

FINANCIAMENTO DO DESPORTO: *CROWDFUNDING*

ALFREDO SILVA



Ficha técnica

Título	Financiamento do desporto: <i>crowdfunding</i>
Autor	Alfredo Silva ¹
Editor	Instituto Politécnico de Santarém - Escola Superior de Desporto Rio Maior
ISBN	978-989-53919-9-8
Tipo de suporte	Eletrónico
Detalhe do suporte	PDF
Edição	1.ª Edição
Local	Santarém
Data	2023

Citação:

Silva, A. (2023). *Financiamento do desporto: crowdfunding*. Instituto Politécnico de Santarém - Escola Superior de Desporto Rio Maior.

A elaboração deste trabalho teve o apoio do Centro de Investigação em Qualidade de Vida (CIEQV). Projeto n.º UID/CED/04748/2020



¹ - Docente da Escola Superior de Desporto de Rio Maior - Instituto Politécnico de Santarém e investigador do Centro de Investigação em Qualidade de Vida (CIEQV).

Índice geral

1. Introdução	6
2. O que é o <i>crowdfunding</i>	7
3. Tipos de <i>crowdfunding</i>	8
4. <i>Crowdfunding</i> e o desporto	10
5. Vantagens do <i>crowdfunding</i>	11
6. Funcionamento do processo de <i>crowdfunding</i> para o promotor	12
7. Implementação de uma campanha de <i>crowdfunding</i>	13
8. Etapas para realizar uma campanha de <i>crowdfunding</i>	13
9. Funcionamento do processo de <i>crowdfunding</i> para os contribuidores	16
10. Promoção e comunicação do projeto / atividade	16
11. Determinantes do sucesso dos projetos.....	17
12. Recomendações para alcançar a meta de financiamento	20
13. As principais plataformas na internet.....	23
14. Síntese final.....	24
Referências bibliográficas.....	24

Índice de figuras

Figura 1. Tipos de crowdfunding.....	8
Figura 2. A força do crowdfunding	12
Figura 3. Condições de base para iniciar a campanha de crowdfunding	13
Figura 4. Modelo do processo do crowdfunding	14
Figura 5. Síntese das etapas para realizar uma campanha de crowdfunding	15
Figura 6. Vídeo e quadro do montante que pretende contribuir	16
Figura 7. A teoria da comunicação adaptada ao crowdfunding	17
Figura 8. Ligação/ fusão entre a representação em imagem e representação em texto	18
Figura 9. Fatores que determinam a disponibilidade para contribuir	21

Índice de figuras

Tabela 1. Razões - vantagens do crowdfunding	11
Tabela 2. Fatores de sucesso para obtenção do financiamento.....	19
Tabela 3. Recordatória “TWEET” para atualizações na plataforma	20
Tabela 4. Recomendações para ajudar a alcançar a meta de financiamento	22
Tabela 5. Plataformas de crowdfunding – Nacionais e Internacionais	23
Tabela 6. Principais plataforma destinadas a equipas desportivas e atletas	24

Financiamento do desporto: *crowdfunding*

1. Introdução

Os associados, as famílias, os praticantes desportivos e as pessoas que partilham interesses comuns pelas atividades desenvolvidas dos clubes desportivos são os principais interessados no desenvolvimento e prosperidade do clube. São também os principais alvos para contribuírem com donativos e apoios, no âmbito de campanhas de *crowdfunding*.

O lançamento de uma campanha de *crowdfunding* é uma atividade que poderá gerar receitas. A investigação tem mostrado que o *crowdfunding* pode ser um mecanismo financeiro útil tanto para clubes que desenvolvem atividades não profissionais, semi-profissionais e profissionais. Os alvos do *crowdfunding* são indivíduos que têm interesse geral por desporto, interesse por um desporto preferido, indivíduos identificados com o clube, com o sentimento de fazer parte do clube (fãs) e indivíduos que assistem aos jogos em casa (Huth & Kurscheidt, 2022). Além destes alvos, também têm sido identificados potenciais financiadores coletivos, tais como atuais empresas patrocinadoras que podem assumir uma função extra e apoiar um dado projeto específico do clube através do instrumento *crowdfunding* (Huth & Kurscheidt, 2022; Leroux-Sostenes & Bayle, 2019; Marlena & Górniewicz, 2020).

Nos últimos anos, o *crowdfunding* tornou-se num das principais fontes de financiamento de muitas equipas desportivas, atletas amadores e outros promotores de desporto e lazer (Marlena & Górniewicz, 2020).

Este livro vai contribuir para melhorar a qualidade do desempenho dos gestores de desporto nestas atividades que podem gerar meios financeiros consideráveis.

Os objetivos deste livro são:

- Conhecer os elementos-chave do *crowdfunding*.
- Enumerar os determinantes para o sucesso de uma campanha de *crowdfunding*.
- Explorar plataformas na internet para *crowdfunding*, gerais e desporto.
- Aplica os elementos do *crowdfunding* a uma atividade/ projeto do clube.
- Analisar e discutir os elementos uma campanha de *crowdfunding*.

Vamos procurar obter respostas para as seguintes questões:

- Quais os passos para lançar uma campanha de *crowdfunding*?
- Como desenvolver com sucesso uma campanha de *crowdfunding*?
- Como ligar o *crowdfunding* a uma atividade/ projeto do clube?

- Quais as plataformas na internet para *crowdfunding* específicas para o desporto?

2. O que é o *crowdfunding*

Crowdfunding é um método inovador para obter fundos e financiar uma variedade de novas iniciativas empreendedoras de atividades lucrativas ou culturais ou sociais, em que os promotores solicitam financiamento a muitas pessoas (Mollick, 2014). Ou seja, *crowdfunding* é um processo em que projetos são iniciados através de um anúncio público realizado por uma organização (comercial ou não comercial) ou por indivíduos para receber financiamento, geralmente pequenas quantias, quer sob forma de doação, quer em troca de alguma recompensa material ou imaterial e / ou de direitos de voto, (Mollick, 2014) com o objetivo de realizar um dado projeto, avaliar o potencial de mercado ou de construir relacionamentos com clientes (Joenssen, Michaelis & Mullerleile, 2014)

Aplicado ao setor do desporto, o *crowdfunding* pode ser definido como o processo em que são utilizadas as redes digitais através da internet para obter recursos do público em geral, de forma a viabilizar novos projetos ou iniciativas desportivas várias. O termo *crowdfunding* surge da fusão da expressão “*crowd*”, grupo, multidão, e “*funding*”, financiamento. Ou seja, na base da expressão vemos uma forma de financiamento que se origina na multidão, num grande grupo de pessoas que se une para financiar algo. A internet e as redes digitais

facilitam a aproximação e interação entre as pessoas com o objetivo ou causa comum. O *crowdfunding* inspirou-se em conceitos como o microcrédito e o crowdsourcing, mas representa uma categoria própria e única de angariação de fundos, impulsionada por um número crescente de sites na internet dedicados ao assunto (Mollick, 2014).

O *crowdfunding* aplica-se a vários contextos e objetivos dos promotores, incluindo (1) as ações e causas sociais, (2) o apoio a projetos culturais e eventos, (3) a angariação de fundos por fãs de grupos musicais, (4) o microfinanciamento para pequenos empreendedores e (5) os empréstimos entre pessoas.

Também no setor do desporto o *crowdfunding* é uma opção de financiamento emergente para ideias e projetos. As organizações desportivas estão interessadas que o *crowdfunding* seja bem-sucedido e próspero. Sejam elas organismo do Estado, municípios, freguesias, fornecedores, patrocinadores, instituições financeiras e reguladores, tais como uma – federação desportiva/ associação regional), ou sejam membros dos clubes desportivos (sócios, equipas desportivas, atletas, treinadores, dirigentes e funcionários). Todos têm um nível de interesse na realização de atividades que conduzem à obtenção de resultados que permitem alcançar objetivos para a organização desportiva.

Por exemplo, 1) atletas amadores individualmente solicitam doações para apoiar os custos da sua preparação desportiva e competições; 2) clubes procuram financiamento para levar atletas do concelho a maior prova do mundo de uma dada modalidade desportiva, e; 3) equipas desportivas além de financiamento, procuram e construir laços e relações mais fortes com os adeptos e com a comunidade. O *crowdfunding* foi utilizado no plano de negócios de uma nova liga profissional de futebol para criar equipas,

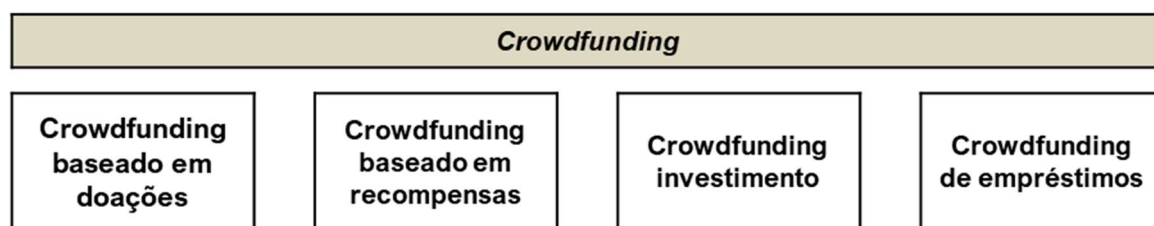
(Caso do “Vasco dívida zero”: <http://www.vascodividazero.com.br/>).

3. Tipos de *crowdfunding*

Os estudiosos do tema dividem o *crowdfunding* em quatro tipos, como exposto na figura 1: 1) *crowdfunding* baseado em doações, 2) *crowdfunding* baseado em recompensas, 3) *crowdfunding* investimento, e 4) *crowdfunding* de empréstimos (Kraus et al., 2016).

Figura 1

Tipos de crowdfunding, adaptado de (Kraus et al, 2016)



cada uma com um *franchising* detido parcialmente por membros financiadores da comunidade. O aumento do *crowdfunding* como forma de financiar projetos desportivos tem levado também muitas empresas a se envolverem nestas campanhas, por exemplo, uma empresa patrocinadora apoia um dado projeto individual e específico (Leroux-Sostenes & Bayle, 2019).

Não sendo um projeto desportivo, podemos observar o caso curioso e concreto de uma plataforma para apoio ao pagamento da dívida da equipa do Clube de Futebol Vasco da Gama.

1) *Crowdfunding* baseado em doações (*The donation-based crowdfunding model*)

Corresponde às campanhas que seguem um modelo que coloca os contribuidores na posição de filantropos, que não esperam retorno direto para suas doações (Mollick, 2014). As pessoas que contribuem com dinheiro não aspiram receber algo em troca, são motivadas unicamente pelo altruísmo e, na perspectiva do doador, a contribuição pode parecer equivalente a um apoio de solidariedade, beneficência e humanidade, por vezes assente na convicção dos efeitos positivos que a atividade apoiada produz. Em alguns casos a contribuição dos doadores pode

não assumir uma natureza financeira, especialmente em projetos que exigem o envolvimento da comunidade em que é solicitado o seu tempo ou outros recursos não monetários, como máquinas. Tem sido amplamente utilizado em projetos humanitários, mas também por atletas e por equipas amadoras que solicitam contribuições para as despesas de treino, equipamentos, viagens para as competições e viaturas para transporte de jovens atletas. Nos Estados Unidos e no Canadá dezenas de atletas olímpicos usaram com sucesso este modelo para obter fundos antes dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2014, em Sóchi, Rússia (Fallone, 2014).

2) Crowdfunding baseado em recompensas (The reward model)

Nesta abordagem os indivíduos financiadores recebem uma recompensa por apoiar com uma pequena quantia um dado projeto. Apesar de ser designado de recompensa os contribuidores não recebem nenhum lucro ou outro retorno monetário associado ao sucesso desportivo/ financeiro do projeto que solicita fundos. Não envolvem uma compra ou venda de um título.

Trata os financiadores como clientes iniciais, cuja recompensa permite-lhes acesso aos primeiros produtos/ atividades produzidas pelo projeto financiado, mesmo antes do público em geral, a um melhor preço ou com algum outro benefício especial. O tipo de recompensas pode assumir outras formas: ser registado com

participante num filme, ter entrada livre num dado evento, ser oferecido um produto em desenvolvimento ou ser dada uma oportunidade de conhecer pessoalmente os promotores do projeto.

3) Crowdfunding investimento (The equity/ owner-based crowdfunding model)

Corresponde às iniciativas que tratam os financiadores como investidores, dando-lhes ações da empresa ou participações similares em troca do seu financiamento, cujo resultado final torna o investidor acionista da empresa. O dinheiro obtido é usado como capital para financiar o negócio da empresa ou sociedade anónima desportiva (SAD). Enquanto financiadores investidores beneficiam de recompensas, tais como os lucros futuros da empresa, *royalties* ou partes de investimentos imobiliários. Este tipo de *crowdfunding* está sujeito a regulação legislativa; nos EUA foi legalizado e a sua utilização foi restringida.

No desporto tem gerado forte entusiasmo entre os fãs das equipas que ambicionam ser parte da equipa, através da participação no capital social da empresa dona da equipa.

4) Crowdfunding de empréstimos (Lending model)

Corresponde às iniciativas em que os fundos são oferecidos pelos indivíduos como um empréstimo, com a expectativa de receberem um retorno sobre o capital disponibilizado. Os indivíduos, investidores concedem pequenos empréstimos podendo ganhar um pagamento

de juros que foi prévia e contratualmente acordado. Esses tipos de contratos podem ser entre pessoas, os chamados empréstimos *peer-to-peer* ou entre pessoas e empresas (Kraus et al., 2016). No caso de empréstimos microfinanciados, o financiador pode estar até, mais interessado no bem social promovido pelo projeto, do que qualquer retorno gerado pelo empréstimo, por isso pode incluir elementos do modelo baseado em doações (Mollick, 2014).

4. Crowdfunding e o desporto

Para os atletas o modelo de doação pura funciona da mesma forma que o modelo de recompensa. Os contribuidores podem receber equipamentos desportivos com o logotipo do clube / atleta, ou a inscrição, referência do seu nome nos produtos promocionais associados ao atleta ou clube, ou ainda receber o direito de interagir e contactar pessoalmente com os atletas.

Nos clubes desportivos o incentivo para fazer uma contribuição financeira para a equipa de que é adepto pode assumir a oferta de lugares cativos ou prioritários, acesso aos balneários ou áreas restritas, ou até mesmo participar nas decisões relativas à equipa. No entanto, para os fãs mais intensos, o fator motivador mais forte é tornarem-se também donos e proprietários de uma pequena parte da equipa. A experiência de vendas das ações das equipas da NBA dos Indiana Packers e dos Boston Celtics demonstra que os fãs muitas vezes atribuem pouca importância aos benefícios financeiros deste tipo de investimento. No

entanto, ser proprietário de ações de uma equipa de desporto profissional não é necessariamente um mau investimento, desde que o valor das ações aumente e elas possam ser vendidas (Fallone, 2014).

Os tipos de recompensa no desporto podem envolver uma variedade de situações: ingressos gratuitos, citação / referência dos nomes dos doadores no evento, na obra, receber exemplares do produto (no caso de produtos) ou convites para o evento. Receber um produto tangível com valor monetário (tal como t-shirt autografada pelos jogadores da equipa) ou receber o estatuto de membro ou sócio especial com o reconhecimento público ou o direito de votar nas políticas de gestão do clube ou ainda ter acesso privilegiado ao clube ou a eventos especiais. As recompensas tendem a ser crescentes (por escalões), em que consoante a quantia atribuída aumenta a recompensa: p. ex.: uma foto digital, uma foto em papel, uma t-shirt autografada, bilhetes para entrada no evento desportivo, direito de entrar no balneário, um jantar para 2 pessoas com o atleta. Por exemplo, 1) se apoiar a edição de um livro sobre o clube desportivo, o seu nome pode ser referido no livro; 2) se apoiar uma nova atividade, pode assistir às primeiras atuações nos melhores lugares; 3) se apoiar a atuação do grupo de ginástica acrobática do clube na sala de espetáculos da cidade, atribuir vários convites VIP para os contribuidores é uma adequada recompensa.

Exercício caso prático #1

A equipa mais atrativa do clube vai desenvolver uma campanha de *crowdfunding*. Identificar quatro recompensas que podem ser atribuídas aos contribuidores.

5. Vantagens do *crowdfunding*

Desde a sua criação em 2009, mais de 988 milhões de dólares foram prometidos por mais de 5,5 milhões de pessoas em mais de 130.000 projetos em 13 categorias diferentes, o líder de mercado atual das plataformas *crowdfunding* é a *kickstarter.com* (Mollick, 2014).

As razões principais pelas quais os indivíduos ou organizações promotoras de projetos têm recorrido cada vez mais ao *crowdfunding* podem ser as seguintes:

Tabela 1

Razões - vantagens do crowdfunding

Vantagens do <i>crowdfunding</i>
1. Conveniência
2. Validação de conceito
3. Risco reduzido
4. Feedback em tempo real
5. Divulgação e visibilidade
6. Independência de financiamento institucional

1. Conveniência

É um processo fácil, ágil e auto-controlado (*self-service*), cujo sucesso é assegurado

principalmente pelo próprio promotor. Sem burocracias é criado online, contrariamente a outros tipos de financiamento.

2. Validação de conceito

Lançar uma nova atividade, evento, serviço, projeto de um clube ou até um novo produto com validação e aceitação do público é um processo com benefícios significativos. Através de uma campanha de *crowdfunding*, o promotor poderá apresentar a sua ideia ao público e medir o interesse da mesma mediante o grau de sucesso da campanha.

3. Risco reduzido

Graças à validação da ideia pelo mercado, os promotores e empreendedores reduzem os riscos ligados ao desenvolvimento e à introdução de uma inovação / projeto. O risco de perder os recursos investidos no projeto é mitigado. As plataformas não cobram comissão se a campanha que não angariar o montante desejado. Por isso, os ganhos são evidentes. O promotor terá investido tempo e energia, mas ganhou uma relevante experiência e aprendido lições importantes sobre o projeto e, tudo a custo zero.

4. Feedback em tempo real

Os apoiantes e contribuidores de uma campanha são uma excelente fonte de feedback. Os seus comentários avaliam e realizam apreciações acerca do projeto: os aspetos que cumprem as expectativas, os aspetos negativos, os pontos a melhorar. Os

promotores recebem feedback direto da multidão e, portanto, podem estimar melhor o potencial de mercado da sua ideia / projeto (Mullerleile & Joenssen, 2015).

5. Divulgação e visibilidade

Um dos determinantes do sucesso da campanha é a estratégia de divulgação e promoção. A partilha de informação sobre a campanha pode ser realizada pelos potenciais interessados e contribuidores do projeto que poderão estar em vários pontos do país ou do mundo. Os testemunhos e referências de personalidades importantes na internet são ações que dão visibilidade e exposição ao projeto, e por isso são importantes para a sua validação e sucesso.

6. Independência de financiamento institucional

Remove a dependência de financiamento das instituições bancárias e de intermediários poderosos; A dependência de financiamento dos projetos está centrada na multidão, na quantidade elevada de pessoas que podem apoiar diretamente os projetos com pequenas quantias de dinheiro.

6. Funcionamento do processo de *crowdfunding* para o promotor

O *crowdfunding* funciona como um mercado, na rede na internet. Junta dois grupos distintos de utilizadores: (1) os promotores do projeto, por um lado, e (2) os contribuidores, por outro. Os promotores / iniciadores dos projetos

podem ser indivíduos – atletas individuais, equipas ou organizações desportivas (clubes). Entre outros objetivos pretendem realizar as suas ideias e projetos e obter financiamento para isso.

Os contribuidores correspondem aos indivíduos da multidão (por vezes empresas - atuais patrocinadores), que mesmo em cada um dos tipos e contextos de crowdfunding, podem contribuir / investir num projeto com o objetivo de 1) apoiar uma causa ou projeto que é visto como importante; 2) apoiar pessoalmente os promotores do projeto; 3) afirmar um propósito, uma declaração política de apoio a uma causa, e; até 4) ganhar dinheiro, ou por outra qualquer razão (Mollick, 2014).

Se cada pessoa contribuir com uma pequena quantia, todas juntas as pessoas vão contribuir para levar a cabo os projetos. Essa é a força do crowdfunding: pequenos investimentos com o contributo de uma grande comunidade/multidão de pessoas, permitem excelentes projetos realizados, conforme exposto na figura 2.

Figura 2

A força do crowdfunding



7. Implementação de uma campanha de *crowdfunding*

Para implementar uma campanha de *crowdfunding* o promotor deve tomar antecipadamente quatro decisões que constituem as condições de base para iniciar a campanha de *crowdfunding*, conforme figura 3.

1) Decidir um valor preciso em dinheiro para ser obtido

O projeto necessita de uma meta de financiamento para ser atingida pelas contribuições. Se o valor for atingido, ou superado o promotor recebe o montante para a realização do projeto.

2) Decidir um período para obter a meta de financiamento

O projeto necessita de estar disponível na plataforma durante um certo período de tempo, que corresponde ao tempo em que decorre a campanha de financiamento.

3) Decidir um prazo para o projeto ser realizado

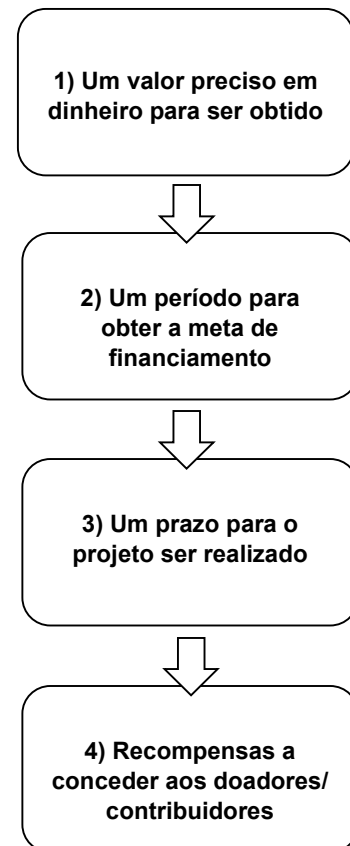
O projeto necessita obrigatoriamente de ter prazos de execução: ter um início e um fim. Necessita de um foco específico e ser realizado por pessoas com experiência e capacidade de construir o que propõem.

4) Decidir as recompensas a conceder aos doadores/ contribuidores

O projeto necessita de estímulos para facilitar os contribuidores a doarem recursos.

Figura 3

Condições de base para iniciar a campanha de *crowdfunding*



8. Etapas para realizar uma campanha de *crowdfunding*

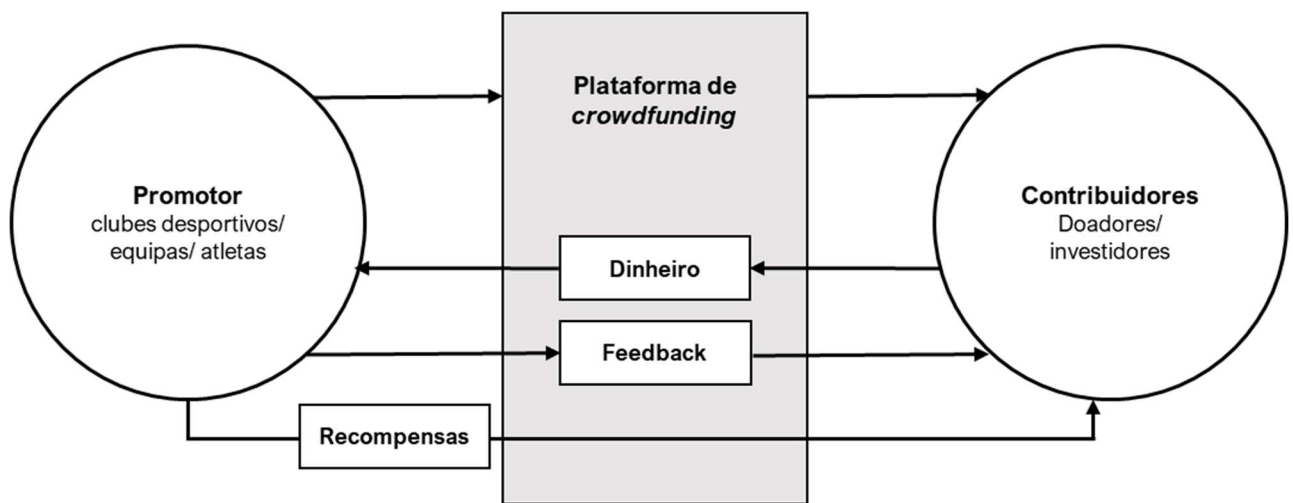
Os princípios em que se baseiam todas as formas de *crowdfunding* são semelhantes: os contribuidores / investidores estão a colocar – contribuir / investir fundos num projeto promovido por atletas / clubes através de uma plataforma e, portanto, esperam um resultado bem-sucedido (seja no modelo de doações ou recompensas), que o projeto seja realizado pelo promotor. O modelo do processo de *crowdfunding* que integra 1) o promotor (clube

desportivo/ equipa/ atletas); 2) a plataforma de *crowdfunding*, e; 3) os contribuidores/ doadores/ investidores é representado na figura 4.

máximo. Definir as recompensas para os doadores. Preparar e elaborar todos os documentos, textos, imagens e vídeos, as entradas na plataforma e a forma de comunicar, promover e divulgar o projeto.

Figura 4

Modelo do processo do *crowdfunding*, adaptado de (Valanciene & Jegeleciutė, 2014)



Para o promotor (clubes desportivos/ equipas/ atletas) o processo de desenvolvimento de uma campanha de *crowdfunding* pode ser dividido em quatro etapas distintas, conforme figura 5.

1. Realizar o planeamento da campanha

Calendarizar o início e fim da realização do projeto é a primeira decisão que condiciona as restantes. O início e o fim da campanha (prazo de financiamento ou de angariação), que deverá situar-se entre os 20 e 60 dias. As empresas gestoras das plataformas estabelecem normas que definem o prazo

2. Definir o objetivo da quantia a obter

Definir o montante mínimo a obter e com o qual irá realizar o projeto ideia. A quantia em dinheiro deve ser definida de forma precisa. A plataforma Kickstarter segue um modelo de "tudo ou nada", em que o dinheiro das promessas dos contribuidores só é levantado se o objetivo financeiro for atingido. Se não for alcançado o promotor não levanta qualquer quantia (nada). Atualmente é a abordagem dominante. Os promotores devem definir uma meta realista para realizar o projeto, uma vez que levantar um financiamento reduzido pode resultar na incapacidade de realizar o projeto;

pelo contrário, objetivos que definem quantias elevadas, provavelmente tornam os projetos com menor probabilidade de atingir o valor definido.

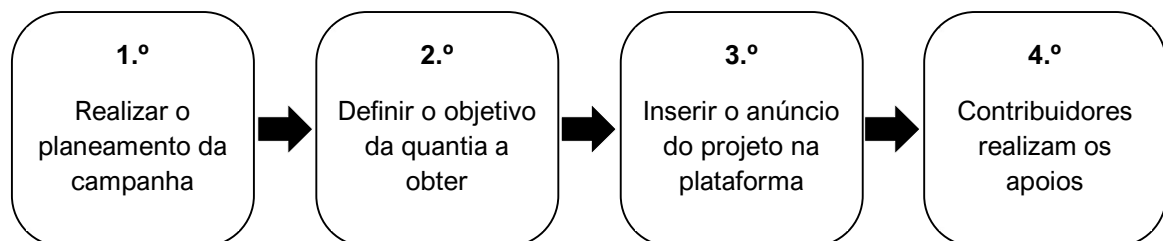
3. Inserir o anúncio do projeto na plataforma

O projeto é iniciado através da inserção do anúncio público do projeto na plataforma na internet. A divulgação é totalmente da responsabilidade do promotor, a quem cabe gerar os documentos, textos, vídeo e entradas na plataforma para animar o projeto na plataforma e torná-lo conhecido nas redes sociais e nos media.

- Se a meta de financiamento definida pelo promotor for atingida no prazo estabelecido, a plataforma transfere o valor global concedido pelos apoiantes,
- o promotor recebe os fundos e a plataforma cobra uma comissão de sucesso.
- Se o montante mínimo não for angariado no prazo definido, o promotor não receberá nada e os fundos serão devolvidos aos contribuidores. A plataforma não cobrará qualquer comissão (em alguns casos os contribuidores têm a opção de doar para outro projeto).

Figura 5

Síntese das etapas para realizar uma campanha de crowdfunding



4. Contribuidores realizam os apoios a conceder ao projeto

Os contribuidores podem então contribuir com montantes individuais de recursos monetários ou não monetários, utilizando os meios de pagamento eletrónicos disponíveis na plataforma.

O processo de funcionamento é simples e transparente:

Portanto, não existe nada a perder, mas tudo a ganhar. Basta apresentar a ideia/ projeto na plataforma. As plataformas de *crowdfunding* correspondem a sites na internet designados de "portais" que fornecem um local gerido e operado por uma empresa que permite aos potenciais contribuidores navegar através de múltiplos projetos e solicitações aí inseridos por uma variedade de promotores (clubes

desportivos, equipas, atletas) que procuram fundos (Fallone, 2014).

9. Funcionamento do processo de *crowdfunding* para os contribuidores

A investigação identificou que as motivações que levam os adeptos a apoiar os clubes desportivos em campanhas de *crowdfunding* baseadas em recompensas foram as motivações intrínsecas do envolvimento emocional com o clube, o altruísmo e/ ou o desejo de ajudar a família ou os amigos. As motivações extrínsecas incluíram o desejo de pertencer a uma comunidade, colecionar recompensas e assumir o papel de agente mobilizador do projeto (Kościółek, 2021). Para os gestores desportivos, estes resultados oferecem recomendações práticas para a comunicação de marketing e o marketing relacional das campanhas de *crowdfunding* em clubes desportivos, porque são efetivamente estas razões que movem os contribuidores.

No papel de contribuidores as ações a realizar são:

1. Escolher o projeto que quer apoiar e o montante que pretende contribuir
Realizar as operações, conforme figura 6.

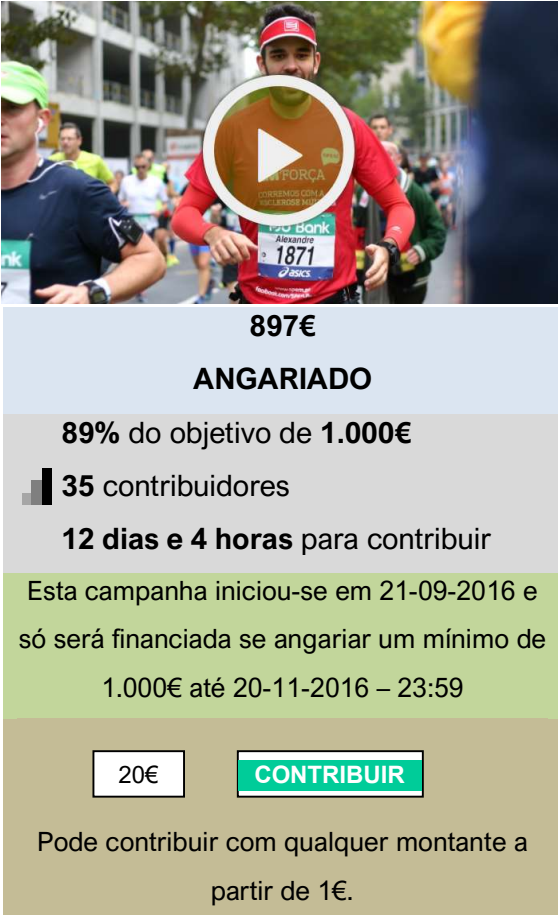
2. Escolher o método de pagamento
Existem várias opções para realizar o pagamento: multibanco, visa, transferência homebanking ou num agente PayShop.

3. Realizar o pagamento

Quando o pagamento for efetuado, o apoio será contabilizado automaticamente na plataforma.

Figura 6

Vídeo e quadro do montante que pretende contribuir



897€

ANGARIADO

89% do objetivo de 1.000€

35 contribuidores

12 dias e 4 horas para contribuir

Esta campanha iniciou-se em 21-09-2016 e só será financiada se angariar um mínimo de 1.000€ até 20-11-2016 – 23:59

20€ **CONTRIBUIR**

Pode contribuir com qualquer montante a partir de 1€.

4. Felicitar o promotor publicamente

Os contribuidores podem fazê-lo em público ou enviar um comentário privado, com a sua morada e tamanho de t-shirt para o envio da recompensa, por exemplo.

5. Inserir o seu endereço de e-mail

Pode também indicar o nome (opcional).

10. Promoção e comunicação do projeto / atividade

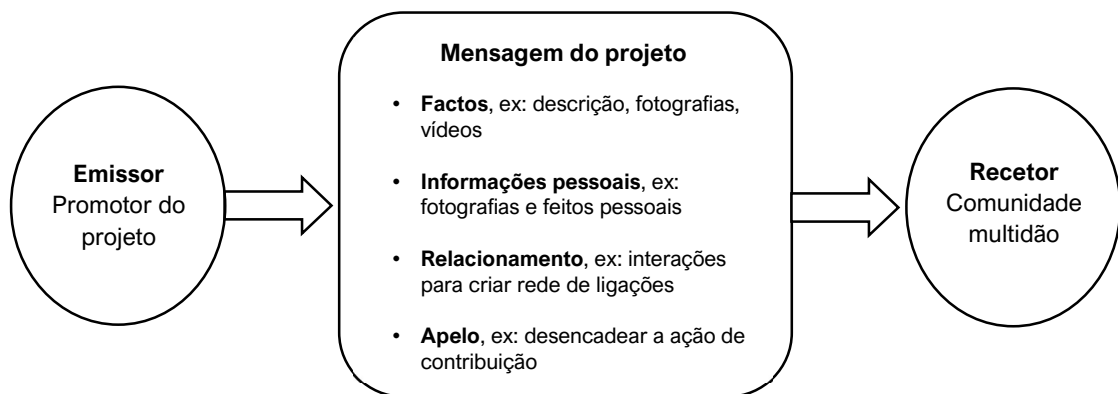
A comunicação entre o promotor do projeto e a multidão é considerada de elevada relevância no processo de *crowdfunding*. É um indicador que pode conduzir a bons resultados de financiamento. Aplicar a teoria clássica da comunicação (Modelo de Schulz von Thun (2000), ao *crowdfunding* mostra que a

interações, informações que suscitem uma reação;

4. Transmitir informações com o objetivo de apelar, em concreto, à ação de contribuir, doar: *call-to-action*, conforme exposto na figura 7.

Figura 7

A teoria da comunicação adaptada ao *crowdfunding*, adaptado de (Kraus et al., 2016)



transmissão de informações entre o emissor (no nosso caso, o promotor do projeto) e o recetor (multidão) pode desenvolver-se para 4 objetivos:

1. Transmitir factos, informações sobre um conjunto situações, ocorrências (tais como, desempenhos já realizados pelo promotor);
2. Comunicar (ver figura 7) informações pessoais / institucionais, relatos do promotor;
3. Transmitir informações com o objetivo de aumentar e aprofundar o relacionamento com os potenciais contribuidores; desenvolver

11. Determinantes do sucesso dos projetos

Os fatores de sucesso mostram quais os elementos que são de primordial importância para promotores dos projetos obterem o financiamento que assegurar a execução do projeto (Joenssen, Michaelis & Mullerleile, 2014; Kraus et al., 2016; Mullerleile & Joenssen, 2015).

A probabilidade de obtenção de financiamento com sucesso depende de um conjunto de variáveis, cuja maioria é facilmente controlada pelos promotores do projeto:

1. A quantia de financiamento solicitada;
2. A duração do período de financiamento;

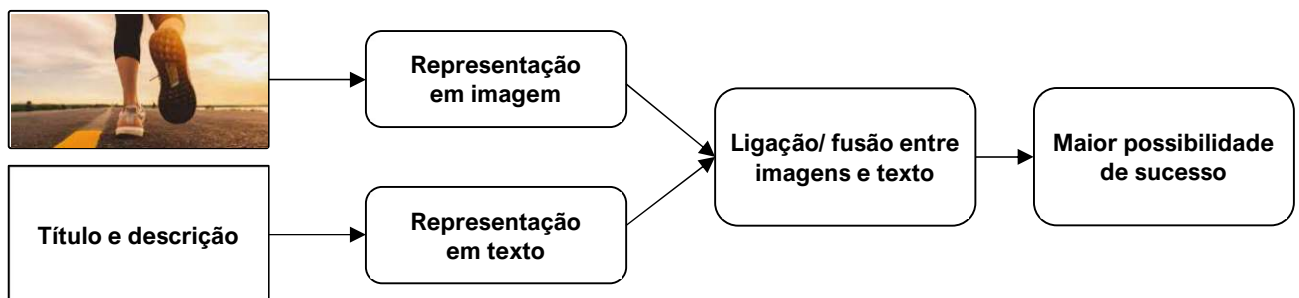
3. A data de início do período de financiamento;
4. As atualizações realizadas pelos promotores do projeto na plataforma (corresponde a ações realizadas na construção de relacionamentos com os contribuidores e potenciais contribuidores);
5. As imagens e vídeos postados na plataforma pelos promotores do projeto e ligação entre imagens e texto, conforme figura 8;

10. A quantidade de comentários realizados pelos contribuidores (representa o quão ativa é a campanha);
11. O número de outros projetos iniciados no mesmo dia na mesma categoria (representa a concorrência na plataforma).

Os resultados da investigação conduzida por Mullerleile & Joenssen (2015) mostraram que os fatores mais importantes para aumentar a probabilidade de sucesso do projeto foram: 1) as atualizações realizadas pelos promotores

Figura 8

Ligação/ fusão entre a representação em imagem e representação em texto, adaptado de (Zhang ey al., 2021).



6. O website exclusivo para o projeto;
7. As recompensas oferecidas pelos promotores;
8. O prazo para a entrega das recompensas;
9. O número de amigos do facebook do promotor (corresponde ao tamanho da rede social dos promotores);

do projeto aumentam a probabilidade de sucesso em cerca de 7,3%; 2) não fornecer um website exclusivo para o projeto conduz a uma redução de cerca de 11%; 3) a quantidade dos comentários realizados pelos contribuidores, em que cada comentário aumenta a probabilidade em 1,5%, e; 4) o aumento do objetivo quantia de financiamento por mil dólares reduz a probabilidade de sucesso em

2,3%. Foi ainda observada influência das seguintes variáveis sobre o sucesso do projeto: 5) o prazo de entrega de recompensas; 6) as imagens e vídeos inseridos pelos promotores do projeto. A influência dos demais fatores é muito pequena (Joenssen, Michaelis & Mullerleile, 2014). Foi também demonstrado numa investigação sobre 70 campanhas de *crowdfunding* em instituições da Divisão I da NCAA, que 54,4% das campanhas atingiram o seu objetivo financeiro declarado. As campanhas a) centradas num único objetivo, b) que forneciam um maior número de atualizações e c) que incluíam um maior número de níveis de recompensas, eram significativamente mais bem-sucedidas (Sattler et al., 2019).

Para referência, os valores médios dos 1.042 projetos estudados foram: dois meses para a entrega da recompensa, sete atualizações de projeto, nove imagens e um website dedicado em exclusivo ao projeto. Surpreendentemente, a duração do período de financiamento diminui a probabilidade de sucesso, possivelmente porque durações mais longas são um sinal de falta de confiança (Mullerleile & Joenssen, 2015).

A investigação mostra também que os contribuidores respondem a sinais relacionados com a qualidade do projeto, independentemente de suas expectativas de retorno através de recompensas, incluindo as financeiras (Mollick, 2014).

A motivação dos contribuidores, que devem ter alguma ligação pessoal ao projeto, é também um aspeto importante para um projeto bem-sucedido.

O sucesso está, portanto, ligado à qualidade dos projetos, e não apenas às redes sociais dos fundadores. A viabilidade e singularidade do projeto e a reputação dos promotores (clube desportivo/ equipa/ atleta), poderão também exercer influencia sobre o sucesso (Mullerleile & Joenssen, 2015).

Tabela 2
Fatores de sucesso para obtenção do financiamento

Fator de sucesso	Importância
Atualizações realizadas pelos promotores do projeto	+++
Website exclusivo para o projeto	+++
Imagens, vídeos postados pelos promotores do projeto	+++
Meses de entrega de recompensas	+++
Amigos do facebook do promotor	++
Quantidade de comentários realizados pelos contribuidores	++
Recompensas	+
Data de início do período de financiamento	+
Concorrência na plataforma	+
Quantia de financiamento solicitada	-
Duração do período de financiamento	-

Fonte: (Joenssen, Michaelis & Mullerleile, 2014; Kraus et al., 2016; Mullerleile & Joenssen, 2015).

As atualizações realizadas através de imagens e mensagens postadas na plataforma e nas redes sociais pelos promotores do projeto são

determinantes para o objetivo de financiamento. Utilizar a recordat6ria seguinte Tweet, conforme tabela 3.

Tabela 3

Recordat6ria “TWEET” para atualiza76es na plataforma

T	Alvo (Target): o que pretende atingir com a atualiza766o/ <i>tweet</i> .
W	Escreve (Write): apenas o adequado, n6o editar demais 140 m6x.
E	Envolver (Engage): as pessoas v6o orientar-se para a campanha.
E	Explorar (Explore): encontrar novas pessoas, construir relacionamentos.
T	Acompanhe (Track): precisa saber o que funciona e o que n6o funciona.

Fonte: Global Giving. (2017).

12. Recomenda76es para alcan76ar a meta de financiamento

Existem quatro recomenda76es 6teis para ajudar o promotor a alcan76ar a meta de financiamento:

1. Preparar adequadamente a campanha

A qualidade do projeto depende fortemente da medida em que os promotores dedicaram tempo e esfor76o para garantir que as doa766es dos contribuidores possam ocorrer. Identificar todas as a766es a realizar, calendariz6-las e definir respons6veis e execut6-las;

2. Definir objetivos realistas

Assegurar que estabelece uma meta que consegue atingir. Avaliar a rea766o do p6blico a

outros projetos semelhantes e o perfil dos potenciais apoiantes. Relacionar o tamanho da rede de amigos e familiares e a probabilidade dessas pessoas apoiarem. Estatísticas indicam que cerca de 30% a 40% dos apoios t6m origem neste c6rculo.

3. Oferecer recompensas

Propor recompensas emocionantes, simb6licas at6, para chamar a aten766o das pessoas e fazer com que falem do projeto. Ser criativo! Se a recompensa for algo exclusivo ou 6nico a probabilidade de atingir o objetivo de financiamento 6 superior. Devem ser simples, n6o complicar. N6o devem ser superiores a seis, podem ser por escal6es: mais e maiores recompensas para os contribuidores de maiores quantias.

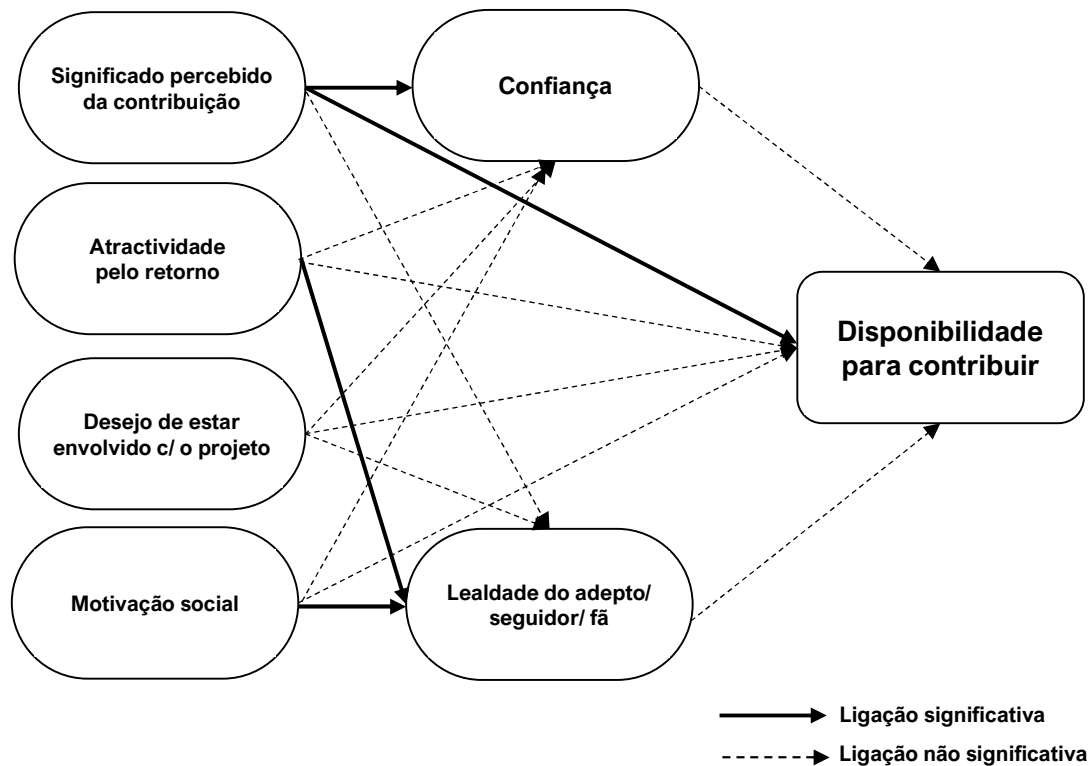
4. Criar um discurso poderoso

Ser honesto e claro sobre o que se pretende realizar. Contar uma hist6ria que seja interessante e inspiradora. Comunicar a ideia de modo simples, sucinto e que capte a aten766o. Explicar o que diferencia de outros projetos e porque precisa do apoio. N6o tentar explicar tudo no v6deo, n6o deve ter uma dura766o superior a dois minutos, informa766o com maior detalhe est6 dispon6vel no website. A regra 6: fazer um v6deo com caracter personalizado: “dar a cara”. O texto e o v6deo n6o devem utilizar linguagem muito espec6fica da 6rea, mas facilmente compreens6vel para a maioria das pessoas, ser o mais simples poss6vel, utilizar criatividade e mostrar paix6o.

Por sua vez foi também demonstrado que os fatores mais significativos e que contribuem mais fortemente para a disponibilidade de realizar contribuições pelos indivíduos foram o significado percebido da contribuição, conforme figura 9 (Ratz, 2020). A recomendação é criar um discurso poderoso que possa elevar os níveis de significado percebido da contribuição, porque isso contribui significativamente para a disponibilidade para contribuir.

Figura 9

Fatores que determinam a disponibilidade para contribuir, adaptado de (Ratz, 2020)



5. Dispor de um website dedicado em exclusivo ao projeto

Permite aos promotores inserirem um vídeo, fornecer mais detalhes sobre eles próprios, descrever o projeto com maior pormenor e aprofundar os aspetos específicos, bem como clarificar os objetivos específicos da execução do projeto.

6. Promover bem

Criar uma boa campanha de *crowdfunding* é essencial, mas mais importante ainda é promovê-la o melhor possível. Mostrar-se apaixonado pela ideia e não desperdiçar uma

única oportunidade de partilhar por mais pessoas o projeto que está a tentar realizar. É fundamental divulgar bem a campanha nas redes sociais assim como nos contactos individuais dos promotores, grupos, comunidades, etc. A maior parte dos potenciais contribuidores são familiares, interessados na área do desporto, sócios do clube, conhecidos, solicite ajuda! O tamanho da rede social dos promotores fornece ligações aos financiadores, bem como testemunhos da qualidade de projetos. Essas pessoas são os maiores fãs da causa, e têm de saber que a campanha está ativa e pronta a receber contribuições. Utilizar os media na internet (p. ex: twitter, facebook, blogs) pois fornecem uma plataforma fácil para atrair potenciais contribuidores e canalizar esses indivíduos diretamente para a plataforma. As formas tradicionais de comunicação (p. ex: imprensa, rádio, apresentações públicas e passa-a-palavra em conversas públicas) também podem ser implementadas, dado que muitas pessoas não estão familiarizadas com o *crowdfunding*.

7. Manter as pessoas envolvidas e atualizadas
Realizar comunicações atualizadas e diretas aos contribuidores aumenta o envolvimento e sentimento de identificação com o projeto. A regra é: atualizações constantes logo após o lançamento. No prazo de três dias após o lançamento realizar atualizações. A frequência das atualizações indica um promotor preparado e conseguem manter o interesse dos contribuidores. Pode incentivar-se os

contribuidores a espalhar a mensagem, sobretudo quando o projeto estiver perto de atingir o objetivo de financiamento. Um link para a página do facebook do promotor ou do projeto, visível na página de descrição do projeto ou no perfil do fundador, facilita o acesso à página da rede social do projeto. Estas pessoas atingidas pelas comunicações aumentam a notoriedade do projeto através das ações de gostar e partilhar a página no facebook.

8. Agradecer

Pode parecer óbvio mas é importante agradecer aos contribuidores.

Tabela 4

Recomendações para ajudar a alcançar a meta de financiamento

Recomendação
1. Preparar adequadamente a campanha
2. Definir objetivos realistas
3. Oferecer recompensas
4. Criar um discurso poderoso
5. Dispor de um website dedicado em exclusivo ao projeto
6. Promover bem
7. Manter as pessoas envolvidas e atualizadas.
8. Agradecer
9. Consultar as dicas nas páginas das plataformas

9. Consultar as dicas nas páginas das plataformas

Existem muito mais dicas e sugestões sobre o processo de criação e divulgação de

campanhas nas páginas dos websites das plataformas.

13. As principais plataformas na internet

Sendo o *crowdfunding* é uma forma de angariação de financiamento para um projeto através de uma comunidade de pessoas que partilha os mesmos interesses, a plataforma na internet é o local que permite reunir essas pessoas ou entidades que apresentam as suas ideias e os seus apoiantes ou contribuidores.

O objetivo das plataformas é permitir que o imenso potencial de ideias e projetos que fervilham na nossa comunidade possam tornar-se realidade, através da ajuda na angariação de fundos.

Existem muitos sites através dos quais pode ser executada uma campanha de *crowdfunding* e a maioria destes sites são semelhantes em design e estrutura. A maioria das plataformas são geridas por empresas que cobram uma comissão que corresponde a uma percentagem do dinheiro levantado pelo promotor da campanha, geralmente 5% a 12% (Wheat et al., 2013). A inscrição é gratuita, tanto para o promotor como para os apoiantes, contribuidores.

As plataformas gerais: Indiegogo (www.indiegogo.com) e Rockethub (www.rockethub.com) além do "Tudo ou nada" possuem opções de financiamento parcial; Em português a plataforma ppl (www.ppl.pt) e a

global Kickstarter (www.kickstarter.com) o financiamento é "tudo ou nada".

As áreas de atuação de uma plataforma podem ser gerais: como eventos sociais, artísticos, culturais ou desportivos, ou específicas. Por exemplo, só para projetos associados ao desporto têm surgido vários portais especializados destinados a atletas e equipas desportivas amadoras.

Tabela 5

Plataformas de crowdfunding – Nacionais e Internacionais

Plataformas de crowdfunding -

Nacionais

<https://ppl.pt/>

<http://www.crowdfundingnetworks.com/index.php/pt/>

Top Crowdfunding Sites

Internacionais

<https://www.kickstarter.com/>

<https://www.gofundme.com>

<https://www.indiegogo.com>

<https://teespring.com/>

<https://www.patreon.com/>

<https://www.youcaring.com/>

<https://www.crowdrise.com/>

<https://www.donorschoose.org/>

<https://www.kiva.org/>

<https://www.giveforward.com/>

Outras:

<https://www.crowdfunder.com/>

<https://www.rockethub.com/>

<https://startsomegood.com/>

Fonte: <https://www.crowdfunding.com/>

A plataforma ppl em português detinha em junho de 2023, 201.580 apoiantes, dos quais 29.517 contribuíram em mais de uma campanha, 1.641 campanhas financiadas, com uma taxa de sucesso de 43%, duração média de 47 dias, angariaram 120% da meta inicial, com um valor médio de 3.521€ por campanha. A plataforma Kickstarter, em junho 2023, só na categoria desporto tinha 3.462 projetos ativos, globalmente foram obtidos financiamentos para 240.795 projetos, com um valor global de 7,3 mil milhões de dólares provenientes de 88.422.886 contribuidores (www.ppl.pt; www.kickstarter.com).

Algumas plataformas gerais oferecem a categoria “Sports”, porém mesmo quando esta categoria não aparece autonomizada pode pesquisar-se as seguintes opções em todas as categorias: localização do projeto e subcategorias, exemplos: Triathlon / fitness / bikes / club / nomes de atletas; selecionar por: espetacularidade, popularidade, data de fim, os mais recentes, os mais financiados, os com mais contribuidores. Existem ainda plataformas especializados para projetos de desporto, conforme tabela 6.

Tabela 6

Principais plataforma destinadas a equipas desportivas e atletas

Desporto - Top Crowdfunding Sites for Athletes and Sports Teams

<https://www.rallyme.com/>

<https://www.dreamfuel.me/>

<https://www.pursu.it/pursuit/campaigns>

<https://sportfunder.com/>

<https://makeachamp.com/>

<https://www.athlete.com/>

<https://www.pledgesports.org/uk/>

<https://www.podiumpartners.org/>

<https://www.piggybackr.com/>

<https://www.triboom.com/>

Fonte: (Miller, 2017).

14. Síntese final

- No setor do desporto o *crowdfunding* é uma opção de financiamento global e emergente;
- Os principais alvos da campanha;
- Os tipos de recompensa no desporto;
- Recorde as etapas para iniciar uma campanha de *crowdfunding*;
- O papel chave da promoção do projeto;
- Os fatores determinantes para o sucesso da campanha.

Referências bibliográficas

Fallone, E. A. (2014). Crowdfunding and Sport: How Soon until the Fans Own the Franchise. *Marq. Sports L. Rev.*, 25, 7.

Global Giving. (2017, May 24). *Crowdfunding and social media*. <https://www.globalgiving.co.uk/join/>

Gofundme. (2017, June, 23). Top Crowdfunding Sites. <https://www.crowdfunding.com/>

Huth, C., & Kurscheidt, M. (2022). Crowdfunding as Financing Tool of Semi-professional Sports Clubs: Evidence on Funders' Preferences and Typologies. *Athens Journal of Sports*, 9(3), 135-160. <https://doi.org/10.30958/ajspo.9-3-2>

Leroux-Sostenes, M.-J. & Bayle, E. (2019). The crowdfunding of sport – paving the way to shared sponsorship? *Current Issues in Sport Science*, 4:004. https://doi.org/10.15203/CISS_2019.004

Joenssen, D. W., Michaelis, A., & Müllerleile, T. (2014, April, 18). A link to new product preannouncement: Success factors in crowdfunding.

https://www.researchgate.net/profile/Dieter_Joenssen/publication/265472019_A_Link_to_New_Product_Preannouncement_Success_Factors_in_Crowdfunding/links/541d77040cf203f155c030da.pdf
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2476841>

Kościółek, S. (2021). Backers' motivations in sports clubs reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Physical Education and Sport*, 21(2 (Supplement Issue).

<https://doi.org/10.7752/jpes.2021.s2147>

Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, C. F., & Chang, M. L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 13-23.

<https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.010>

Marlena, C-K. & Górniewicz, J. (2020). Success determinants of sports projects financed with donation crowdfunding. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(5), 3046-3052.

<https://doi.org/10.7752/jpes.2020.s5414>

Miller, Z. (2017, June, 20). Top Crowdfunding Sites for Athletes and Sports Teams.

<https://www.thebalance.com/top-crowdfunding-sites-for-athletes-and-sports-teams-985233>

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

<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

Müllerleile, T., & Joenssen, D. W. (2015). *Key success-determinants of crowdfunded projects: An exploratory analysis*. In Data Science, Learning by Latent Structures, and Knowledge Discovery (pp. 271-281). Springer, Berlin, Heidelberg.

https://doi.org/10.1007/978-3-662-44983-7_24

Nesta. (2017, June, 12). 10 tips to help you reach your crowdfunding goal.

<http://www.nesta.org.uk/news/crowdfunding-tips>

Ratz, M. (2020). *Crowdfunding in German association football clubs: identifying supporters' drivers to invest*. Doctoral thesis, Northumbria University. Newcastle. This version was downloaded from Northumbria Research Link:

<http://nrl.northumbria.ac.uk/id/eprint/45312/>

Sattler, L., Morehead, C., Popp, N., & McEvoy, C. (2019). Click here to donate: An examination of online crowdfunding campaigns by Division I intercollegiate athletic departments. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 12(3), 454-478.

Schulz von Thun, F. (2000). *Miteinander reden. Kommunikationspsychologie für Führungskräfte*. Leipzig: Rowohlt.

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

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.248>

Wheat, R. E., Wang, Y., Byrnes, J. E., & Ranganathan, J. (2013). Raising money for scientific research through crowdfunding. *Trends in ecology & evolution*, 28(2), 71-72.

<https://doi.org/10.1016/j.tree.2012.11.001>

Zhang, X., Lyu, H., & Luo, J. (2021). What contributes to a crowdfunding campaign's success? Evidence and analyses from GoFundMe data. *Journal of Social Computing*, 2(2), 183-192.

<https://doi.org/10.23919/JSC.2021.0010>