neste caso, o tamanho da amostra é determinado de forma subjetiva e intuitiva pelo investigador (Barros & Correa, 2003).

O tamanho da amostra utilizado para analisar os 6 fatores selecionados foi de 80 campanhas de *crowdfunding*, que corresponde a uma parte do universo de todas as campanhas presentes na plataforma, Kickstarter. Relativamente ao tamanho da amostra utilizado para classificar cada um dos 6 fatores, em cada uma das 80 campanhas foi 3 utilizadores ativos da plataforma Kickstarter, que corresponde a uma pequena representação do universo de todos os utilizadores ativos do Kickstarter.

3.2.4 Diversidade da Amostra

As 80 campanhas de CF foram selecionadas aleatoriamente, sendo que, na amostra de 80 campanhas existem 10 de cada secção. As secções analisadas foram: Artes, Cómicos e Ilustrações, Design e Tecnologia, Filmes, Comida e Construções, Jogos, Música e Publicações. As campanhas observadas na plataforma Kickstarter estão presentes na Tabela 20.

Tabela 3.13 – Campanhas de CF selecionadas para a realização do estudo

Nº	Campanha de Crowdfunding	Secção
1	Heroes of Inspiration	Artes
2	The commonplace tarot deck	Artes
3	Zulverbeek, a photo-book project	Artes
4	The Decline of Mall Civilization: by Michael Galinsky	Artes
5	LUMA Projection Arts Festival: Year 5	Artes
6	Sore Bones National Tour	Artes
7	LomoChrome Metropolis XR 100–400 Film	Artes
8	Glowing Galaxies 2.0 A Revolution in Glow Printing	Artes
9	Love After the End by Joshua Whitehead	Artes
10	NASA - PAST AND PRESENT DREAMS OF THE FUTURE	Artes
11	The Seven Sagas of Silverbeard - Break Kickstarter	Cómicos e Ilustrações
12	Knights of Asherah Volume #2 Fantasy Graphic Novel	Cómicos e Ilustrações
13	Stormhaven Techs: Tales from the Prep-Room	Cómicos e Ilustrações
14	The Discovery of Anime & Manga: Japanese animation & comics	Cómicos e Ilustrações
15	GO HOME LEMON MAN)	Cómicos e Ilustrações
16	P.Craig Russell's The Selfish Giant and Other Stories	Cómicos e Ilustrações

Tabela 3.14 – Campanhas de CF selecionadas para a realização do estudo

17	Sneaky Globins at College: a fast funny fantasy comic	Cômicos e Ilustrações
18	Drift of Dreams A Swordsfall Graphic Novel	Cômicos e Ilustrações
19	Crescent City Monsters: Issue #2 will Break Kickstarter	Cômicos e Ilustrações
20	Our Super Canadian Adventure	Cômicos e Ilustrações
21	Circa Solar - realign with the nature of time	Design e Tecnologia
22	Eye 1: Vacuum Tube Speaker	Design e Tecnologia
23	Dehydrated Asian and vegan meals in 100% compostable bags	Design e Tecnologia
24	VENIM - Customizable Denim Jackets	Design e Tecnologia
25	Mirobot, 6-axis Mini Industrial Robot Arm	Design e Tecnologia
26	The Fink Side Table	Design e Tecnologia
27	Well Rounded Summer	Design e Tecnologia
28	M250 hex drivetoolkit by TACTICA	Design e Tecnologia
29	Travek Gear Re-defined	Design e Tecnologia
30	No Commercial Value - Zine N°2	Design e Tecnologia
31	Feminist, Body Postive & Breast Feeding Enamel Pins	Comida e Construções
32	BeSaucy: Award-Winning Sauces From	Comida e Construções
33	Crickstarter: The cookie that can save the world	Comida e Construções
34	Swank Desserts: Indulge Your Sweet Tooth	Comida e Construções
35	1 Million Redwoods Project	Comida e Construções
36	Supa Ya Ramen. A pop-up joint	Comida e Construções
37	Taverna Visconti Jazz Club	Comida e Construções
38	Zongzi: An age-old traditional dish, with a cultural twist	Comida e Construções
39	Sarah Filipino BBQ & Lechon - We've Found A Home	Comida e Construções
40	The Ice Cream Canteen	Comida e Construções
41	No Bone	Filmes
42	For We Are Many (Feature Film) Lovecraft Gothic Horror	Filmes
43	ALHAMDU	Filmes
44	DOGS ON THE STREETS	Filmes
45	True Tail: School of Heroes	Filmes
46	End-O: A (very funny) short film about Endometriosis	Filmes
47	FORGET ME NOT SHORT FILM - Hope is everything	Filmes
48	Tales of Alethron - Season Two!	Filmes
49	DESTINATION FANTASTIC - A Kickstarter Favorite	Filmes
50	Sophie & Friends Nurturing children's mental health	Filmes
51	Helvetii	Jogos

Tabela 3.15 – Campanhas de CF selecionadas para a realização do estudo

52	Apollo 11 - An Epic Moon Landing Flip Book Edition	Jogos
53	Trudvang Legends	Jogos
54	SHASN - The Political Strategy Board Game	Jogos
55	Trial By Trolley	Jogos
56	Etherfields Board Game	Jogos
57	Kumo — A boy in the clouds	Jogos
58	IMPORT/EXPORT Definitive Edition! Break Kickstarter	Jogos
59	BlindConsole	Jogos
60	Outpost 18: A Micro Strategy Game	Jogos
61	Guinness Book World Record: Largest Cigar Box Ensemble!	Música
62	Perséide - Parmi les arbres	Música
63	WOMEN OF DOOM	Música
64	Pizzadoughnuts Vol. I	Música
65	Whippoorwill's New Album -- The Nature of Storms	Música
66	Experience Handel's Messiah Like Never Before!	Música
67	VERSUS ONE YEAR: A New Song Every Week For An Entire Year	Música
68	Traditional Music on the Irish Flute	Música
69	The Light & The Dark: Delta Rae's First Independent Release	Música
70	Shark Tank - Album Nr.2	Música
71	B E L L W E T H E R : a podcast of speculative journalism	Publicações
72	The Iola Project	Publicações
73	NewsHero-Covering all the news, focusing on those who help	Publicações
74	Uncanny Magazine Year 6: Raise the Roof, Raise the Rates!	Publicações
75	Darcy Daydream. A book about wonder and big questions	Publicações
76	Bees are the best!	Publicações
77	Journey to the End of the Night A Children's Book	Publicações
78	Coco loves her curly hair	Publicações
79	The Graverobber's Sword	Publicações
80	Alternate Histories 2020 Calendar	Publicações

3.2.5 Dados recolhidos para cada campanha

Através do site do Kickstarter é possível conseguir obter algumas informações sobre cada campanha de CF. Para além de terem sido analisados os 6 fatores, previamente especificados por cada membro ativo da plataforma Kickstarter, também foram retirados alguns detalhes respetivos a cada uma das 80 campanhas selecionadas aleatoriamente.

Para que fosse possível retirar os dados de cada campanha e reduzir o erro, todos os dados foram retirados no mesmo dia e, sensivelmente à mesma hora. Em cada campanha foram selecionados os seguintes dados, que representam os valores associados ao momento em que foram transcritos do Kickstarter: o financiamento pretendido, o financiamento alcançado, o número de investidores, a percentagem do financiamento alcançado em relação ao financiamento pretendido, o tempo de duração do vídeo da campanha, a existência ou inexistência de recompensa, o número de FAQ e por último, o número de comentários. Na tabela 21, encontram-se todos os dados relativos a cada uma das 80 campanhas.

Tabela 3.16 - Informações retiradas das 80 campanhas de *crowdfunding* selecionadas

Nº	Pretendido (€)	Alcançado (€)	Nº de Investidores	% Ganho	Duração do Vídeo (min)	Recompensa	FAQ	Comentários
1	5000	3614	67	72	0	Sim	2	2
2	6062	8320	157	137	0	Sim	0	3
3	2761	2854	22	103	04:08	Sim	0	0
4	12000	48453	660	404	00:59	Sim	0	7
5	30000	3986	38	13	04:09	Sim	0	0
6	2500	2377	29	95	02:36	Sim	0	2
7	100000	135155	1532	135	02:33	Sim	27	65
8	21915	111889	569	511	05:38	Sim	6	143
9	3027	8169	387	270	0	Sim	0	0
10	190372	126523	637	66	01:53	Sim	2	13
11	970	2610	104	269	02:38	Sim	0	6
12	12000	13557	494	113	0	Sim	0	39
13	1697	1850	75	109	01:45	Sim	0	1
14	6000	1648	33	27	05:00	Sim	0	0
15	2200	2340	68	106	03:03	Sim	0	7
16	5000	14997	45	300	04:00	Sim	0	0
17	3438	4300	184	125	01:30	Sim	0	25
18	17000	20368	384	120	0	Sim	2	21
19	3500	7011	283	200	01:28	Sim	0	9
20	7275	12357	404	170	01:18	Sim	0	9
21	3031	1360	150	45	03:09	Sim	0	11
22	12787	8749	51	68	01:57	Sim	0	9
23	5298	5802	125	110	02:27	Sim	16	1
24	60000	36464	143	61	03:55	S	2	1
25	30000	149552	364	499	04:23	S	15	48
26	9000	4631	36	51	01:23	S	0	2
27	100	222	9	222	00:04	S	0	9
28	13697	111877	2431	817	01:46	S	4	97
29	10000	112776	530	1128	03:29	S	7	35

Tabela 3.17 - Informações retiradas das 80 campanhas de *crowdfunding* selecionadas

30	750	595	41	79	01:01	S	0	0
31	958	635	29	66	0	S	0	0
32	36376	15139	273	42	04:14	S	0	9
33	7821	3266	42	42	01:40	S	0	0
34	20000	9850	111	49	02:22	S	0	2
35	100000	124453	1499	124	03:05	S	5	32
36	6062	3367	50	56	0	S	0	0
37	276137	161	4	0	05:38	S	0	0
38	10000	611	4	6	0	S	0	0
39	18138	2432	38	13	05:55	S	0	0
40	20000	27329	473	137	02:59	S	9	30
41	20000	17498	110	87	03:33	S	0	1
42	30314	38553	361	127	01:06	S	0	68
43	24000	9725	285	41	02:05	S	0	0
44	30314	20816	208	69	01:11	S	0	0
45	25000	49003	386	196	03:38	S	0	100
46	12000	12003	357	100	03:17	S	0	15
47	10000	15096	177	151	05:22	S	0	10
48	74514	85419	1452	115	03:50	S	0	76
49	100000	56596	508	57	03:28	S	0	99
50	9700	4850	51	50	02:27	S	0	0
51	20062	9517	206	47	02:03	S	2	19
52	9940	98653	1164	992	03:31	S	4	36
53	200000	1148499	11357	574	01:31	S	7	12835
54	25000	122933	1495	492	03:01	S	0	398
55	69420	2425845	37615	3494	03:48	S	8	2771
56	48502	3244339	27079	6689	06:15	S	14	14228
57	16308	6341	259	39	02:00	S	1	38
58	33000	89777	1240	272	00:37	S	5	458
59	5765	3014	46	52	02:01	S	0	0
60	378	9525	880	2520	01:12	S	5	71
61	1500	339	12	23	02:40	S	0	0
62	756	1006	46	133	06:15	S	0	0
63	3500	2654	74	76	02:39	S	0	0
64	1000	136	11	14	03:03	S	0	0
65	17737	19242	253	108	03:08	S	0	0
66	1000	1458	18	146	02:29	S	5	0
67	12000	4855	66	40	03:38	S	0	1
68	3900	4203	135	108	04:18	S	0	1
69	30000	294815	2378	983	02:32	S	0	77
70	6534	2284	44	35	06:17	S	0	0
71	42	9787	696	23302	04:03	S	0	6
72	12000	4040	78	34	02:59	S	0	1
73	25000	5382	87	22	03:13	S	0	0
74	18700	27076	689	145	05:01	S	0	8

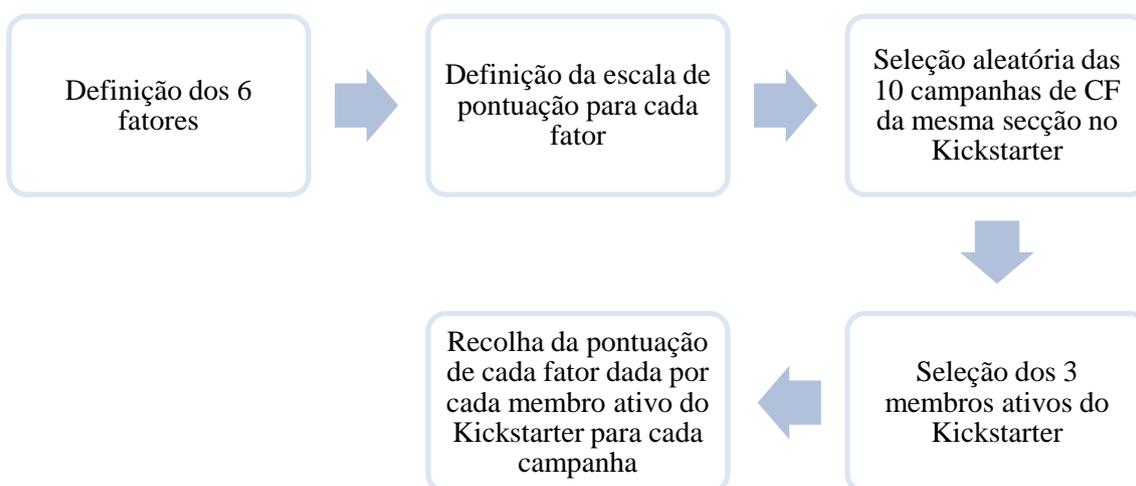
Tabela 3.18 - Informações retiradas das 80 campanhas de *crowdfunding* seleccionadas

75	9673	13300	289	137	03:35	S	0	3
76	15000	3095	65	21	01:58	S	0	0
77	4000	6593	99	165	03:40	S	0	0
78	1160	259	14	22	02:15	S	0	1
79	2236	4739	154	212	0	S	0	9
80	6500	8835	228	136	02:07	S	0	9

Apesar de todos os dados terem sido retirados no mesmo dia, as 80 campanhas iniciaram a sua duração em dias diferentes, umas anteriormente, outras posteriormente, por isso, o momento em que os dados foram seleccionados, não representa, para todas as campanhas o mesmo tempo desde o dia em que colocaram o projeto na plataforma de CF. Um encontravam-se numa fase muito inicial, outras já numa fase intermédia e por fim, algumas já tinham atingido a sua duração total da campanha.

3.2.6 Método utilizado para a recolha de dados

Posteriormente, a serem seleccionadas as 10 campanhas de *crowdfunding* de cada secção, perfazendo, assim, um total de 80 projetos, os 6 fatores previamente seleccionados foram analisados e foi atribuída uma pontuação por cada observador. Foram seleccionados 3 membros ativos do Kickstarter para a classificação dos fatores em cada campanha.



3.3 Análise de Dados

Nesta secção são analisados os dados recolhidos através de duas ferramentas, o Processo de Hierarquia Analítica (AHP) e o coeficiente de Pearson (ρ) e posteriormente, sumarizadas as conclusões retiradas de cada ferramenta utilizada.

Para a recolha de dados, houve a necessidade de definir o tamanho da amostra, de acordo com aquilo que se pretende estudar. Neste caso, existem duas dimensões para 2 amostras distintas. A dimensão das amostras foi de 80 e 3, que representa uma parte do universo de todas as campanhas do Kickstarter que se pretende estudar e uma pequena parte do universo de todos os utilizadores ativos da mesma plataforma, respetivamente, Tabela 22.

Tabela 3.19 - Tamanho das amostras

Dimensão	Universo
80	Todas das campanhas presentes no Kickstarter
3	Todos os utilizadores ativos no Kickstarter

3.3.1 Etapas anteriores à análise dos dados

O método utilizado para a recolha de dados foi o representado em 5.3 e apresenta as seguintes etapas:

1. Os 6 fatores a analisar foram identificados;
2. Definiu-se uma escala para cada um dos 6 fatores, para que todos os intervenientes tivessem uma referência para conseguirem classificar de acordo com os mesmos critérios, sendo as suas respostas mais exatas e coerentes entre si;
3. Selecionaram-se 10 campanhas de cada secção na plataforma Kickstarter, perfazendo assim um total de 80 campanhas para analisar;
4. Retiraram-se os dados de cada campanha de CF, que poderiam ser úteis para uma posterior análise, como o financiamento pretendido, o financiamento alcançado, o número de investidores, a percentagem do financiamento alcançado em relação ao financiamento pretendido, o tempo de duração do vídeo da campanha, a existência ou inexistência de recompensa, o número de FAQ e por último, o número de comentários;
5. Selecionaram-se 3 membros ativos das plataformas de CF que se mostraram recetivos a participar no estudo;
6. Cada membro, dos 3, previamente selecionados, classificaram com base nas escalas definidas, cada fator de cada uma das 80 campanhas. A classificação foi realizada da seguinte forma:
 - As campanhas foram analisadas uma a uma, e por secção. Por exemplo, foram analisadas todas as 10 campanhas da secção de Artes, seguidamente, as 10 campanhas de Cómicos e Ilustrações e assim, sucessivamente;

- Em cada campanha foram analisados os fatores um a um, seguindo a respetiva ordem: Descrição, Imagem, Vídeo, Duração da Campanha, Atualizações e Impacto Social;
- Cada um dos 3 elementos ativos da plataforma Kickstarter, classificou cada um dos fatores e só no fim de todos os fatores terem sido pontuados pelos 3 é que a pontuação era partilhada e colocada na folha de Excel;
- O processo repetiu-se 79 vezes, até todos os 6 fatores das 80 campanhas selecionadas aleatoriamente estarem pontuados.

3.3.2 Tratamento dos dados

Tal como enunciado anteriormente, recolheram-se as pontuações de cada membro ativo do Kickstarter (Kick1, Kick2 e Kick3) em cada um dos 6 fatores de entre todas as 80 campanhas de CF, perfazendo um total de 1440 dados ($3 \times 6 \times 80 = 1440$). Para que fosse possível começar a perceber o impacto de cada fator no sucesso de uma campanha de *crowdfunding*, primeiramente, calculou-se a média de cada fator, em cada uma das 80 campanhas aleatoriamente selecionadas e somou-se a média de cada fator, ou seja, foi possível, perceber qual a pontuação média total de cada fator, tendo em consideração as 80 campanhas, Tabela 23.

Tabela 3.20 - Representação da média de cada projeto X

Projeto	Descrição			Média
	Kick1	Kick2	Kick3	
X	Y_x	Z_x	W_x	?

Para o cálculo da média de cada fator por campanha utilizou-se a expressão (1), em que no valor da $Média_{xy}$, o X representa o projeto que está a ser analisado e o Y o fator que está a ser pontuado.

$$Média_{xy} = \frac{Y_x + Z_x + W_x}{3} \quad (1)$$

Na Tabela 24 é possível observar uma das 480 médias calculadas.

Tabela 3.21 - Representação da média do projeto: Heroes of inspiration

Projeto	Descrição			Média
	Kick1	Kick2	Kick3	
Heroes of Inspiration	3	4	4	4

Na tabela 25 são apresentados os somatórios das $Média_{xy}$ de cada um dos 6 fatores para os 80 projetos analisados. O valor Y, no *Somatório das médias Y*, representa o fator a ser analisado. Para o cálculo da média total de cada fator utilizou-se a fórmula (2).

$$Somatório das médias Y = \sum_1^{80} Média_{xy} \quad (2)$$

Tabela 3.22 - Somatório das médias de cada fator

Descrição	Imagem	Vídeo	Duração da campanha	Atualizações	Impacto Social
274	261	239	380	199	173

3.3.2.1 AHP – Processo de Hierarquia Analítica

Estruturar qualquer problema de decisão hierarquicamente é uma maneira eficiente de lidar e identificar os principais componentes do problema. Para tomar uma decisão é necessário conhecer o problema, a necessidade e o objetivo da decisão, os critérios da decisão e os seus subcritérios, partes interessadas e grupos afetados e as ações alternativas a serem tomadas (Saaty, 2008). Neste estudo, optou-se por utilizar o AHP – Processo de Hierarquia Analítica para a tomada de decisão. O Processo de Hierarquia Analítica (AHP) subdivide um problema complexo de tomada de decisão nos seus componentes ou níveis e organiza esses níveis numa ordem hierárquica ascendente. Em cada nível da hierarquia, os componentes são comparados entre si usando um esquema de comparação em pares. O resultado desse processo sistemático é um conjunto de prioridades ou importância relativa entre os vários critérios (Saaty, 2008). Utilizou-se o AHP para quantificar os critérios existentes, que neste caso, em específico são os 6 fatores identificados anteriormente.

3.3.2.1.1 Etapas do Processo de Hierarquia Analítica

Para realizar a quantificação de cada critério de forma organizada é necessário seguir as seguintes etapas do processo:

1. Definir o problema e identificar os critérios que se pretende analisar;

Problema: Quantificar os fatores que influenciam o sucesso de uma campanha de CF, que posteriormente, vão ser os fatores que influenciam um determinado investidor a financiar um projeto.

Critérios: Os critérios são os 6 fatores identificados através da revisão da bibliografia, que são: Descrição, Imagem, Vídeo, Duração da campanha, Atualizações e por último, Impacto Social, Tabela 26.

Tabela 3.23 - Definição dos 6 critérios considerados para a análise AHP

Critério 1	Descrição
Critério 2	Imagem
Critério 3	Vídeo
Critério 4	Duração da campanha
Critério 5	Atualizações
Critério 6	Impacto Social

2. Comparar os pares dos critérios;

Para a realização da comparação de pares dos critérios, normalmente, uma amostra compara-os baseando-se na sua importância. Neste caso, como cada fator foi classificado com uma pontuação, pelos 3 membros ativos do Kickstarter, aquilo que se utilizou para comparar os pares dos critérios, baseou-se nisso. Os critérios foram comparados através do somatório das médias de cada critério, ou seja, através *Somatório das médias Y*, presentes na Tabela 27.

Tabela 3.24 - Critérios com os somatórios das médias respetivas

Critério 1	Critério 2	Critério 3	Critério 4	Critério 5	Critério 6
274	261	239	380	199	173

Para a comparação dos critérios, utilizou-se a Matriz de Importâncias, Tabela 28.

Tabela 3.25 - Matriz de Importâncias

Importância (Valor de a_{ij})	Interpretação
1	A mesma importância
2	Importância fraca ou leve
3	Importância moderada
4	Importância moderada-elevada
5	Importância forte
6	Importância forte-elevada
7	Importância muito forte
8	Importância muito, muito forte
9	Importância extrema

O valor de a_{ij} representa o par de critérios. Tendo em conta o Somatório das médias Y de cada critério elaborou-se uma matriz que representa a diferença entre os Somatório das médias Y de cada critério, de forma a visualizar mais quantitativamente a diferença entre cada critério, podendo, posteriormente, adaptar essa diferença à importância, Tabela 29.

Tabela 3.26 - Diferença entre os somatórios das médias Y de cada critério

Critério (X)	Critério 1 - X	Critério 2 - X	Critério 3 - X	Critério 4 - X	Critério 5 - X	Critério 6 - X
1	0	-13	-35	106	-75	-101
2	13	0	-22	119	-62	-88
3	35	22	0	141	-40	-66
4	-106	-119	-141	0	-181	-207
5	75	62	40	181	0	-26
6	101	88	66	207	26	0

A diferença superior existente em todos os pares de critérios foi de 207. A Matriz de Importâncias considera 9 importâncias distintas, ou seja, de forma a classificar cada diferença entre os pares de critérios existentes na respetiva importância, calculou-se o intervalo considerando em cada importância, tendo em conta a máxima diferença registada, designando-se por Escala de Saaty, Tabela 30.

Tabela 3.27 - Escala de Saaty adaptada ao caso de estudo

Escala de Saaty								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
0 - 23	23 - 46	46 - 69	69 - 92	92 - 115	115 - 138	138 - 161	161 - 184	184 - 207

Após a Escala de Saaty ter sido definida, calculou-se a Matriz Comparação de Importância dos 6 critérios, Tabela 31. Os valores decimais presentes na Tabela 31 representam o inverso do mesmo par de critérios. Por exemplo, se o critério 1 em relação ao critério 5, tem uma importância de 4, então o critério 5 em relação ao critério 1, tem o inverso de 4, ou seja $\frac{1}{4}$, que é 0,25.

Tabela 3.28 - Matriz Comparação de Importância dos 6 critérios

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1	1,00	1,00	2,00	0,20	4,00	5,00
C2	1,00	1,00	1,00	0,17	3,00	4,00
C3	0,50	1,00	1,00	0,14	2,00	3,00
C4	5,00	6,00	7,00	1,00	8,00	9,00
C5	0,25	0,33	0,50	0,13	1,00	2,00
C6	0,20	0,25	0,33	0,11	0,50	1,00

3. Normalizar a Matriz Comparação de Importância dos 6 critérios

Para a normalização da Matriz Comparação de Importância dos 6 critérios, primeiramente, calculou-se o Total C_x . Para o cálculo do Total C_x de cada coluna utilizou-se a expressão (3).

$$Total C_x = \sum_1^6 C_x \quad (3)$$

Tabela 3.29 - Matriz Comparação de Importância dos 6 critérios com o respetivo total C_x

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1	1,00	1,00	2,00	0,20	4,00	5,00
C2	1,00	1,00	1,00	0,17	3,00	4,00
C3	0,50	1,00	1,00	0,14	2,00	3,00
C4	5,00	6,00	7,00	1,00	8,00	9,00
C5	0,25	0,33	0,50	0,13	1,00	2,00
C6	0,20	0,25	0,33	0,11	0,50	1,00
Total C_x	7,95	9,58	11,83	1,75	18,50	24,00

Posteriormente, ao cálculo do Total C_x , procedeu-se à divisão de cada elemento da coluna da Matriz Comparação de Importância dos 6 critérios pelo Total C_x atribuído a cada coluna, resultando assim na Matriz Normalizada, Tabela 33.

Tabela 3.30 - Matriz Normalizada

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1	0,13	0,10	0,17	0,11	0,22	0,21
C2	0,13	0,10	0,08	0,10	0,16	0,17
C3	0,06	0,10	0,08	0,08	0,11	0,13
C4	0,63	0,63	0,59	0,57	0,43	0,38
C5	0,03	0,03	0,04	0,07	0,05	0,08
C6	0,03	0,03	0,03	0,06	0,03	0,04

O somatório de cada coluna da Matriz Normalizada é de 1.

4. Definir o vetor de prioridades/ ponderação de cada critério

Para a definição do vetor de prioridades foi necessário calcular a média de cada linha da Matriz Normalizada, Tabela 34.

Tabela 3.31 - Representação do vetor de prioridade

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Vetor de Prioridade	0,16	0,12	0,09	0,54	0,05	0,04

5. Validar a consistência

- **1º Passo:** Para a validação da consistência, calculou-se o vetor das somas ponderadas. Para isso, multiplicou-se cada valor de cada coluna da Matriz da Comparação de

Importância dos 6 critérios com o respectivo vetor de prioridade, e somou-se os valores das matrizes para obter o vetor das somas ponderadas.

$$\begin{array}{cccccc}
 \text{C1} & & \text{C2} & & \text{C3} & & \text{C4} & & \text{C5} & & \text{C6} & & \\
 0,16 \times \begin{bmatrix} 1,00 \\ 1,00 \\ 0,50 \\ 5,00 \\ 0,25 \\ 0,20 \end{bmatrix} & + & 0,12 \times \begin{bmatrix} 1,00 \\ 1,00 \\ 1,00 \\ 6,00 \\ 0,33 \\ 0,25 \end{bmatrix} & + & 0,09 \times \begin{bmatrix} 2,00 \\ 1,00 \\ 1,00 \\ 7,00 \\ 0,50 \\ 0,33 \end{bmatrix} & + & 0,54 \times \begin{bmatrix} 0,20 \\ 0,17 \\ 0,14 \\ 1,00 \\ 0,13 \\ 0,11 \end{bmatrix} & + & 0,05 \times \begin{bmatrix} 4,00 \\ 3,00 \\ 2,00 \\ 8,00 \\ 1,00 \\ 0,50 \end{bmatrix} & + & 0,04 \times \begin{bmatrix} 5,00 \\ 4,00 \\ 3,00 \\ 9,00 \\ 2,00 \\ 1,00 \end{bmatrix} & = & \begin{bmatrix} 0,96 \\ 0,76 \\ 0,58 \\ 3,46 \\ 0,32 \\ 0,22 \end{bmatrix}
 \end{array}$$

- **2º Passo:** Dividir os elementos do vetor das somas ponderadas obtido no passo 1, pelo peso de cada critério, ou seja, pelo vetor de prioridade, Tabela 35.

Tabela 3.32 - Representação do vetor das somas ponderadas e de prioridade com o respectivo quociente entre eles

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Vetor das Somas Ponderadas	0,96	0,76	0,58	3,46	0,32	0,22
Vetor de Prioridade	0,16	0,12	0,09	0,54	0,05	0,04
Resultado	6	6,33	6,44	6,41	6,4	5,5

- **3º Passo:** Calcular a média dos valores anteriormente calculados, λ_{max} .

$$\lambda_{max} = \frac{(6 + 6,33 + 6,44 + 6,41 + 6,4 + 5,5)}{6} \quad (4)$$

$$\lambda_{max} = 6,18$$

- **4º Passo:** Calcular o Índice de Consistência, IC. O n representa o número de fatores, ou seja, o número de critérios considerados.

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (5)$$

$$CI = \frac{6,18 - 6}{6 - 1} = 0,036$$

- **5º Passo:** Calcular o rácio de consistência, CR. Onde RI é o Índice de Consistência de uma matriz de comparação gerada aleatoriamente (estes valores são fixos), Tabela 36.

Tabela 3.33 - Valores do Índice de Consistência

n	3	4	5	6	7	8
RI	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (6)$$

$$CR = \frac{0,036}{1,24} = 0,029 \approx 0,03$$

Para averiguar se é ou não consistente, o rácio de consistência, tem que ser inferior a 0,10. Neste caso, em específico o CR é 0,03 o que significa que é menor do que 0,10 e, assim sendo, é consistente. Consequentemente, como é verificada a consistência, as ponderações atribuídas a cada critério são consistentes.

3.3.2.2 Coeficiente de Pearson

De forma a perceber a correlação existente entre cada um dos 6 fatores selecionados e a soma de cada fator por campanha, utilizou-se o coeficiente de Pearson. Os coeficientes de correlação são usados em estatística para medir a força de um relacionamento entre duas variáveis. Existem vários tipos de coeficiente de correlação: a correlação de Pearson (também denominada como R de Pearson) é um coeficiente de correlação recorrente em regressão linear (Benesty, Chen, Huang, & Cohen, 2009). O coeficiente de Pearson mostra a relação linear entre dois conjuntos de dados. É representado por (ρ) quando se trata de uma população ou na letra “r” para uma amostra e calcula-se através da fórmula (7).

$$\rho = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \times \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \quad (7)$$

$$\rho = \frac{cov(X, Y)}{\sqrt{var(X) \times var(Y)}}$$

Onde x_1, x_2, \dots, x_n e y_1, y_2, \dots, y_n são os valores relativos a cada variável. Para além disso, $\bar{x} = \frac{1}{n} \times \sum_{i=1}^n x_i$ e $\bar{y} = \frac{1}{n} \times \sum_{i=1}^n y_i$ são as médias aritméticas de ambas as variáveis. Para o cálculo do coeficiente de Pearson, neste estudo, utilizou-se a função do Excel, PEARSON (matriz1;matriz2). A fórmula do Excel retorna um valor entre -1 e 1, em que:

- **0** indica nenhum relacionamento, ou seja, que as duas variáveis em análise não dependem linearmente uma da outra;
- **1** indica uma forte relação linearmente positiva;
- **-1** indica uma forte relação linearmente negativa.

Mais especificamente, para a interpretação do ρ vai ser utilizada a escala representada na Tabela 37.

Tabela 3.34 - Correlações do Coeficiente de Pearson

Intervalo de valores positivos ou negativos	Correlação
[0.9; 1[Muito forte
[0.7; 0.9[Forte
[0.5; 0.7[Moderada
[0.3; 0.5[Fraca
[0; 0.3[Desprezável

Neste caso, para se perceber se existe ou não correlação linear positiva ou negativa entre cada um dos 6 fatores e a soma total dos fatores por campanha calculou-se o coeficiente de Pearson entre os valores relativos a cada fator e os valores relativos à soma total dos fatores, tal como está representado na Tabela 38.

Tabela 3.35 - Média da classificação dos 3 membros ativos do Kickstarter para cada fator e o a soma total dos fatores por cada campanha

Nº	Média da classificação dos 3 membros ativos do Kickstarter para cada fator						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	0	5	3	4	20
2	5	5	0	4	3	2	18
3	5	4	3	5	0	2	19
4	4	5	4	4	5	3	25
5	3	1	4	5	1	3	17
6	5	5	5	5	5	4	28
7	4	4	4	4	2	2	20
8	4	4	4	4	2	1	19
9	3	2	0	5	0	2	13
10	5	5	5	5	5	3	28
11	4	4	3	5	5	2	22
12	3	3	0	5	4	1	17
13	4	4	3	5	5	2	23
14	3	2	2	5	4	1	17
15	4	4	3	5	5	2	23
16	4	4	4	5	5	2	23
17	4	4	4	5	5	1	23
18	3	3	0	5	5	1	17
19	3	2	2	5	5	2	19
20	4	4	3	5	5	2	22
21	5	5	4	5	5	3	26
22	5	5	4	5	4	2	25
23	5	5	4	5	5	4	28
24	5	5	5	5	2	4	26
25	5	5	5	4	2	3	24

Tabela 3.31 - Média da classificação dos 3 membros ativos do Kickstarter para cada fator e o a soma total dos fatores por cada campanha

26	5	5	5	5	2	3	25
27	2	2	1	5	0	1	11
28	5	5	5	4	2	4	25
29	4	5	4	4	0	4	20
30	1	2	2	5	3	1	14
31	2	2	0	5	0	1	10
32	3	4	4	5	1	1	18
33	3	3	3	5	1	4	19
34	4	4	4	5	2	1	19
35	4	4	3	4	5	5	24
36	3	3	0	4	0	1	11
37	2	0	1	4	0	1	8
38	2	2	0	4	0	1	9
39	3	3	2	5	0	1	13
40	4	4	4	5	1	2	20
41	3	3	4	5	1	3	19
42	3	3	4	5	2	1	18
43	4	4	5	5	0	3	21
44	3	3	4	5	4	3	22
45	4	4	5	5	3	1	22
46	3	2	3	4	3	3	19
47	4	3	4	4	5	3	23
48	4	4	5	5	5	1	24
49	3	3	3	5	3	1	18
50	3	3	3	5	0	3	17
51	3	3	3	5	1	1	16
52	5	5	5	4	5	3	27
53	5	4	5	5	5	2	26
54	5	5	5	5	5	3	28
55	5	5	5	5	5	4	29
56	4	4	4	5	5	3	25
57	4	4	5	5	2	2	21
58	3	4	3	5	2	3	20
59	3	3	4	5	0	3	18
60	2	2	2	5	3	2	17
61	2	0	1	5	0	1	9
62	2	4	2	5	0	2	15
63	2	0	2	5	1	1	11
64	1	0	1	5	0	1	8
65	3	3	3	4	1	1	15
66	4	4	4	4	2	2	20
67	2	2	3	5	1	1	15
68	1	0	2	4	0	1	8
69	2	0	3	4	2	2	13
70	1	1	2	4	0	1	9

Tabela 3.31 - Média da classificação dos 3 membros ativos do Kickstarter para cada fator e o a soma total dos fatores por cada campanha

71	3	2	2	5	2	2	16
72	3	2	2	5	2	3	17
73	4	4	3	4	2	3	21
74	3	2	2	5	5	2	19
75	5	5	5	5	5	4	28
76	3	2	2	5	1	1	14
77	3	3	3	5	2	2	17
78	4	4	3	5	0	3	19
79	2	2	0	5	3	1	13
80	3	2	3	5	2	1	16

Os coeficientes de Pearson de cada fator estão representados na Tabela 39.

Tabela 3.36 - Coeficiente de Pearson entre os valores relativos a cada fator e os valores relativos à soma total dos fatores

ρ						
1	2	3	4	5	6	
0,8793	0,8646	0,7566	0,1207	0,7192	0,6604	

Através da Tabela 37 e 39 é possível classificar cada uma das 6 correlações. Os fatores 1, 2, 3 e 5, que representam, respetivamente, a Descrição, a Imagem, o Vídeo e as Atualizações apresentam uma correlação positiva forte. Quanto ao fator 6, Impacto Social tem uma correlação positiva moderada. Por último, o fator 4, Duração da Campanha, indica uma correlação desprezível com a soma total dos fatores das 80 campanhas do Kickstarter analisadas.

3.4 Discussão e Resultados

Tal como referido em 6.3, o resultado do processo AHP é um conjunto de prioridades ou importância relativa entre os vários critérios. Neste caso em específico, os critérios representam os 6 fatores a analisar. Por outro lado, o coeficiente de Pearson mostra a relação linear entre dois conjuntos de dados, mais precisamente, mostra a relação linear existente entre os valores relativos a cada fator e os valores relativos à soma total dos fatores.

Através do AHP e do coeficiente de Pearson foi possível chegar aos valores representados na Tabela 40.

Tabela 3.37 - Resultados do processo AHP e do coeficiente de Pearson

Resultados	1	2	3	4	5	6
Ponderação (AHP)	0,16	0,12	0,09	0,54	0,05	0,04
Pearson (ρ)	0,8793	0,8646	0,7566	0,1207	0,7192	0,6604

O fator que apresenta uma maior ponderação tendo em conta o Processo de Hierarquia Analítica (AHP) é o fator 4, que representa a duração da campanha. Sendo que os fatores 1, 2, 3, 5 e 6, que

representam respetivamente, a descrição, a imagem, o vídeo, as atualizações e o impacto social apresentam ponderações relativamente menores. Os valores utilizados para a comparação de pares dos critérios foram o somatório das médias de cada critério/fator. Como o somatório das médias de cada critério/fator é superior na duração da campanha é natural que os resultados obtidos através do AHP sejam os apresentados na Tabela 40.

Relativamente ao coeficiente de Pearson, isso já não se verifica. Verifica-se exatamente o contrário. A duração da campanha apresenta o menor coeficiente de Pearson. Isso pode ser justificado pelo facto de a duração da campanha das 80 campanhas de CF analisadas ser, na sua maioria, de um mês, o que significa que a pontuação média dada em cada campanha para a duração ou é 4 ou 5. Isto significa, que o fator 4 tem uma correlação desprezível com a soma total dos fatores das 80 campanhas do Kickstarter, porque afeta sempre da mesma maneira a soma total. Ou seja, se fosse retirado esse fator, como os valores são constantes, a diferença na soma total de cada campanha seria a mesma, justificando assim, o valor muito reduzido do coeficiente de Pearson. A Descrição, a Imagem, o Vídeo e as Atualizações apresentam uma correlação positiva forte porque a pontuação dada em cada campanha varia bastante, havendo casos em que vai de 0 a 5.

Assim sendo, verificou-se que os 3 fatores que mais afetam o sucesso de uma campanha de CF são a Descrição, a Imagem, o Vídeo, sendo que as Atualizações também influenciam positivamente as campanhas de CF tendo em consideração o estudo realizado.

Através desta análise, é possível aconselhar um empreendedor a elaborar uma boa publicação de um projeto nas plataformas de CF, de forma a conseguir atingir o financiamento pretendido e, conseqüentemente, por em prática a sua ideia. Os resultados mostram que os possíveis patrocinadores preferem descrições textuais mais detalhadas. Assim como um vídeo descreve de forma mais concisa um projeto, um texto descritivo, geralmente, fornece explicações mais detalhadas. Os investidores estão interessados em textos descritivos que expliquem como é que o produto é fabricado, quais as etapas que já foram executadas, o que ainda é necessário para obter o resultado final e outras informações detalhadas. Esta explicação está alinhada com a evidência, isto é, quanto maior a descrição do projeto, maior a probabilidade de sucesso. Particularmente, os ativistas devem apresentar os seus projetos usando pelo menos 500 palavras. Segundo, alguns estudos realizados anteriormente, a questão de saber se as imagens ou vídeos que estão contidos na descrição do projeto afetam o seu sucesso, também é altamente relevante. O impacto dos vídeos é altamente significativo, enquanto que o impacto do número de imagens é significativo. Isso mostra que os financiadores valorizam o aumento de informações relacionadas com um projeto recorrendo a diferentes formas de publicação.

Apesar de não pertencer aos 3 fatores que mais influenciam o sucesso de uma campanha de CF, observou-se, que na generalidade das campanhas analisadas é de grande importância atualizar a descrição do projeto ao longo do período de financiamento. As atualizações mostram interesse e disponibilidade por parte do criador em contactar e esclarecer possíveis dúvidas da multidão.

As campanhas de CF exigem atenção constante dos criadores, que devem implementar uma abordagem proativa e estratégica, cultivando potenciais financiadores, mantendo o contacto com eles durante todo o processo. Manter uma página de uma campanha atualizada é a melhor maneira de se comunicar com os patrocinadores, permitindo que os criadores informem os seus potenciais financiadores sobre novos desenvolvimentos, aumentando o seu envolvimento na campanha. Além disso, as atualizações ajudam a inculcar confiança e oferecem mais oportunidades para os empreendedores partilharem a campanha e conquistarem novos seguidores. No entanto, colocar conteúdo na página de um projeto e ignorar comentários pode ser um erro grave.

Relativamente à duração da campanha, o público interessado num determinado projeto realiza o financiamento nos primeiros dias após a publicação do projeto, por isso, um período de campanha mais longo não traz vantagens adicionais. Por isso, quanto maior a meta de financiamento, menor a chance de um projeto ser financiado com sucesso.

4 CAPÍTULO

Conclusões, Limitações e Trabalho Futuro

No capítulo 8 são apresentadas em primeiro lugar as conclusões retiradas do estudo realizado. Em segundo lugar, as limitações encontradas na dissertação são apresentadas. Por último, é feito um apanhado daquilo que poderia ter sido feito de maneira diferente e trabalho futuro.

4.1 Conclusões

A tecnologia tem vindo a alterar a forma como os negócios se desenvolvem. Esta realidade implica que a criação de negócios seja, cada vez mais, inovadora e tecnológica. Ser empreendedor ou ter uma excelente ideia, nos dias de hoje, não é suficiente. É necessário trabalhar uma ideia e procurar a melhor forma para a desenvolver e chegar a um maior público possível.

Nos últimos anos, surgiram plataformas destinadas a obter financiamento coletivo como, o Kickstarter, oferecendo aos criadores a possibilidade de apresentar os seus projetos, atrair financiadores e, assim, angariar o dinheiro necessário para a realização dos seus projetos. O termo Crowdfunding surgiu da necessidade de adaptação dos negócios a uma realidade mais digital. Uma percentagem muito elevada da população passa grande parte da sua vida online e esse aspeto tem que ser aproveitado. Crowdfunding é um conceito muito atual, que veio revolucionar a forma como uma ideia ganha força para se tornar não apenas uma boa ideia e ir mais além. Até ao aparecimento do CF, a tecnologia teve pouca influência no mercado de capitais, na medida em que os empreendedores e, até pequenas empresas apenas podiam adquirir o seu financiamento através de canais mais tradicionais, como bancos.

Com o aparecimento do CF novas formas de angariação de fundos surgiram. O termo Crowdfunding surgiu em 2006 e, segundo (Mollick, 2014) é definido como o financiamento de diversos projetos, colocados numa plataforma *online*, recorrendo a contribuições relativamente pequenas de um número relativamente grande de indivíduos que utilizam a Internet, não sendo necessário recorrerem a intermediários financeiros padrão.

O conceito e o uso do crowdfunding estão a evoluir e a ser utilizados de formas cada vez mais criativas. Os principais elementos do financiamento coletivo, no entanto, concentram-se na tecnologia, no financiamento de capital e no poder da multidão, o que permite que um elevado número de pequenos esforços se acumulem num resultado financeiro significativo. É um processo que depende fortemente da tecnologia, tanto em termos das plataformas *online* onde são colocados todos os projetos, como também para a partilha nas redes sociais, possibilitando assim,

que mais pessoas tenham acesso à campanha. As plataformas de CF, como o Kickstarter, fornecem oportunidades para qualquer pessoa com acesso à Internet de aceder às várias campanhas dos diversos projetos, possibilitando assim o seu investimento com ou sem recompensa.

Os empreendedores, que utilizam as plataformas de CF, são motivados a participar para arrecadar fundos para as suas ideias, receber validação de uma multidão interessada, conectar-se com outros, replicar com êxito experiências de outras pessoas e expandir a conscientização sobre os seus projetos através das redes sociais. É importante perceber como é que as campanhas de CF podem ser competitivas e quais os fatores que influenciam o seu sucesso e posterior, financiamento do público investidor. Mais especificamente, é fundamental perceber qual a informação que deve ser fornecida para aumentar a probabilidade de financiamento bem-sucedido de um projeto, principalmente porque os projetos só recebem o financiamento se atingirem o valor pretendido.

A presente dissertação foi desenvolvida com o objetivo de responder a uma questão de investigação, que tem a ver com a identificação dos fatores que influenciam o sucesso de uma campanha de Crowdfunding e posterior, financiamento pelos investidores interessados. Para a seleção dos fatores a analisar, foram selecionados dois estudos previamente realizados por Lagazio & Querci em 2018 e por Jascha-Alexander Koch e Michael Siering em 2015. Para além disso, elaborou-se um questionário que foi respondido por membros ativos da plataforma do Kickstarter, de forma a identificar quais os fatores que consideram mais importantes para o sucesso de uma campanha de CF. Identificaram-se os 6 fatores que posteriormente foram estudados: Descrição, Imagem, Vídeo, Duração da campanha, Atualizações e Impacto Social.

Para ter a resposta à questão anterior, procedeu-se à recolha e posterior análise dos dados através de duas ferramentas: Processo de Hierarquia Analítica (AHP) e Coeficiente de Pearson (ρ). Através do Processo de Hierarquia Analítica (AHP) determinou-se as ponderações de cada fator, sendo que aquele que obteve uma ponderação superior foi a Duração da Campanha. Com o Coeficiente de Pearson (ρ) calcularam-se as correlações existentes entre cada um dos 6 fatores e a soma total dos fatores por campanha e contrariamente ao que acontece no AHP, a Duração da Campanha apresentou um coeficiente de Pearson menor comparando com os outros 5 fatores, o que pode ser justificado pelo facto de a duração das 80 campanhas ser sempre entre 4 e 5 e por isso, não afetar muito o resultado da soma total dos fatores por campanha. No geral, todos os fatores analisados influenciam positivamente uma campanha de CF. De qualquer forma, os 3 fatores que mais afetam o sucesso de uma campanha de CF são a Descrição, a Imagem, o Vídeo. Isto significa, que os investidores quando procuram uma campanha para financiar avaliam muito

o detalhe e a informação fornecida, ou seja, quanto maior a profundidade da descrição de cada projeto, maior será o impacto positivo no sucesso do financiamento. Para além disso, através de uma imagem e da sua qualidade, o utilizador consegue ter uma noção mais real daquilo que irá ser o projeto que poderá ser fundamental para tomar a sua decisão e decidir investir. E por último, os vídeos têm como objetivo transmitir a informação concreta e verdadeira sobre a ideia, criando impacto e memórias para quem o vê. Se houver a criação de um impacto positivo no espectador é provável que o faça investir.

Do ponto de vista prático, os resultados deste estudo são altamente relevantes para as partes interessadas nas plataformas de crowdfunding. Os criadores do projeto podem usar os resultados para melhorar as informações relacionadas com os mesmos e aumentar as hipóteses de serem financiados com sucesso. Assim sendo, os criadores devem fornecer textos informativos e também apresentar fotos e vídeos relacionados com o projeto ou ideia. Adicionalmente, os empreendedores também devem atualizar as informações do projeto durante o período de financiamento. Além de fornecer informações sobre o projeto, devem aumentar a sua atividade na plataforma de financiamento, com o intuito de aumentar também o financiamento de seus próprios projetos. Por outro lado, estes resultados também são relevantes para as próprias plataformas de CF. Essas plataformas podem avaliar automaticamente a possibilidade do financiamento, dos diferentes projetos, ser bem-sucedido e, exibi-los nas primeiras páginas de resultados de pesquisa. Além disso, os operadores da plataforma, como por exemplo, o Kickstarter, podem também sugerir alterações aos criadores cujas descrições de projeto foram avaliadas como potencialmente menos bem-sucedidas.

4.2 Limitações e Trabalho Futuro

A elaboração de casos de estudo está muitas das vezes condicionada pela realidade da sua envolvência e por uma série de limitações que determinam uma maior ou menor facilidade do estudo.

A pontuação dada pelos 3 membros ativos do Kickstarter, apesar de ter tido como base uma escala comum a todos, pode não ter sido tão exata como aquilo que seria esperado.

A utilização de outro tipo de ferramentas poderia ter influenciado de outra forma os resultados.

O facto de o coeficiente de Pearson, ter revelado que a Duração da Campanha tinha uma correlação desprezível com o total da soma de todos os fatores, pode querer dizer que o fator 4

não é um fator importante para o sucesso das campanhas de CF e, por isso, não ser necessário o estudo aprofundado no futuro deste fator.

No futuro, seria interessante, tentar desenvolver um projeto tendo por base a importância de cada fator e observar como é que isso influencia o sucesso da campanha.

REFERÊNCIAS

- Abdul-Rahman, A., & Hailes, S. (2000). Supporting trust in virtual communities. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 132.
- Aldrich, H. E. (1999). *Organizations evolving* (1st Ed). London: SAGE Publications Inc.
- Allison, T. H., Davis, B. C., Short, J. C., & Webb, J. W. (2015). Crowdfunding in a Prosocial Microlending Environment: Examining the Role of Intrinsic Versus Extrinsic Cues. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 53–73.
- Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464.
- Angrilli, A., Cherubini, P., Pavese, A., & Manfredini, S. (1997). The influence of affective factors on time perception. *Perception and Psychophysics*, 59(6), 972–982.
- Ariboni, S., & Perito, R. (2004). *Guia Prático Para um Projeto de Pesquisa: Exploratória, Experimental* (Unimarco, Ed.).
- Arrow, K. J. (1962). The Economic Implications of Learning by Doing. *The Review of Economic Studies*, 29(3), 155–173.
- Barros, S. M., & Correa, B. (2003). *Probabilidade e Estatística* (2nd Edit; P. Minas, Ed.).
- Bauer-Leeb, M., & Lundqvist, E. (2011). *Social Entrepreneurs & Business Angels - A Quest for Factors Facilitating Business Relationships* (Danube University Krems).
- Berends, J. G., & De Caluwe, F. E. (1999). The Influence of Video Quality on Perceived Audio Quality and Vice Versa. *Journal of the Audio Engineering Society*, 47(5), 355–362.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *SAGE*, 40(5), 924–973.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective. *Digital Business Models: Understanding Strategies*, 31.
- Benesty, J., Chen, J., Huang, Y., & Cohen, I. (2009). Pearson Correlation Coefficient. In *Noise Reduction in Speech Processing* (pp. 37–40).
- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 75–90.
- Brown, L. B., & Mitchell, W. J. T. (1986). Iconology: Image, Text, Ideology. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 45(2), 211.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (2007). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. In *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective* (pp. 73–81).
- Carree, M. A., & Thurik, A. R. (2010). The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth. In *Handbook of Entrepreneurship Research* (pp. 557–594).

- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research, 18*(3),
- Chinchanachokchai, S., Duff, B. R. L., & Sar, S. (2015). The effect of multitasking on time perception, enjoyment, and ad evaluation. *Computers in Human Behavior, 45*, 185–191.
- Clark, T., & Stewart, J. (2007). Promoting Academic Programs Using Online Videos. *Business Communication Quarterly, 70*(4), 478–482.
- Cooper, A. C., Gimeno-Gascon, F. J., & Woo, C. Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing, 9*(5), 371–395.
- Cumming, D. J., Leboeuf, G., & Schwienbacher, A. (2019). Crowdfunding models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing. *Financial Management*.
- Danaher, P. J., Mullarkey, G. W., & Essegai, S. (2006). Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis. *Journal of Marketing Research, 43*(2), 182–194.
- De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., & Marom, D. (2012). *A Framework for European Crowdfunding*.
- Dey, S., Karahalios, K., Duff, B., & Fu, W. T. (2017). The art and science of persuasion: Not all crowdfunding campaign videos are the same. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 755–769.
- Domke, D., Perlmutter, D., & Spratt, M. (2002). The primes of our times?: An examination of the ‘power’ of visual images. *Journalism: Theory, Practice & Criticism, 3*(2), 131–159.
- Drakopoulou Dodd, S., Jack, S., & Anderson, A. (2006). The Mechanisms and Processes of Entrepreneurial Networks: Continuity and Change. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Vol. 9*, pp. 107–145.
- Drucker, P. F. (2015). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*.
- Ensley, M. D., Pearson, A. W., & Amason, A. C. (2002). Understanding the dynamics of new venture top management teams: Cohesion, conflict, and new venture performance. *Journal of Business Venturing, 17*(4), 365–386.
- Federico, J., Rabetino, R., & Kantis, H. (2012). Comparing young SMEs’ growth determinants across regions. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 19*(4), 575–588.
- Finisonm, L. J. (1976). The application of McClelland’s national development model to recent data. *Journal of Social Psychology, 98*(1), 55–59.
- Fink, A. (2012). Protecting the Crowd and Raising Capital Through the JOBS Act. *SSRN Electronic Journal*.
- Freedman, D. M., & Nutting, M. R. (2015). *A Brief History of Crowdfunding*. Retrieved from
- Freitas, J. C. C. De, & Amado, M. (2013). *Crowdfunding in urban planning: Opportunities and Obstacles*.
- Frey, U. J. (2019). Crowdfunding – revealing preferences for environmental goods. *Management of Environmental Quality: An International Journal, 30*(3), 538–556.

- Friis, C., Paulsson, T., & Karlsson, C. (2002). *Entrepreneurship and Economic Growth A critical review of Empirical and Theoretical Research*.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18(1), 373–393.
- George, G., McGahan, A. M., & Prabhu, J. (2012). Innovation for Inclusive Growth: Towards a Theoretical Framework and a Research Agenda. *Journal of Management Studies*, 49(4), 661–683.
- Gerber, A. J., & Peterson, B. S. (2008). What is an image? *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 47(3), 245–248.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y. (2012). *Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*.
- Glenberg, A. M., & Langston, W. E. (1992). Comprehension of illustrated text: Pictures help to build mental models. *Journal of Memory and Language*, 31(2), 129–151.
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161.
- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (1st Ed, pp. 315–341). Psychology Press.
- Härkönen, J. (2014). *Crowdfunding and its utilization for startup finance in Finland – factors of a successful campaign*. LUT University.
- Hemer, J. (2011). A snapshot on crowdfunding. *Working Papers “Firms and Region.”*
- Herman, D. (2010). Telling Stories. In G. U. Press (Ed.), *Journal of Planning Education and Research* (Vol. 10, pp. 205–218).
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 479–491.
- Howe, J. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*. Retrieved from
- Howe, J. (2009). *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Crown Business.
- Isola, P., Xiao, J., Torralba, A., & Oliva, A. (2011). What makes an image memorable? *Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 145–152.
- Iyengar, R., Han, S., & Gupta, S. (2011). Do Friends Influence Purchases in a Social Network? *SSRN Electronic Journal*, 36.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). The effects of presentation formats and task complexity on online

- consumers' product understanding. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(3), 475–500.
- Johnson, D. (2001). What is innovation and entrepreneurship? Lessons for larger organisations. *Industrial and Commercial Training*, 33(4), 135–140.
- Johnson, S. L., Faraj, S., & Kudaravalli, S. (2014). *Emergence of power laws in online communities: the role of social mechanisms and preferential attachment*.
- Kaltenbeck, J. (2011). Crowdfunding und Social Payments. In *Beiträge zu offenen Bildungsressourcen. Band 1*.
- Kao, J. (1985). *Entrepreneurship: What it is and how to teach it*. Harvard Business School.
- Kleemann, F., & Günter Voß, G. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Technology & Innovation Studies*, 4(1), 6–26.
- Koch, J.-A., & Siering, M. (2015). Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms. *Of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS)*, 15. Germany: SSRN.
- Kromidha, E., & Robson, P. (2016). Social identity and signalling success factors in online crowdfunding. *Entrepreneurship and Regional Development*, 28(9–10), 605–629.
- Lagazio, C., & Querci, F. (2018). Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success. *Journal of Business Research*, 90, 318–324.
- Levy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Basic Books.
- Locke, E. A. (1968). Toward a theory of task motivation and incentives. *Organizational Behavior and Human Performance*, 3(2), 157–189.
- Lunenburg, F. C. (2011). Goal-Setting Theory of Motivation. *International Journal of Management, Business, and Administration*, 15(1), 6.
- Lyons, T. S. (2013). *Social entrepreneurship : How Businesses Can Transform Society*. Praeger.
- M.Kirzner, I. (1978). *Competition Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Marelli, A., & Ordanini, A. (2016). *What Makes Crowdfunding Projects Successful 'Before' and 'During' the Campaign?*
- Marotti, J., Galhardo, A. P. M., Furuyama, R. J., Pigozzo, M. N., Campos, T. N. de, & Laganá, D. C. (2008). Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra. *Revista de Odontologia Da Universidade Cidade de São Paulo*, 186–194.
- Massolution. (2015). *2015 CF: The Crowdfunding Industry Report*.
- Moleskis, M., Alegre, I., & Canela, M. A. (2019). Crowdfunding Entrepreneurial or Humanitarian Needs? The Influence of Signals and Biases on Decisions. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(3), 552–571.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Review? A Study of Customer

- Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 185–200.
- Nishijima, M., Ivanauskas, T. M., & Sarti, F. M. (2017). Evolution and determinants of digital divide in Brazil (2005–2013). *Telecommunications Policy*, 41(1), 12–24.
- Oliveira, T. M. V. de. (2001). Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. *Administração Online*, pp. 1–16.
- 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.
- Ostman, R. E. (2001). Photojournalism and Foreign Policy: Icons of Outrage in International Crises. *American Journalism*, 18(1), 112–114.
- Park, O. C., & Hopkins, R. (1992). Instructional conditions for using dynamic visual displays: a review. *Instructional Science*, 21(6), 427–449.
- Pirich, A., Knuckey, S., & Campbell, J. (2001). An interface between entrepreneurship & innovation - New Zealand SMEs Perspective. *DRUID Nelson & Winter Conference 2001*, 50.
- Profatilov, D. A., Bykova, O. N., & Olkhovskaya, M. O. (2015). Crowdfunding: Online charity or a modern tool for innovative projects implementation? *Asian Social Science*, 11(3), 146–151.
- Rad, A. A., & Benyoucef, M. (2011). A Model for Understanding Social Commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63–73.
- Rock, I., & Engelstein, P. (1959). A Study of Memory for Visual Form. *The American Journal of Psychology*, 72(2), 221.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *ACR North American Advances*, NA-11.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *Int. J. Services Sciences*, 1(1), 83–98.
- Schenk, E., & Guittard, C. (2011). Towards a characterization of crowdsourcing practices. *Journal of Innovation Economics*, 7(1), 93–107. h
- Schoop, M., De Moor, A., & Dietz, J. L. G. (2006). The pragmatic Web: A manifesto. *Communications of the ACM*, 49(5), 75–76.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard Economic Studies 46.
- Shapero, A. (1975). *The Displaced, Uncomfortable Entrepreneur*. 9, 83–133.
- Sharples, M. (1999). *How we write. Writing as creative design* (2003rd ed., Vol. 15; T. & F. Group, Ed.).
- Siburian, A. T. (2013). Improving Students' achievement in writing descriptive text through think

- pair share. *REGISTER Journal of English Language Teaching of FBS-Unimed*, 1(1), 30–43.
- Smith, R. E., Mackenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819–833.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1–2), 31–58.
- Spinelli, S., Adams, R., & Timmons, J. (2015). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century* (Mcgraw-Hill Education - Europe, Ed.).
- Standing, L. (1973). Learning 10,000 pictures. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 25(2), 207–222.
- Stern, B. (1998). *Representing consumers: voices, views, and visions* (1st Edit.).
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47).
- Travers, J. F. (1970). *Fundamentals of educational psychology* (1st Edit). International Text Book Co.
- Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (1991). An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 226–231.
- Weigand, H. (2009). *Value Modeling for the Pragmatic Web-the Case of Social Advertising*.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4–34.
- Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. *Information and Management*, 51(4),
- Zvilichovsky, D., Inbar, Y., & Barzilay, O. (2013). Playing both sides of the market: Success and reciprocity on crowdfunding platforms. *International Conference on Information Systems (ICIS 2013): Reshaping Society Through Information Systems Design*, 4, 3052–3069.