



Universidade de  
Aveiro  
2012

Departamento de Comunicação e Arte

JOÃO PEDRO TAVARES  
CORREIA

O financiamento de documentários através de acções de  
*crowdfunding*.



Universidade de  
Aveiro  
2012

Departamento de Comunicação e Arte

**JOÃO PEDRO TAVARES  
CORREIA**

**O financiamento de documentários através de acções de  
*crowdfunding*: o caso do projecto X.TO.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Raposo, Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Dedicado ao meu avô Eduardo. "Olé".

## **o júri**

presidente

Professor Doutor Óscar Emanuel Chaves Mealha  
Professor associado com agregação da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo  
Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da  
Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro  
Professora auxiliar do Departamento de Marketing, Operações e  
Gestão Geral do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

## **agradecimentos**

Aos meus pais, por me terem ajudado ao longo do meu percurso acadêmico.

Ao meu irmão, por me aturar todos os dias.

**palavras-chave**

Crowdfunding, financiamento colectivo, plataformas, redes sociais.

**resumo**

O presente trabalho propõe-se expor como o projecto de *crowdfunding* do filme X.TO foi conduzido pelo investigador. O livro é composto por uma contextualização deste tipo de financiamento, a descrição dos planos de financiamento e de comunicação, e quais as ilações que o investigador retirou da condução deste projecto.

**keywords**

Crowdfunding, collective funding, platforms, social networks.

**abstract**

The present work proposes to expose how the crowdfunding project of the film X.TO was conducted by the investigator. The book is composed by a contextualization of this kind of funding, the description of the funding and communication plans, and what were the illations the investigator took from the conduction of this project.

## Índice

<b>1. Introdução.....</b>	<b>3</b>
<b>Conceito .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Problema de Investigação .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Finalidades e Objectivos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Metodologia .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Estrutura da dissertação.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Enquadramento Teórico.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Crowdfunding .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.1 Conceito .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.2 Resumo histórico.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Plataformas.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.1 Internacionais .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.2 Nacionais.....</b>	<b>14</b>
<b>3. Implementação Prática .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Método de financiamento .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1.1 Crowdfunding .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1.1.1 Benefícios.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1.1.2 Inconvenientes .....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Plataforma de eleição.....</b>	<b>19</b>
<b>3.3 Projecto.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.1 Documentário .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.2 Recompensas .....</b>	<b>24</b>
<b>3.4 Plano de financiamento .....</b>	<b>26</b>
<b>3.4.1 Objectivos .....</b>	<b>26</b>
<b>3.5 Evolução.....</b>	<b>28</b>
<b>3.5.1 Plano de comunicação.....</b>	<b>28</b>
<b>3.5.1.1 Redes Sociais e plataforma de crowdfunding .....</b>	<b>28</b>
<b>3.5.1.2 Conteúdos audiovisuais .....</b>	<b>33</b>
<b>3.5.2 Financiamento e apoiantes .....</b>	<b>35</b>
<b>4. Conclusão.....</b>	<b>38</b>
<b>4.1 Considerações Finais .....</b>	<b>38</b>
<b>4.2 Limitações do Estudo.....</b>	<b>40</b>



<b>4.3</b>	<b>Contributo para a área de estudo .....</b>	<b>40</b>
<b>4.4</b>	<b>Propostas de investigação futura .....</b>	<b>41</b>
<b>5.</b>	<b>Bibliografia .....</b>	<b>42</b>

# 1. Introdução

## Conceito

A dissertação fundamenta a investigação teórico-prática centrada no processo de financiamento colectivo de um filme documental sobre os habitantes de várias aldeias de xisto portuguesas. Pretendeu-se compreender como se poderia financiar uma produção independente, elaborada por uma equipa com um número de elementos reduzido, e sem acesso a subsídios de qualquer entidade pública.

Este projecto de *crowdfunding* foi uma iniciativa do investigador, que decidiu apontar esta temática como base da dissertação, devido à falta de acções semelhantes em Portugal, ainda, como revelou a revisão bibliográfica realizada, a escassez de informação resultante de investigações sobre o tema. Este projecto revelou-se uma aposta da determinação do investigador, na qualidade de realizador e produtor do documentário, em conseguir atrair e cativar um número suficiente de investidores para conseguir dar início à produção do filme.

Nas seguintes páginas deste documento estará uma exposição de todo o processo em torno deste projecto: a escolha da plataforma para alojar o projecto, as formas de comunicação com os potenciais investidores, as recompensas oferecidas aos investidores, os riscos e benefícios deste género de financiamento, e todas as decisões agregadas às escolhas já mencionadas.

### 1.1 Problema de Investigação

Desde o advento das câmaras DSLR em 2009 a oferecer a capacidade de captar vídeo com excelente qualidade, a um preço mais modesto que as soluções até esse ano, que as produções de filmes independentes aumentaram significativamente. Independentemente das circunstâncias, existem sempre custos associados a uma produção cinematográfica.

Até meados de 2011 não existiam plataformas de *crowdfunding* criadas por portugueses, e conseqüentemente, até então era bastante complexo medir o sucesso de um projecto de *crowdfunding* direccionado exclusivamente a investidores portugueses.

As primeiras plataformas de *crowdfunding* portuguesas surgiram pouco antes do início da investigação, o que permitiu ao investigador adoptar uma estratégia de comunicação direccionada exclusivamente a investidores portugueses, separando-se de projectos semelhantes que tentam alcançar um público mais vasto, e que comunicam em inglês.

É importante analisar como se comunica directamente com investidores, quais as ferramentas e plataformas usadas para tal efeito, a pertinência de recorrer a este método de financiamento, e documentar todo o processo, desde o início até à conclusão do projecto de *crowdfunding*.

A pergunta de investigação que este estudo tentou responder foi:

“Que metodologia pode ser utilizada para elaborar e conduzir um projecto de *crowdfunding* para o financiamento de documentários?”

Hipóteses:

A comunicação com os investidores através de plataformas digitais pode assegurar a confiança dos mesmos no sucesso do projecto.

A forma como o projecto é apresentado na plataforma de *crowdfunding* pode focar a atenção dos investidores na iniciativa.

A divulgação nas plataformas das contrapartidas oferecidas pode incentivar os investimentos.

## **1.2 Finalidades e Objectivos**

Os objectivos principais da investigação foram:

- A criação de um projecto de *crowdfunding* orientado especificamente para investidores portugueses, para financiar um documentário sobre as aldeias do xisto e os seus habitantes.

- A definição e aplicação de uma metodologia para a criação e condução de um projecto de *crowdfunding*.

Pretendeu-se como objectivos secundários desta investigação:

- Compreender como um projecto de *crowdfunding* para esta temática específica pode ajudar outras produções independentes a estabelecer um plano de financiamento com sucesso.

- Perceber como a comunicação, objectivos, e metas presentes na promoção desta iniciativa podem ser utilizadas como referência posterior para outros projectos.

### 1.3 Metodologia

Pretendeu-se conjugar um enquadramento teórico que esclarecesse os vários conceitos em torno do *crowdfunding*, e partindo desse ponto, estabelecesse os indicadores em que a investigação se deveria focar.

A pesquisa bibliográfica pretendeu servir como ponto de partida e guia para estabelecer como o projecto de *crowdfunding* deveria ser conduzido.

A rara bibliografia encontrada sobre a temática, em especial sobre as plataformas de *crowdfunding* portuguesas, deve-se talvez à recente adopção deste método de financiamento para o financiamento de filmes documentais, e, ao mesmo tempo, devido à inauguração das primeiras plataformas de *crowdfunding* portuguesas apenas ter ocorrido em meados de 2011.

A metodologia explorativa deste projecto deve-se a esta escassez de informação e projectos deste género e, ainda, devida à recente emergência deste método de financiamento.

#### 1.4 Estrutura da dissertação

Para esta dissertação foi adoptada uma estrutura dividida entre quatro pontos: introdução, enquadramento teórico, implementação prática, e conclusão.

A introdução pretende contextualizar o tema, tendo como referência o projecto, os objectivos do mesmo, a problemática de investigação e respectiva metodologia.

O enquadramento teórico é uma contextualização da origem do tema que este estudo aborda, baseando-se na informação encontrada em referências bibliográficas, tentando elaborar uma abordagem cronológica da evolução do *crowdfunding* como conceito e prática.

A implementação prática descreve todo o processo de desenvolvimento do projecto, desde o momento que se antecede ao início do mesmo, até à fase de conclusão. É abordado em detalhe a escolha do investigador deste método de financiamento para este filme, a plataforma seleccionada para alojar o projecto, o plano de comunicação que foi colocado em prática, bem como a evolução e conclusão do mesmo, passando pela análise dos conteúdos audiovisuais que foram lançados durante a campanha de comunicação do projecto, os investidores e o financiamento do documentário.

Na conclusão tenta-se compreender como é que este estudo consegue responder à questão e às hipóteses colocadas e as limitações do estudo.

## 2. Enquadramento Teórico

O enquadramento teórico apresenta o conceito de *crowdfunding*, e contextualiza este tipo de financiamento através de um resumo histórico. Este capítulo também delineou quais as várias plataformas disponíveis para lançar os projectos de *crowdfunding*, internacionais e nacionais, e acrescentou no final exemplos práticos que inspiraram a postura que o investigador tomou em relação ao projecto de *crowdfunding* que veio financiar o filme X.TO.

### 2.1 Crowdfunding

#### 2.1.1 Conceito

O Crowdfunding “resume-se à obtenção de capital para iniciativas e projectos através da acumulação de variadas fontes de financiamento, especificamente pessoas que estejam interessadas nessas iniciativas/projectos” (Pinheiro, 2012). Recorrendo a este método de financiamento colectivo, “os empreendedores e os donos de pequenos negócios podem contornar a necessidade de recorrer a capital de risco e comunicar as ideias directamente aos utilizadores da Internet, que providenciam suporte financeiro” (S. Steinberg & DeMaria, 2012).

Através da publicação de informação e promoção dos serviços e/ou produtos, em plataformas destinadas a este propósito (i.e. IndieGoGo, KickStarter), os criadores destes projectos oferecem um retorno na forma de “mercadorias exclusivas e acesso a novos lançamentos antes das outras pessoas”. Estas recompensas são a “moeda de troca” dos empreendedores, em resposta ao investimento do público nestes projectos.

### 2.1.2 Resumo histórico

Dean Jonathan Swift, o criador do Fundo de Crédito Irlandês, revitalizou o microcrédito e no início do século XVIII passou a oferecer “pequenos empréstimos com interesse por curtos períodos de tempo”<sup>1</sup>. Através da iniciativa de Swift é dado o primeiro passo, para que séculos depois, surgisse o Crowdfunding.

Em 1976, Mohammad Yunus, apelidado de pioneiro do microfinanciamento, “lançou um programa no Bangladesh para proporcionar oportunidades de financiamento aos residentes com baixos rendimentos”. Em apenas cinco anos, o programa já contava com cerca de 30 mil membros. A partir de 1983, Yunus decide melhorar o seu programa criando o banco, que continua ainda hoje a funcionar com base na sua filosofia inicial, com mais de 8 milhões de clientes.



Figura 1 – Logótipo do Banco Grameen, retirado de <http://www.grameen-info.org>

Alguns anos mais tarde, em 1997, a banda Marillion conseguiu fazer tournée graças aos \$60000 que foram angariados *online* pelos fãs norte-americanos. Este tornou-se num dos primeiros exemplos de Crowdfunding na Internet, num esquema semelhante ao praticado nas plataformas portuguesas de financiamento colectivo, através da troca de recompensas.

---

<sup>1</sup> <http://globalenvision.org/library/4/1051>, acedido em 30 de Novembro de 2012.

A ArtistShare<sup>2</sup> surge em 2003 como a primeira plataforma de Crowdfunding na Internet, ligando “artistas criativos com os fãs de forma a partilhar o processo criativo e financiar a criação de novos trabalhos artísticos”.

Apesar desta iniciativa da ArtistShare, só em 2008 voltariam a ser lançadas novas plataformas de Crowdfunding centradas no apoio monetário em troca de recompensas oferecidas pelos mentores dos projectos.

Com o lançamento do KickStarter em 2009 foi dado o primeiro passo para a criação de uma plataforma orientada a alojar somente projectos criativos, visando o financiamento através de um modelo “tudo ou nada”, onde o criador do projecto só consegue validar o mesmo se alcançar a meta proposta aquando o lançamento da campanha de *crowdfunding*.

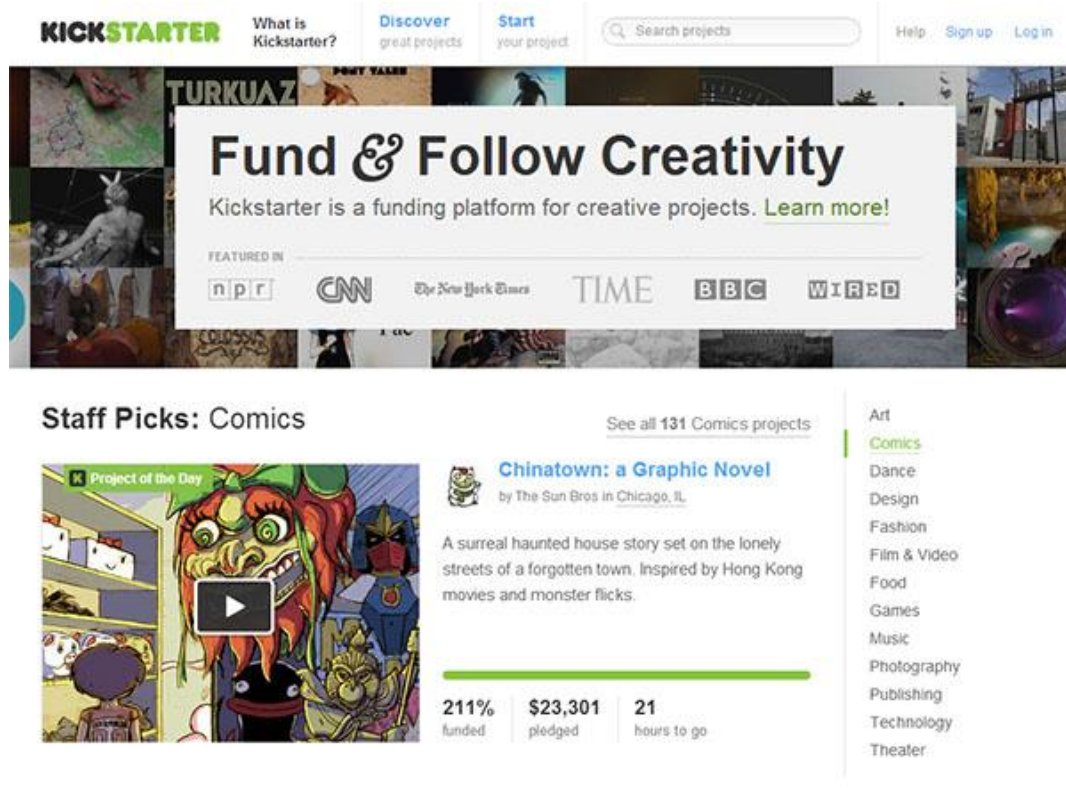


Figura 2 – Página inicial da plataforma de crowdfunding KickStarter, retirado de <http://www.kickstarter.com>

<sup>2</sup> <http://www.artistshare.com>



Outras plataformas como o IndieGoGo e o RocketHub optaram por outro modelo de financiamento, onde o criador pode conseguir financiar um projecto, mesmo que não consiga alcançar a meta estipulada para o financiamento total para desenvolver a sua ideia. Este modelo foi explorado com maior detalhe num dos pontos seguintes do documento.

O *crowdfunding* “deriva de um conceito mais amplo de *crowdsourcing*”. O termo *crowdsourcing* foi cunhado em 2006, e define “uma forma de juntar as soluções criativas de uma rede distribuída de indivíduos”. A partir deste conceito chegou-se à conclusão que é possível usufruir do “poder de cativar o público para financiar pequenos projectos que dificilmente seriam financiados através de meios tradicionais”, recorrendo às redes sociais como o Twitter<sup>3</sup>, MySpace<sup>4</sup>, e o Facebook<sup>5</sup> (Gerber, Hui, & Kuo, 2012).

*Indie Game: The Movie*<sup>6</sup> é um filme documental que se juntou a outros projectos pioneiros a ser financiado através do Kickstarter, tornando-se num dos primeiros documentários independentes a ser financiado com recurso ao *crowdfunding*. O projecto foi bem recebido, e teve direito a um novo projecto para angariar ainda mais fundos para o desenvolvimento do filme. Os criadores foram também abordados pelo canal de televisão HBO, com o intuito de transformar o filme numa série de televisão, o que faz deste filme independente financiado via *crowdfunding* a ser um dos primeiros a cruzar para a distribuição de conteúdos audiovisuais *mainstream*.

---

<sup>3</sup> <http://www.twitter.com>

<sup>4</sup> <http://www.myspace.com>

<sup>5</sup> <http://www.facebook.com>

<sup>6</sup> <http://www.kickstarter.com/projects/blinkworks/indie-game-the-movie>



Figura 3 – Imagem de destaque no projecto de *crowdfunding* do filme Indie Game: The Movie, retirado de <http://www.indiegamethemovie.com>

Este filme foi financiado através do modelo em vigor no Kickstarter, semelhante ao da plataforma portuguesa PPL, sendo ambos projectos um enorme sucesso, conseguindo um total de \$94.676, com 155% de financiamento no primeiro, e ultrapassando os 200% no segundo. O sucesso do primeiro projecto e do desenvolvimento deste, bem como a proximidade dos criadores com o público através das redes sociais pode ter contribuído para o sucesso do segundo projecto, que conseguiu um resultado ainda mais impressionante que o primeiro.

Com cerca de 13 mil seguidores da página de Facebook do projecto, os criadores continuam activamente a promover o filme, mesmo depois de terem financiado e distribuído o mesmo. Este acompanhamento pode ser uma das fórmulas de sucesso para projectos deste género, e servir de guia para novos criadores.

Em Portugal, somente em 2011 surgiram as duas primeiras plataformas, orientadas para um público maioritariamente português: MassivMov e o PPL.

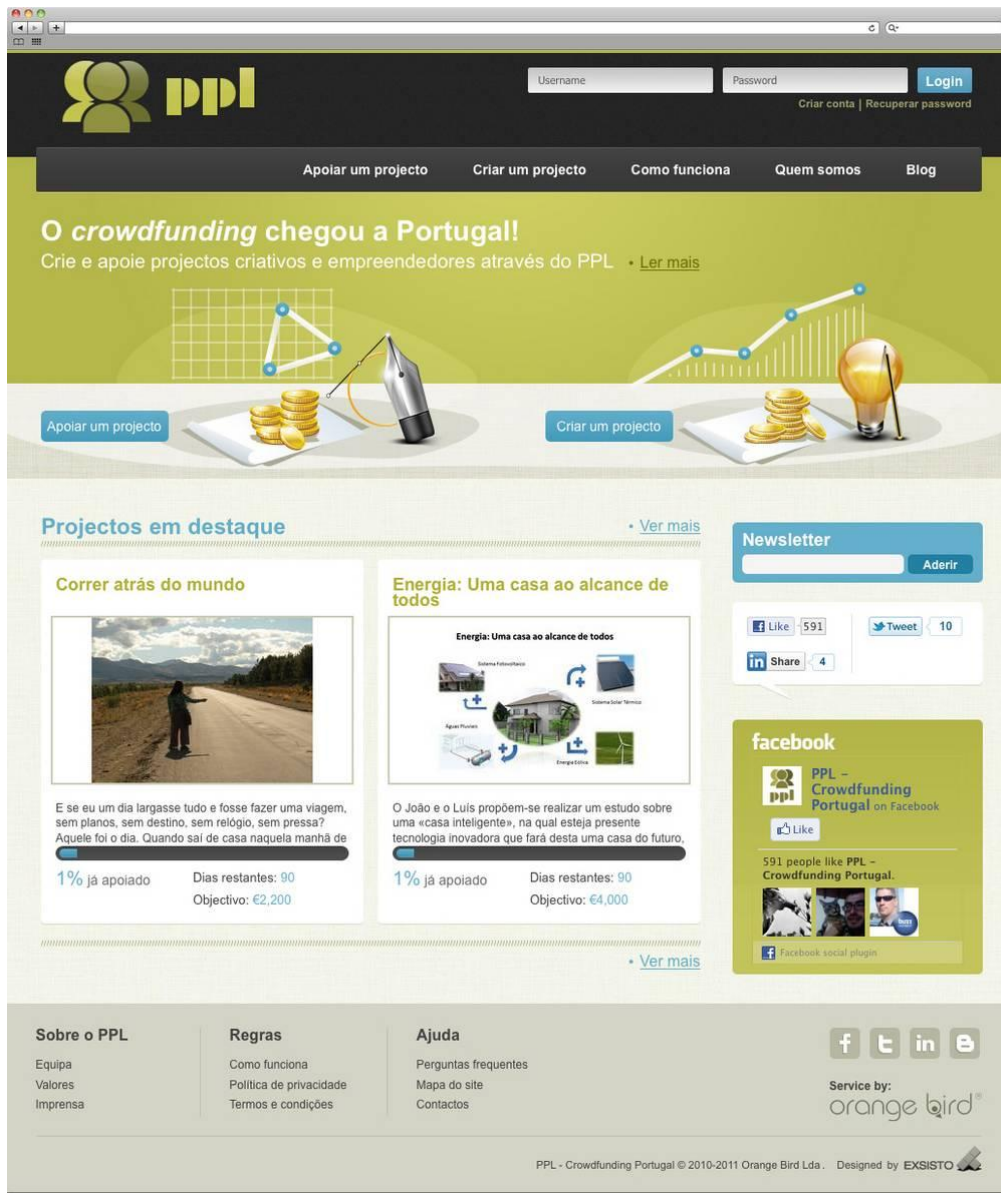


Figura 4 – Página inicial da plataforma de *crowdfunding* portuguesa PPL, retirado de <http://www.ppl.com.pt>

Estas duas plataformas adoptaram modelos diferentes, inspirados em conceitos de diferentes plataformas. Enquanto a MassivMov foi pelo modelo utilizado por plataformas como o IndieGoGo, o PPL adoptou a postura do Kickstarter, apesar de ter expandido as áreas de financiamento, não sendo restringido apenas a projectos de foro criativo. Um ano depois do lançamento destas plataformas, ambas contam com cerca de 40 projectos financiados (40 projectos em cada uma) com sucesso.

Comparativamente às metas orçamentais estipuladas, é possível verificar que estas são mais modestas nas plataformas portuguesas, e que os projectos mais ambiciosos têm dificuldades em obter financiamento. No caso concreto do PPL, existe uma taxa de sucesso de 42%, sendo 40 euros o apoio médio do conjunto total dos investidores, transformando esse valor numa marca importante, visto que as contribuições são efectuadas com base em contrapartidas que variam conforme o montante investido.

## 2.2 Plataformas

As plataformas de *crowdfunding* são normalmente criadas com o intuito de alojar projectos para recolher fundos, em troca de uma percentagem do montante angariado. Existem várias plataformas com vários modelos de financiamento, cabendo aos criadores decidir qual é a plataforma que mais se adequa às suas necessidades e projectos. Também é possível criar uma plataforma para financiar um projecto específico, sendo mais difícil criar uma comunidade activa numa plataforma deste tipo, e também em garantir uma postura ética e profissional junto dos investidores.

### 2.2.1 Internacionais

Várias plataformas de Crowdfunding internacionais surgiram desde 2008, mas foi com o aparecimento do KickStarter<sup>7</sup> em 2009 que o financiamento colectivo através da Internet ganhou enorme visibilidade. Tal como em todas as outras plataformas, o Kickstarter começou com pequenos projectos e modestas metas orçamentais. Contudo, estes pequenos projectos começaram a dar lugar a outras ideias mais volumosas, como o projecto de Josh Hartung que conseguiu angariar \$34123, para construir um *kit* de construção de um candeeiro em papel<sup>8</sup> (D. Steinberg, 2012).

O conceito do KickStarter surgiu de uma ideia que Perry Chan teve em 2002. Ele pretendia organizar uma festa, mas infelizmente não tinha o orçamento necessário para contratar artistas. Mais tarde apercebeu-se que se tivesse conseguido cativar o interesse dos

---

<sup>7</sup> <http://www.kickstarter.com>

<sup>8</sup> <http://www.facebook.com/LoomiLight>, acedido em 1 de Dezembro de 2012.

possíveis convidados, talvez tivesse sido possível financiar todo o evento, angariando doações antes da festa. Esta ideia foi evoluindo ao longo dos anos, e finalmente, em 2009 conseguiu lançar o KickStarter.com.

A simplicidade do conceito é um dos segredos do sucesso desta plataforma, e Chan estabeleceu regras de funcionamento do processo de financiamento. Todos os projectos presentes na plataforma têm de estar inseridos nas artes criativas, não podem ser iniciativas de caridade, têm de declarar o montante que o projecto necessita de alcançar, bem como a respectiva data de término. Caso os projectos não alcançassem o montante previsto no período de tempo estipulado pelos indivíduos que lançaram a iniciativa, todas as doações seriam devolvidas aos *backers*<sup>9</sup>, porque segundo o mentor da plataforma, os projectos podem simplesmente não conseguiram captar a atenção dos investidores, ou simplesmente não tinham o potencial necessário (D. Steinberg, 2012).

Outras plataformas, tal como a IndieGoGo<sup>10</sup> e o RocketHub<sup>11</sup>, seguem esta fórmula e são também utilizadas para financiar projectos semelhantes.

### 2.2.2 Nacionais

Em meados de 2011 surgiram duas plataformas de Crowdfunding em Portugal, que oferecem um serviço semelhante ao KickStarter: a Massimov<sup>12</sup> e o PPL<sup>13</sup>.

A principal diferença entre o KickStarter e estas plataformas, para além do país em que estão alojadas, reside no género de projectos elegíveis a marcarem presença na plataforma. Nestes dois casos portugueses, ambas as plataformas aceitam “projectos empreendedores que visem a criação de valor para o empreendedor, para os apoiantes e para a sociedade em geral”.

A Massimov e o PPL são duas plataformas recentes, e o número de projectos financiados com sucesso ainda não ultrapassou dois dígitos. Ainda não é possível comparar ambas plataformas com casos de sucesso como o KickStarter ou o IndieGoGo, mas é possível comparar as diferenças entre as duas. A Massimov aproxima-se da fórmula utilizada pelo

---

<sup>9</sup> Apoiantes dos projectos.

<sup>10</sup> <http://www.indiegogo.com>

<sup>11</sup> <http://www.rockethub.com>

<sup>12</sup> <http://www.massimov.com>

<sup>13</sup> <http://www.ppl.com.pt>

IndieGoGo, permitindo aos criadores dos projectos manterem o dinheiro angariado, desde que cheguem aos 80% de financiamento.

Segundo o F.A.Q. do Massimov, “não faz sentido que os apoiantes patrocinem uma ideia que não consiga alcançar um mínimo de 80% de financiamento, visto que qualquer percentagem abaixo desse valor representa uma não concretização do projecto”.

O PPL adopta por um esquema de “tudo ou nada”, estipulando que se os projectos não alcançarem a totalidade do montante predefinido para o financiamento, é porque “não houve um bom planeamento de toda a campanha de Crowdfunding, e como não foi alcançada a meta prevista, as recompensas ficam em risco, bem como o próprio projecto”. Existe um incentivo forçado pela parte do PPL para garantir que os criadores dos projectos tenham objectivos e um plano concreto, começando pelo montante necessário para financiar o projecto.

## 3. Implementação Prática

O terceiro capítulo deste documento pretende descrever as diferentes etapas de desenvolvimento do projecto de *crowdfunding* para o filme documental **X.TO**.

Partindo da escolha do método de financiamento e a plataforma mais adequada para este caso particular, falando dos objectivos do projecto e das contrapartidas oferecidas aos investidores, analisando o plano de financiamento e comunicação, concluindo numa análise das vantagens e inconvenientes deste tipo de financiamento, e fazendo um resumo da evolução do projecto, que teve uma duração de sessenta dias.

### 3.1 Método de financiamento

#### 3.1.1 Crowdfunding

Na qualidade de realizador e produtor, o investigador não tinha experiência prévia em trabalho documental, ou mesmo em projectos com duração semelhante. Sendo o seu primeiro filme documental com duração superior a trinta minutos, e tendo uma produção totalmente independente, as soluções para financiamento passariam por pedir apoios ou subsídios a entidades públicas, que apesar de não exigirem contrapartidas exigentes, têm orçamentos bastante restritos para iniciativas do género e/ou não estão dispostos a abdicar do orçamento para apoiar projectos que poderão não alcançar a projecção mediática estimada pela produtora, sentimento compartilhado pelas entidades e marcas privadas, que não se sentem motivados a investir num projecto que poderá não chegar a tomar as proporções mediáticas que as marcas ou entidades pretendem.

Com o lançamento das plataformas de *crowdfunding* portuguesas, é possível “estimar o interesse do público”, neste caso específico, do público português, “antes de lançar um produto e inadvertidamente gastar bastante dinheiro em recursos” que podem correr o risco de não terem procura. Esta forma de investimento é também “teste de validade de novos

conceitos”, permitindo ao criativo analisar se a ideia e o plano de financiamento que tem em mente seriam viáveis (S. Steinberg & DeMaria, 2012).

Com o recurso ao *crowdfunding* como meio de financiamento, o investigador compreendeu que poderia “ligar-se directamente ao público” português, que ocupa também o papel de investidor, descobrir “quais os investidores mais entusiasmados pelo projecto, e consequentemente, mais propensos a investir novamente, caso novas contrapartidas surjam no decurso do projecto” viáveis (S. Steinberg & DeMaria, 2012).

Devido ao aspecto independente da produção, a visão original do filme é algo de extrema importância para o produtor/realizador, e esta permanece consistente, apesar de ter oportunidade de ter sido financiada. O *crowdfunding* permite ao criador do projecto manter a sua visão e metas originais, sem abdicar de parte dos direitos da ideia ou de qualquer tipo de equidade.

Sendo um projecto que pretendia promover património cultural de Portugal, e tendo as aldeias de xisto como gatilho emocional para alguma parte do público, o investigador compreendeu que estes factos faziam do *crowdfunding* uma opção viável de financiamento.



### 3.1.1.1 Benefícios

Com um projecto de *crowdfunding* é possível continuar a “controlar todos os aspectos que envolvem o desenvolvimento da ideia que se pretende financiar”. Não há qualquer perda de parcelas do projecto. Com este modelo de financiamento é possível “testar e provar a popularidade do produto, usando um protótipo ou material elaborado durante a pré-produção” (S. Steinberg & DeMaria, 2012).

Contrariamente a um “cenário de investimento tradicional”, se um projecto de *crowdfunding* “ressoar fortemente com o público”, pode vir a ultrapassar a meta de financiamento original, sem que o criador do projecto tenha de justificar o uso do montante adicional que conseguiu acumular. Com este incentivo extra, o produto final pode vir até exceder as expectativas iniciais dos investidores, e do próprio mentor do projecto.

Através de uma boa campanha, um bom produto, e boas contrapartidas, é possível criar um ponto de partida para conseguir transformar os investidores mais entusiastas em promotores do projecto.

Em caso de insucesso, o criador não sofre qualquer prejuízo monetário, e se tiver interesse em tal, pode retirar ilações desta primeira tentativa para lançar um novo projecto.

### 3.1.1.2 Inconvenientes

Para organizar uma campanha de sucesso, é necessário ter uma “preparação diferente da abordagem tradicional” (S. Steinberg & DeMaria, 2012), visto o consumidor final ser também o investidor dos projectos de *crowdfunding*.

Como as plataformas são abertas, qualquer competidor pode ter acesso aos detalhes do produto e de toda a campanha do projecto, o que aumenta ainda mais a vulnerabilidade do projecto, visto as ideias estarem expostas directamente ao público.

“O sucesso requer um esforço imenso nas campanhas de marketing social, e autopromoção constante, durante toda a campanha” (S. Steinberg & DeMaria, 2012), o que se traduz num imenso compromisso e uma pressão bastante forte por parte do público. Contudo, mesmo um bom plano de comunicação pode falhar, e é necessário ter um plano alternativo, principalmente porque “um projecto falhado raramente consegue cativar as mesmas pessoas a fazer novas doações” (Fuller, 2012).

Uma das maiores ameaças ao sucesso de um projecto de *crowdfunding* são outros projectos do mesmo tipo, que tentam alcançar o mesmo público. Se existir um ou mais projectos que estejam a tentar alcançar objectivos semelhantes, é necessário tornar o projecto competitivo, de forma a garantir o interesse do investidores, e consequentemente, a probabilidade de estes preferirem o projecto do investigador em detrimento dos outros.

### **3.2 Plataforma de eleição**

Para o filme X.TO, o investigador pretendia alcançar um público exclusivamente Português, através de uma plataforma em língua portuguesa, facilitando a navegação dos investigadores na página. Sendo um documentário acerca dos habitantes das aldeias de xisto em Portugal, havia um interesse maior do público português em promover o seu próprio património, e até fomentar o turismo nesses locais.

Tendo sido lançado em meados de 2011, o X.TO fez parte dos primeiros projectos a serem lançados na plataforma PPL, e também um dos primeiros documentários que foram financiados através da mesma. A novidade destas plataformas em Portugal fez com que os média portugueses focassem a sua atenção para a inauguração destas páginas, fazendo reportagens, entrevistando especialistas, e falando das próprias plataformas, trazendo mais atenção não só para estes novo método de financiamento, como também para os projectos presentes nas plataformas.

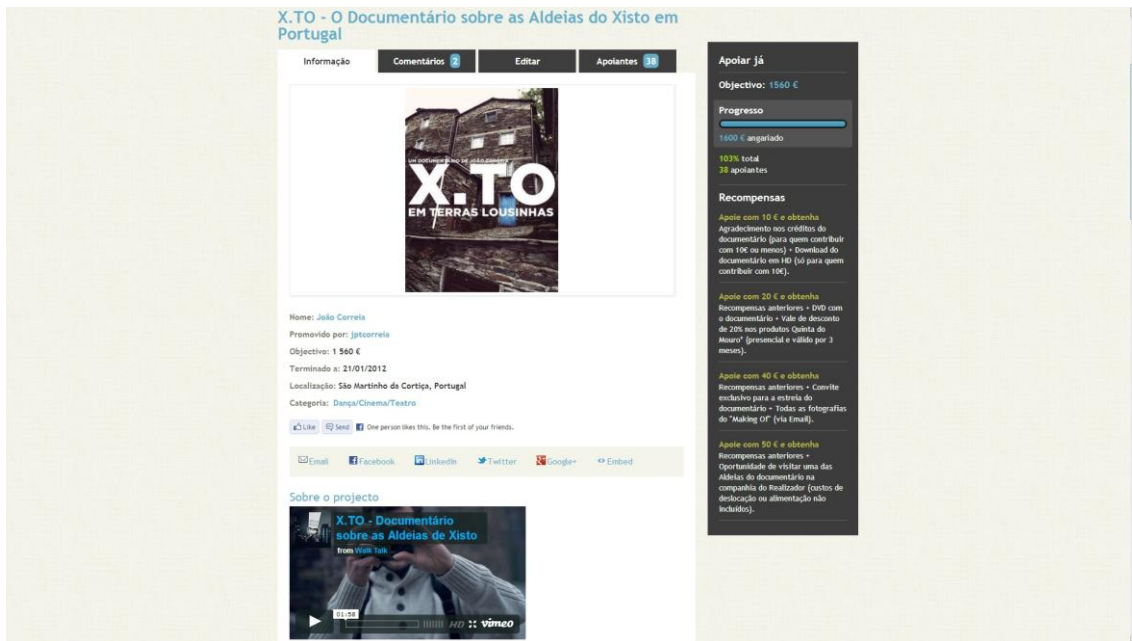


Figura 5 – Página do projecto de *crowdfunding* do filme X.TO, retirado de <http://www.ppl.com.pt/pt/prj/xto>

Comparando as duas plataformas portuguesas, o investigador optou por alojar o projecto no PPL, que tem um modelo semelhante ao do Kickstarter, que se “centra num prazo de crise”, onde o projecto só é bem-sucedido se conseguir alcançar (ou ultrapassar) a totalidade do montante estabelecido como meta aquando da criação do mesmo. Os investidores sentem-se mais seguros, uma vez que “o projecto só é financiado se alcançar as metas propostas pelo criativo”, não correndo o risco de estarem a apostar num projecto que poderá ser mal concretizado, ou até nunca ter hipótese de arrancar. Por outro lado, este modelo faz com que os projectos sejam lançados sobre o pretexto de só serem bem-sucedidos se alcançarem o financiamento total, e uma vez que os projectos alcançam uma determinada margem de financiamento (25% de financiamento, segundo o Kickstarter), surgem novos investidores, ou até investidores que já tinham investido previamente no projecto, assegurando que o projecto termina com o financiamento necessário, colmatando o restante investimento que era necessário (Fuller, 2012).

Faith Fuller (2012) acredita que este modelo de crise pode “fazer muitos realizadores nervosos”, mas é precisamente este tipo de financiamento de “tudo ou nada” que permitiu ao investigador, no caso do filme X.TO, conseguir captar a atenção de novos investidores para conseguir alcançar (e inclusive ultrapassar) o montante de 1560 euros necessários para concluir o projecto de *crowdfunding* com sucesso.

### 3.3 Projecto

#### 3.3.1 Documentário

O filme documental X.TO tem uma duração total de 37 minutos, e foi rodado durante aproximadamente dois meses em 2012 (finais de Fevereiro e meados de Abril). O filme focou a sua atenção nos habitantes de várias aldeias de xisto, algumas pertencentes à rede das Aldeias do Xisto<sup>14</sup> (Fajão<sup>15</sup>, Benfeita<sup>16</sup>, Ferraria de São João<sup>17</sup>, Talasnal<sup>18</sup>, e Aigra Nova<sup>19</sup>), e uma pertencente à rede das Aldeias Históricas<sup>20</sup> (Piódão).

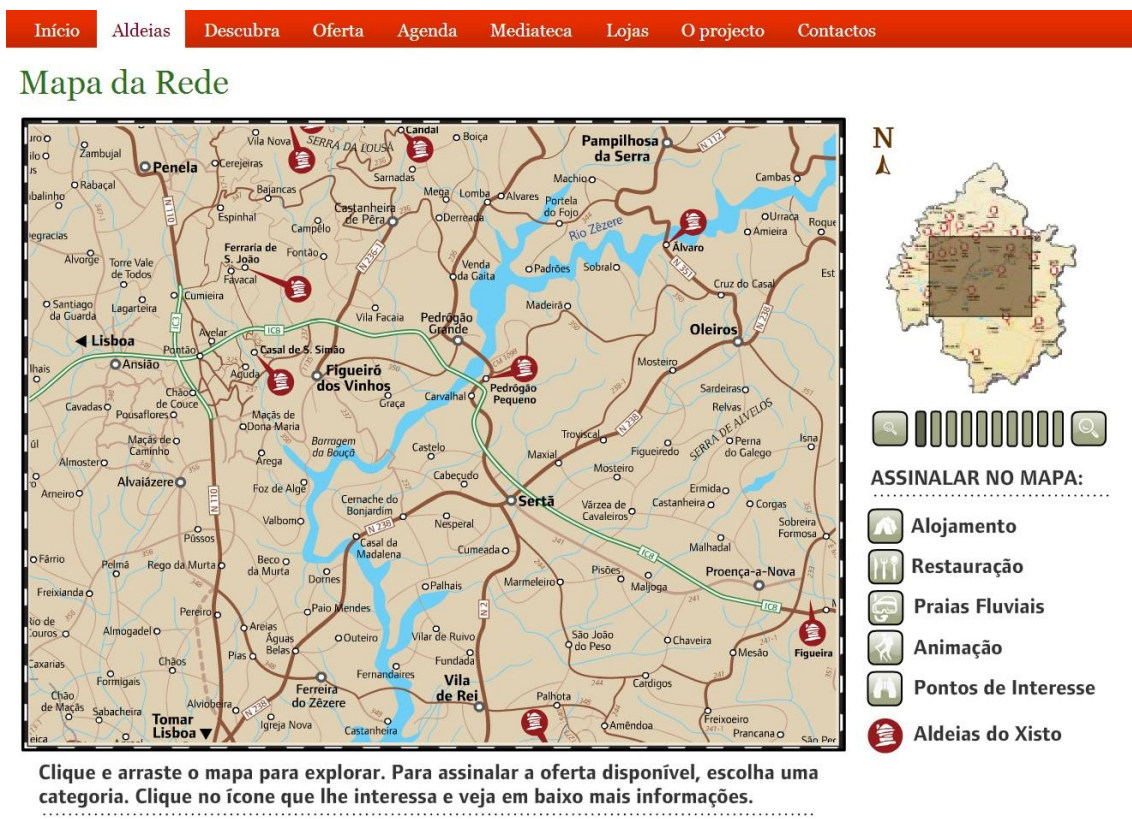


Figura 6 – Mapa da rede das Aldeias do Xisto<sup>21</sup>, retirado de <http://www.aldeiasdoxisto.pt>

<sup>14</sup> <http://www.aldeiasdoxisto.pt>

<sup>15</sup> <http://www.aldeiasdoxisto.pt/aldeia/3/5/100/111>

<sup>16</sup> <http://www.aldeiasdoxisto.pt/aldeia/3/5/92/73>

<sup>17</sup> <http://www.aldeiasdoxisto.pt/aldeia/3/5/101/151>

<sup>18</sup> <http://www.aldeiasdoxisto.pt/aldeia/3/5/97/134>

<sup>19</sup> <http://www.aldeiasdoxisto.pt/aldeia/3/5/96/126>

<sup>20</sup> <http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com>

<sup>21</sup> <http://www.aldeiasdoxisto.pt/mapa/3/5>

Sendo um projecto de longa duração, com início de pré-produção em meados de 2011, tendo iniciando a rodagem no final de Fevereiro, terminado a pós-produção em Agosto de 2012 e iniciado a distribuição das contrapartidas do projecto de *crowdfunding* em Outubro de 2012, o investigador decidiu recorrer a este método de financiamento (uma escolha justificada no ponto 3.1) para conseguir adquirir o equipamento necessário para a produção do filme.

Sendo um projecto ambicioso, e não possuindo algum do equipamento necessário, o investigador decidiu adquirir um *shoulder rig*<sup>22</sup> de forma a conseguir captar imagens estabilizadas com uma DSLR<sup>23</sup> (escolha pessoal do investigador, devido à estética conferida por este tipo de câmaras) e suportar a panóplia de equipamento de som, visto ocupar a posição de realizador e operador de câmara (*self-shooter*), o que lhe permitiu obter as imagens da forma exacta que pretendia, sem necessitar de recorrer a outro operador de câmara durante toda a fase de rodagem, contendo uma expansão desnecessária do orçamento disponível. Também estavam presentes no plano de financiamento: um microfone, para garantir uma melhor qualidade do som, uma objectiva grande angular, para conseguir captar planos gerais das paisagens, aldeias, e também do interior de algumas das habitações, tipicamente pequenas, o que justifica a utilização de uma objectiva deste tipo; também um monitor externo foi incluído no equipamento a ser adquirido, para que o investigador pudesse conversar com os intervenientes do documentário enquanto filmava, mas sem quebrar o “quarto muro”, impedindo que os entrevistados não olhassem directamente para a câmara, mas sim para o entrevistador.

O filme explorou um pouco do quotidiano dos habitantes deste conjunto de aldeias, tentando pintar um retrato fiel da vida destas pessoas, justificando uma vez mais o recurso às máquinas DSLR, que são peças de equipamento de menor porte que a generalidade das câmaras dedicadas a vídeo ou filme, e conseqüentemente, menos intrusivas, fazendo a aproximação inicial do investigador mais natural, conseguindo obter reacções mais genuínas por parte dos entrevistados.

---

<sup>22</sup> Apoio de ombro utilizado para captar imagens estabilizadas.

<sup>23</sup> Câmara digital *reflex* de lente única.



Figura 7 – Fotograma do filme X.TO

Do ponto de vista do potencial investidor, este documentário é uma forma de descobrirem um estilo de vida desconhecido, sem manipulações ou artificialismos através da condução de uma entrevista focada na desertificação, envelhecimento, ou outros flagelos usualmente abordados em torno deste tema, tendo o investigador optado por gravar as entrevistas no formato de uma conversa, como se tratasse de uma troca de palavras entre os habitantes. Isto foi possível graças ao actual local de residência do investigador pertencer ao mesmo concelho de algumas das aldeias presentes no documentário, conseguindo estabelecer uma ligação em comum com os habitantes, algo pouco usual em filmes documentais sobre estas aldeias. Para os investidores que conheçam as aldeias, ou porventura residam ou tenham habitado nas mesmas, este filme documental retrata uma realidade muito próxima e possivelmente emotiva para eles, transformando-os no público-alvo mais importante, em relação a outros grupos de investidores.

### 3.3.2 Recompensas

Igualmente importantes para o sucesso de um projecto de *crowdfunding*, as contrapartidas oferecidas pelo investigador no final do desenvolvimento do filme podem determinar o interesse dos investidores em apoiar o documentário.

Se as contrapartidas não forem aliciantes, os investidores podem perder o interesse no investimento que poderiam vir a fazer, por outro lado, se forem demasiado aliciantes, o criativo pode ter problemas em conseguir manter o nível de qualidade se tiver um número de investidores inesperado, podendo desiludir os investidores aquando da distribuição das contrapartidas.

No tipo de modelo de *crowdfunding* do PPL, os investidores recebem contrapartidas que variam conforme o montante investido. Logicamente, investimentos de montante mais elevado recebem mais contrapartidas e investimentos menos generosos recebem menos contrapartidas. As contrapartidas e os valores monetários associados às mesmas podem determinar o sucesso ou não de um projecto de *crowdfunding*.

Existem vários cenários possíveis:

- As contrapartidas de baixo valor podem ser demasiado aliciantes e os investidores centram-se nestas, pondo em risco o sucesso do projecto, não conseguindo recolher a totalidade do montante necessário para financiar o projecto;
- As contrapartidas de baixo valor são adequadas, mas não são aliciantes, colocando o projecto em risco;
- As contrapartidas de baixo valor são adequadas e aliciantes, mas as de valor superior não o são, voltando a centrar grande parte das contribuições em montantes pequenos, comprometendo o projecto;

- As contrapartidas de baixo valor não são adequadas ou aliciantes, mas de valor superior são. Isto pode vir a causar um entrave no financiamento com montantes inferiores, acabando o projecto por ter menos investidores;
- Os valores das contrapartidas são demasiado elevados e/ou desajustados, não aliciando os investidores, e potencialmente prejudicando o financiamento do projecto.

Ao enviar o formulário de apresentação para os responsáveis da aprovação de projectos na plataforma, o investigador certificou-se que era possível contribuir com qualquer valor monetário e obter algum tipo de contrapartida, garantido que qualquer investimento seria recompensado. Ofereceu-se a presença dos créditos do filme para quem contribuísse com menos de 10 euros, e acrescentou o acesso ao filme em HD através de um serviço de *streaming* para todos os que investissem 10 euros.

Desta forma tentou aliciar a que as contribuições menores se focassem nos 10 euros, e não em valores menores, oferecendo a possibilidade de ver o produto final, apesar de ser apenas através da Internet, e não num suporte físico, ou numa projecção ao vivo.

Para garantir uma distribuição justa das contrapartidas, todas as que advém de investimentos superiores a 10 euros contém novas contrapartidas, bem como todas as contrapartidas oferecidas em investimentos de valor inferior.

Os investidores que contribuíssem com 20 euros teriam acesso ao DVD do filme, e um vale de desconto de 20% em produtos de uma empresa de produtos resultantes de agricultura biológica. Para além de receberem o filme em formato físico, estes investidores tinham a oportunidade de adquirir outros produtos desenvolvidos próximo das aldeias presentes no documentário. Desta forma, os investidores estariam não só a receber recompensas, como também a oportunidade de adquirir produtos do comércio local a preços mais apelativos que os normalmente praticados pela empresa.



Tentando estabelecer uma margem de interesse em valores superiores, os investidores que oferecessem 40 euros tinham a oportunidade de receber todas as fotos captadas durante a rodagem, para além de terem um convite exclusivo para uma projecção do documentário com o realizador. Aliciando os investidores com a possibilidade de assistirem ao filme ao vivo e na presença do realizador, o investigador pretendia estabelecer os 40 euros como o valor mais oferecido dentro do rol dos investidores que ofereciam montantes superiores.

Para os investidores mais entusiastas em relação ao projecto, o investigador oferecia uma contrapartida bastante que colocava os próprios investidores no local de rodagem, acompanhados do realizador. A oportunidade de visitar uma das aldeias presentes no documentário, na forma de um *workshop in loco*, era uma forma de atrair a atenção de investidores mais interessados que o projecto singrasse, e possivelmente interessados em se deslocarem ao próprio local de filmagens na companhia do realizador.

Estas contrapartidas tinham uma ligação lógica com o projecto que se pretendeu financiar, eram equilibradas e conseguiram aliciar os investidores, não existiu qualquer tipo de contestação ou crítica sobre as contrapartidas oferecidas pelos investidores, apenas um investidor ofereceu menos de 10 euros, e houve mais de cinco a oferecer montantes superiores a 50 euros, confirmando a sua confiança na qualidade e validade do projecto, mesmo com o conhecimento que o valor extra não lhes iria atribuir qualquer contrapartida adicional.

### **3.4 Plano de financiamento**

#### **3.4.1 Objectivos**

Para conseguir financiar este projecto com sucesso, seria necessário recolher um mínimo de 1560 euros num intervalo com uma duração máxima de noventa dias.

Este montante é baseado no custo da aquisição do material necessário para iniciar a fase de produção do filme, e tem uma finalidade facilmente compreendida pelos investidores (destina-se à aquisição de equipamentos, estando a lista indicada no ponto 3.3.1). Considerando o tipo de projecto, e comparando-o com outros projectos semelhantes noutras plataformas de *crowdfunding*, este valor é bastante inferior, mas continua a ser um montante válido para que o investigador recorra a este método de financiamento. Os investidores

sentem que este montante é um objectivo que poderá ser atingido, e um valor justo, tendo em conta a justificação apresentada através do plano de financiamento presente na página do projecto<sup>24</sup>.

Para incentivar potenciais investidores a apostar no projecto, o investigador decidiu iniciar o *crowdfunding* antes do mesmo ser lançado, de forma a lançar o projecto com pelo menos um investidor desde o primeiro minuto. Com dois investidores, o projecto arrancou com 3% do investimento total completo, e em menos de 24h conseguiu subir mais 1% com a contribuição de outros dois investidores.

Considerando que os projectos que atingem 25% de financiamento têm 90% de hipóteses de concluir o projecto com sucesso (de acordo com o Kickstarter), o investigador decidiu tentar ultrapassar essa marca em cerca de duas semanas, tendo conseguido chegar aos 26% em apenas dez dias.

Com mais de 25% do financiamento do projecto, o investigador estabeleceu como novo objectivo alcançar 50% do montante necessário antes do projecto atingir os primeiros 30 dias (um terço da duração total do mesmo). No dia 7 de Dezembro de 2011, o projecto ultrapassou os 50%, em cerca de metade do tempo estipulado pelo investigador. No dia seguinte o projecto já contava com um investimento global de 870, perfazendo um total de 56% do montante necessário para financiar o projecto na totalidade.

Ultrapassado este ponto, o investigador simplesmente continuou a comunicar com os investidores e os fãs através da plataforma social de eleição (Facebook), adicionou conteúdos, debateu ideias, contactou indivíduos com influência nesta mesma rede social, e 9 dias antes da data de conclusão desta iniciativa conseguiu alcançar e ultrapassar o montante estipulado para completar o projecto de *crowdfunding* com sucesso. No total conseguiu acumular 1600€, o equivalente a 103% do montante necessário para terminar o projecto.

---

<sup>24</sup> [http://www.joaopedrocorreia.com/ficheiros/apresentacao\\_plano\\_financeiro.pdf](http://www.joaopedrocorreia.com/ficheiros/apresentacao_plano_financeiro.pdf)

### **3.5 Evolução**

#### **3.5.1 Plano de comunicação**

Este ponto pretende expor em detalhe a forma como o investigador utilizou o Facebook (rede social escolhida para comunicar com o público antes, durante, e depois do financiamento do projecto) como utensílio de comunicação com o público e os investidores, justificando vários pontos como o tipo de publicações que lançou, os conteúdos audiovisuais que disponibilizou na página, e o tipo de comunicação utilizado durante a campanha. Também explicou quais foram os objectivos e metas do projecto, e uma evolução financeira detalhada do mesmo.

##### **3.5.1.1 Redes Sociais e plataforma de crowdfunding**

O plano de comunicação para o projecto de crowdfunding do filme X.TO baseou-se numa comunicação bastante directa com os fãs e investidores através da rede social Facebook, e ter toda a informação relevante para o projecto exposta na plataforma PPL<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> <http://www.ppl.com.pt/pt/prj/xto>



Figura 8 – Página de Facebook do filme X.TO, retirado de <http://www.facebook.com/noxisto>

Numa fase inicial, o investigador conseguiu obter um número de seguidores superior a 100, escrevendo frequentemente sobre *crowdfunding* e como este tipo de financiamento se processa, sobre as aldeias de xisto, e frequentemente mostrando exemplos de documentários que serviram de inspiração e referência para o realizador. Tudo isto serviu para o investigador preparar os fãs para o projecto de *crowdfunding* que teve início 18 dias depois, no dia 22 de Novembro de 2011.

Neste período, desde a criação da página de Facebook do filme<sup>26</sup> e do início do projecto de *crowdfunding*, o investigador lançou um desafio aos fãs da página e pediu a todos que votassem nas aldeias que deveriam representar este enorme grupo no filme. Esta iniciativa

recolheu um total de 560 votos, tendo sido a votação vista por um total de 8,693 pessoas (alcance orgânico, visto na própria página, e também viral, visto através de publicações feitas pelos seguidores da página).

No dia 12 de Novembro de 2011 foi transmitido aos seguidores da página que o projecto tinha recebido o seu primeiro investimento, sendo acompanhado de um artigo do blogue do realizador dois dias depois, explicando que o projecto de *crowdfunding* do documentário tinha transitado para um estado de pré-aprovação.

A partir do seguinte dia 14 de Novembro as publicações sobre outros projectos foram gradualmente substituídas por actualizações regulares do estado do projecto e do material promocional em vídeo<sup>27</sup>, que é considerada uma peça fulcral pela maioria das plataformas, tal como Yancey Strickler menciona no blog oficial da plataforma Kickstarter<sup>28</sup> em Dezembro de 2009 (pouco depois da plataforma ter sido lançada), que depois de mais de 1000 projectos financiados, 54% dos que tinham um vídeo de apresentação tinham sido bem-sucedidos, enquanto apenas 39% dos que não apresentavam qualquer material audiovisual tinham conseguido financiamento.

O investigador começou também a explicar a sua ligação pessoal com as aldeias, tendo crescido e ainda vivendo no mesmo concelho dos (na altura) futuros protagonistas do filme, estabelecendo um triângulo emocional entre o realizador, a temática, e os propensos investidores. Assim que o projecto foi oficialmente aprovado e lançado no dia 22 de Novembro, o investigador passou a mencionar frequentemente quais os objectivos que pretendia alcançar, mantendo todos os investidores e fãs do projecto em sintonia com o progresso do mesmo. Tal como Ad Wasey mencionou no seu artigo em Dezembro de 2010, é necessário expressar qual é a meta que se pretende alcançar, se possível tornar o projecto numa questão pessoal, o que pode gerar empatia junto dos investidores, e explicar o que este projecto tem de único (Wasey, 2010). Estes pequenos passos fortalecem o projecto e garantem aos investidores que ele tem potencial para conseguir alcançar o financiamento pretendido.

A partir deste momento, o investigador limitou-se a ter uma campanha de comunicação fortemente baseada na comunicação através da página de Facebook, esclarecendo todas as dúvidas que os investigadores e fãs iam colocando, enquanto ia também colocando algum material de outros projectos que o realizador desenvolveu paralelamente, de forma a assegurar todos os potenciais interessados em financiar o filme que apesar de ser o

---

<sup>26</sup> <http://www.facebook.com/noxisto>

<sup>27</sup> <https://vimeo.com/walktalk/xtocrowdfunding>

<sup>28</sup> <http://www.kickstarter.com/blog/the-importance-of-video>

primeiro projecto com esta escala, o realizador já tinha estado envolvido em outros projectos, demonstrando ter alguma experiência, o que serviu para tranquilizar os investidores.

Sempre que alcançava uma nova meta (como no caso dos 50% de financiamento ultrapassado) ou novos investimentos iam surgindo, o investigador comunicava quem foi o investidor e agradecia o apoio no projecto. Ao alcançar os 56%, o investigador lançou um novo vídeo promocional, mostrando a visita a uma das aldeias que poderia vir a fazer parte do documentário, de forma a atrair mais atenção (e investidores) para o projecto. Dois dias depois, o investigador anunciou que a ADXTUR<sup>29</sup>, grupo responsável pela promoção da rede das Aldeias do Xisto, e a revista *online* TAKE<sup>30</sup>, que discute todo o cinema nacional e internacional, tinham passado a ser apoiantes do projecto. Em apenas 12 dias o projecto passou de 56% de financiamento para 71%, acumulando um total de 1100 euros.

Nesse mesmo dia o investigador foi contactado pelo JACC<sup>31</sup> (Jazz ao Centro Clube) com sede em Coimbra, com o intuito de apoiar o projecto e propor uma futura parceria para realizar um documentário que seguisse os vários concertos em diferentes locais da rede das Aldeias do Xisto.

Juntamente com o póster do filme que surgiu na revista TAKE três dias depois, estas duas notícias vieram atribuir aumento à viabilidade do projecto, o que foi comprovado no dia 24 de Dezembro de 2011, com a quebra da barreira dos 80% de financiamento.

A 12 dias do final do projecto, o projecto contava com 1320 euros de financiamento. Neste momento ainda faltava um pouco para alcançar os 1560 euros necessários para concluir o projecto com sucesso, e lembrando as palavras de Fuller sobre o modelo do Kickstarter (semelhante ao da plataforma portuguesa PPL, onde este projecto estava a ser financiado), “chegar tão perto do final e perder tudo usualmente compele mais pessoas a doar e doar mais rapidamente”. Fuller também acrescenta que “a crise cria emoção e excitação e providencia um incentivo adicional para fazer as pessoas agir” (Fuller, 2012).

Nesse mesmo dia o investigador lançou um apelo final para que novos investidores (ou até algumas das pessoas que já tinham apoiado o projecto) ajudassem o projecto, faltando pouco para alcançar o montante necessário para financiar o projecto na totalidade.

Três dias depois, no dia 13 de Janeiro de 2012, o projecto não só conseguiu alcançar o financiamento necessário, como ultrapassou em 3% a meta original. Como seria expectável, as doações abrandaram assim que o investigador comunicou na página de Facebook do filme que

---

<sup>29</sup> <http://www.aldeiasdoxisto.pt/institucional/9/5>

<sup>30</sup> <http://www.take.com.pt>

<sup>31</sup> <http://www.jacc.pt>

todos os objectivos tinham sido alcançados, e no dia 22 do mesmo mês a plataforma deu por o projecto por terminado, tendo passado 90 dias desde o início da iniciativa.

Contudo, o investigador continuou a comunicar todas as novidades, parcerias estabelecidas, ponto de situação da rodagem, e tudo o que era relevante para os investidores, assegurando que o investimento que efectuaram estava a ser usado para colocar o filme em andamento.

### 3.5.1.2 Conteúdos audiovisuais

Durante toda a campanha de comunicação, o mentor do projecto criou dois pequenos filmes promocionais. O primeiro serviu para apresentar o projecto de *crowdfunding* aos investidores, tanto na página de Facebook do filme, como na página do projecto na plataforma PPL. O segundo filme foi criado durante o reconhecimento de uma das aldeias, que serviu para contextualizar o público relativamente ao tipo de aldeias que viriam a figurar no documentário, e também para captar a atenção de potenciais investidores.

O primeiro filme foi uma exigência da plataforma, mas esta peça audiovisual era um pormenor que estava no plano de comunicação do investigador desde o surgimento da possibilidade de financiar o filme através de *crowdfunding*. Ao ler vários testemunhos de outros projectos, o investigador notou que todos os criadores, bem como os responsáveis pelas plataformas de *crowdfunding* davam ênfase à necessidade de mostrar um bom vídeo promocional ao público. Fuller afirma que “campanhas com vídeos conseguem recolher 122% mais dinheiro que projectos sem conteúdos audiovisuais” (Fuller, 2012).



Figura 9 – Fotograma do primeiro filme promocional da campanha para o projecto de *crowdfunding*



Relembrando os pontos essenciais do artigo de Wasey, o investigador deslocou-se a uma das aldeias (Piódão), e filmou lá o primeiro vídeo promocional<sup>32</sup> na íntegra. Isto demonstra o compromisso que pretende estabelecer com o projecto, e a motivação pessoal e emocional do realizador, ao confessar durante o vídeo que o filme é um projecto pessoal e emocionalmente próximo dele, uma vez que cresceu e continua a residir aproximadamente no centro deste grupo de aldeias (Wasey, 2010). Ao transformar o vídeo num testemunho pessoal da vontade de ajudar a promover estas aldeias, e indo filmar no interior de uma delas, o investidor conseguiu aproximar-se do público de uma forma totalmente diferente da abordagem comum que os outros projectos presentes na plataforma tiveram (filmando o seu testemunho em forma de entrevista, sentados no escritório ou na sua própria residência).

Com este vídeo foi possível chegar a um número superior ao dos seguidores da página de Facebook do filme (naquele momento), rompendo o alcance orgânico do vídeo (visto só pelos seguidores) e passando a fenómeno viral (visto por pessoas que não conheciam e/ou seguiam o progresso do projecto na página de Facebook) que passaram de imediato a partilhar o vídeo com outros contactos, através do Facebook e outras redes sociais. O vídeo continha também os objectivos que o realizador pretendia alcançar, como era o plano de acção posterior à conclusão do projecto de *crowdfunding* com sucesso, e frisava a importância da ajuda dos investidores, e como isso contribuiria para melhorar a qualidade do produto final, e consequentemente, servir como ferramenta de promoção destes locais.

O segundo vídeo<sup>33</sup>, que mostrava imagens do Talasnal<sup>34</sup>, uma aldeia na Serra da Lousã, foi feito com o intuito principal de verificar se esta aldeia poderia partilhar algum tempo no documentário com as restantes aldeias, e como objectivo secundário manter a atenção dos seguidores e investidores no projecto, aliciando-os com novas imagens, cedidas pelo realizador em exclusivo, transportando-os para o processo de pré-produção, permitindo-lhes observar o progresso do projecto através de um vídeo feito pelo realizador.

---

<sup>32</sup> <http://vimeo.com/32463695>

<sup>33</sup> <http://vimeo.com/33497929>

<sup>34</sup> <http://www.aldeiasdoxisto.pt/aldeia/3/5/97/134>



Figura 10 – Fotograma do segundo filme promocional da campanha para o projecto de *crowdfunding*

Este sentimento de inclusão permitiu ao investigador continuar estabelecer uma ligação com os seguidores do projecto, e contactar com potenciais investidores, que acabaram por contactar o investigador como consequência do visionamento do vídeo. Observando o comportamento que o público que seguia a página do filme no Facebook teve relativamente ao primeiro vídeo promocional, partilhando-o com amigos que ainda não tinham conhecimento do projecto ou não o acompanhavam através do Facebook, este novo vídeo permitiu ao investigador alargar o número de seguidores, consequentemente incrementando a hipótese de aliciar novos investidores.

### 3.5.2 Financiamento e apoiantes

A meta do projecto de *crowdfunding* para o filme X.TO era alcançar um mínimo de 1560 euros num período máximo de 90 dias, através de uma campanha de comunicação intensiva, começando pelo contacto inicial de familiares e amigos do investigador. No centro de ajuda da plataforma de *crowdfunding* IndieGoGo, Sandy explica que ter uma “audiência que se importa” é crucial para o sucesso do projecto. “O círculo de amigos, familiares, e fãs devem

financiar entre 25-45% da meta durante as primeiras semanas da campanha”, afirma (Sandy, 2011).

Tendo o projecto alcançado a margem mínima de 25% em menos de duas semanas, ganhou validade pública, e também o apoio de um grupo de pessoas que passaram a palavra sobre o projecto, tentando garantir que o seu investimento seria bem aplicado.

Como expectável, os primeiros investidores foram amigos, familiares, e algumas empresas interessadas em viabilizar o projecto. Antes de alcançar os 25% de financiamento, o projecto arrancou de início com 3% de financiamento, tendo outros investimentos salvaguardados para serem efectivados ao longo dos dias seguintes, garantindo uma evolução gradual do projecto, fazendo com que os seguidores se sintam mais confortáveis para investir no projecto.

O passo seguinte prendeu-se com a necessidade em captar a atenção de investidores fora do círculo de amigos e familiares do investigador, recorrendo ao conteúdo audiovisual como ferramenta de propagação viral, estando os investidores e seguidores a desempenhar um papel crucial em promover o projecto para além do alcance da página de Facebook do filme. Também entrevistas que foram feitas ao investigador serviram para promover o projecto de *crowdfunding* em várias plataformas dos média, em publicações online, e também em revistas gratuitas em suporte físico.

Em apenas oito dias, o projecto passou de 25 a 50% de financiamento. O investigador decidiu lançar um novo vídeo, esperando uma reacção semelhante à do lançamento do primeiro vídeo promocional. Com este segundo vídeo, que não era de todo um vídeo promocional, mas sim um exemplo de exploração e reconhecimento de uma das aldeias (Talasnal), o investigador pretendeu colocar os investidores dentro da acção, e tal como referido em pontos anteriores, partilhar a experiência da pré-produção com o público.

Relativamente à comunicação directa com os investidores após terem feito uma contribuição, o investigador tomou uma decisão contrária à recomendada, preferindo não sobrecarregar os investidores com informações por correio electrónico, mas informando-os que poderiam seguir a evolução do projecto através da página de Facebook do filme, tendo comunicado directamente somente com os investidores que não possuíam conta nesta rede social.

O projecto continuou com uma progressão melhor que a prevista, alcançando 82% do financiamento antes do final de 2011.

Neste momento as visualizações em ambos os vídeos e as publicações na página de Facebook tinham baixado significativamente. Como já foi referido em pontos anteriores, o investigador modificou ligeiramente as publicações que passou a fazer de forma a criar um

“cenário de crise”, alertando que o projecto não conseguiria ser financiado se não conseguisse alcançar o montante mínimo de 1560 euros. Nos três dias seguintes verificaram-se vários investimentos com montantes bastante mais elevados que a contrapartida máxima (50 euros), recebendo contribuições com um valor máximo de 200 euros (de um único investidor), registando-se nesse período as contribuições mais elevadas, e o maior montante transaccionado em menor tempo na duração do projecto.

Um total de 60 investidores contribuiu com 1600 euros, com uma média de 27 euros por cada investidor, tendo o projecto recebido a sua última contribuição 9 dias antes de terminar oficialmente, conseguindo alcançar 103% de financiamento no mesmo dia, 13 de Janeiro de 2012.

A página de Facebook do filme mostra que há uma distribuição semelhante entre homens e mulheres a seguir o progresso do projecto, estando cerca de 20% deste situados entre os 25 aos 34 anos de idade, enquanto o resto se espalha entre os 18 aos 24, e os 35-44 anos de idade.

Como seria de imaginar, a maioria dos seguidores é de Portugal e fala português, consequência natural de ter construído um plano de comunicação totalmente em português, orientado para um público português.

## 4. Conclusão

### 4.1 Considerações Finais

O *crowdfunding* provou ser um meio de financiamento eficaz, cortando qualquer tipo de compromisso derivado dos métodos tradicionais de investimento, transformando o público-alvo na massa de investidores do projecto.

“Que metodologia pode ser utilizada para elaborar e conduzir um projecto de *crowdfunding* para o financiamento de documentários?”.

É possível retirar algumas ilações a partir da pergunta de investigação e da análise do desenvolvimento deste projecto de *crowdfunding* e colocar as mesmas em perspectiva, analisando as hipóteses propostas em pontos anteriores.

1 - A comunicação com os investidores através de plataformas digitais pode assegurar a confiança dos mesmos no sucesso do projecto.

- A comunicação nas plataformas de comunicação com os investidores assegura definitivamente a confiança dos mesmos no sucesso do projecto, tal como foi demonstrado através da rápida resposta dos investidores, quando deparados com a “situação de crise” do projecto. A resposta foi unânime, rápida, e decididamente um reflexo às publicações do investigador na página de Facebook do filme;

2 - A forma como o projecto é apresentado na plataforma de *crowdfunding* pode focar a atenção dos investidores na iniciativa.

- A forma como o projecto é apresentado na plataforma de *crowdfunding* pode focar a atenção dos investidores na iniciativa, mas a comunicação que é efectuada directamente para o público tem um impacto bastante maior. Todos os investidores tomaram conhecimento do projecto através da página de Facebook do filme, artigos noticiosos, ou através de conversas com amigos e conhecidos. Como tal, assim que os investidores entram na página do projecto na plataforma, já têm uma ideia concreta do que o projecto pretende alcançar e já decidiram se vão apoiar o projecto. A página na plataforma serve apenas como forma de efectivar o investimento, e como repositório de informação importante para o projecto. Não tem um factor decisivo sobre a decisão de apoio dos investidores.

3 - A divulgação nas plataformas das contrapartidas oferecidas pode incentivar os investimentos.

- As contrapartidas oferecidas podem incentivar os investimentos, mas não foi possível analisar este factor. Os investidores demonstraram-se interessados no projecto, mas raramente questionaram a validade das recompensas, ou o funcionamento das mesmas.

Os pontos mais importantes deste projecto de *crowdfunding* foram a clareza da comunicação dos objectivos, a ligação estabelecida entre os investidores e o investigador, conseguir que o projecto fosse identificado como uma iniciativa pessoal e emotiva, e os conteúdos audiovisuais, bem como as publicações regulares de actualização do projecto, que serviram para colocar os investidores na linha da frente, estando sempre a par da evolução do projecto, fazendo com que sentissem mais ligados ao projecto, passando eles próprios a angariar outros investidores fora do alcance das publicações nos média, da plataforma de *crowdfunding*, e das actualizações na página de Facebook do filme.

## 4.2 Limitações do Estudo

A bibliografia reduzida sobre o aparecimento e evolução do *crowdfunding* é praticamente inexistente, sendo este tema abordado usualmente na forma de “guias”, que cobrem os passos efectuados para que o leitor consiga garantir um projecto de sucesso.

Os recursos humanos disponíveis para o desenvolvimento deste projecto prenderam-se apenas com o autor deste trabalho, e como tal, a coordenação do projecto foi uma tarefa bastante complexa e morosa.

A impossibilidade de aceder a estatísticas detalhadas devido a limitações das redes sociais e os serviços de alojamento de conteúdo audiovisual utilizados para gerir e desenvolver o projecto colocou um entrave a um estudo mais aprofundado do projecto de *crowdfunding* do filme X.TO.

A limitação deste projecto ao investimento de um público exclusivamente português foi uma decisão praticamente inédita, e resultante dessa opção, não foi possível comparar o desenvolvimento e conclusão deste projecto com outras iniciativas semelhantes.

## 4.3 Contributo para a área de estudo

Tendo o projecto de *crowdfunding* do filme X.TO um sucesso, ultrapassando a meta estipulada pelo investigador, demonstra que ter objectivos concretos e realistas, uma comunicação directa e activa com o público, e ter publicações de conteúdo relevante, bem como vídeos de promoção interessantes podem determinar o financiamento de um projecto.

Expondo os planos de comunicação e financiamento em detalhe, e mostrando quais foram os conselhos que o investigador adoptou para o seu projecto, este documento poderá servir como guia para futuros projectos semelhantes que venham a ser alojados em plataformas de *crowdfunding* portuguesas e/ou direccionados para um público maioritariamente português.

#### 4.4 Propostas de investigação futura

Como exemplo de pontos a explorar em investigação futuras, seria interessante analisar outro tipo de projectos, e verificar a viabilidade de modelos de financiamento em novas plataformas lançadas em Portugal.

Com o recente interesse do PS<sup>35</sup> em regulamentar o *crowdfunding*<sup>36</sup> em Portugal, à semelhança do “JOBS Act”<sup>37</sup> nos EUA, seria pertinente investigar como estes futuros modelos poderiam ser aplicados a projectos alojados em novas plataformas portuguesas que utilizem estes modelos.

Em relação às plataformas portuguesas existentes neste momento, seria importante analisar o progresso das mesmas (e dos respectivos projectos), e fazer uma comparação extensa com outras plataformas de sucesso. Através destas comparações seria possível verificar se as plataformas portuguesas estão a apostar numa fórmula de sucesso e propor um rumo possível para as mesmas no futuro.

Tal como é importante voltar a analisar o estado das plataformas onde os projectos são analisados, é igualmente imperativo voltar a alguns projectos de sucesso e verificar em que estado ficaram, bem como o percurso profissional dos criadores dos mesmos deste a distribuição das contrapartidas dos projectos. Uma investigação focada neste aspecto pode analisar o impacto que um projecto deste género pode ter no percurso profissional dos criadores.

---

<sup>35</sup> <http://www.ps.pt>

<sup>36</sup> <http://p3.publico.pt/actualidade/economia/5761/ps-quer-legalizar-plataformas-de-quotcrowdfundingquot>

<sup>37</sup> <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2012/04/05/jobs-act-to-jumpstart-the-job-market/>



## 5. Bibliografia

Marich, Mark (2012). *The JOBS Act and the History of Crowdfunding*. Acedido em 15 de Outubro de 2012, em: <http://www.entrepreneurship.org/en/resource-center/the-jobs-act-and-the-history-of-crowdfunding.aspx>

*ArtistShare* (2012). Acedido em 15 de Outubro de 2012, em: [ArtistShare.com](http://ArtistShare.com)

*The history of microfinance* (2006). Acedido em 12 de Outubro de 2012, em: <http://globalenvision.org/library/4/1051/>

Massivmov (2011). Acedido em 19 de Outubro de 2012, em: <http://www.massivmov.com/faqs.php>

PPL (2011). Acedido em 19 de Outubro de 2012, em: <http://ppl.com.pt/pt/faq>

Pinheiro, Pedro (2012). *Análise de Negócio: I2 – INOV & INVEST*.

Fuller, F. (2012). *Crowd Funding for Documentaries*. Acedido em 19 de Novembro de 2012, em: <http://www.desktop-documentaries.com/crowd-funding.html>

Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y. (2012). *Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*. Acedido em 29 de Novembro de 2012, em: [http://distworkshop.files.wordpress.com/2012/01/dist2012\\_submission\\_11.pdf](http://distworkshop.files.wordpress.com/2012/01/dist2012_submission_11.pdf)

Sandy. (2011). What Makes a Campaign Successful? *What Makes a Campaign Successful?*. Acedido em 29 de Novembro de 2012, em: <http://support.indiegogo.com/entries/20514218-what-makes-a-campaign-successful>

Steinberg, D. (2012). *The Kickstarter Handbook: Real-Life Success Stories of Artists, Inventors, and Entrepreneurs* (Original.). Quirk Books.

Steinberg, S., & DeMaria, R. (2012). *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project*. (J. Kimmich, Ed.).

Wasey, A. (2010). *10 Crowd-funding Tips from Kickstarter Filmmakers*. Acedido em 19 de Novembro de 2012, em: <http://rooftopfilms.com/blog/2010/07/10-crowdfunding-tips-from-kickstarter-filmmakers.html>