



Eco do Bem

Beneficiando a sociedade de forma colaborativa

Preparado por Rodrigo Pereira Siqueira¹.

Recomendado para as disciplinas de: Comportamento do Consumidor, Empreendedorismo, Marketing.

RESUMO

Este caso trata do fenômeno do financiamento coletivo – também chamado de crowdfunding – como nova forma econômica de se organizar em rede para viabilizar projetos. Em especial, o caso aborda o surgimento e o crescimento da Eco do Bem, braço de financiamento coletivo da Eco Rede Social voltado para projetos sustentáveis e com proposta social. Em uma campanha que mobilizou muitas pessoas e encaminhou relevante ajuda para o Nepal, Izabella Ceccato viu seu empreendimento cumprir sua função social cerca de um ano após ter sido criado, mas como fazê-lo crescer? Como tornar sua solução de financiamento coletivo parte da realidade de brasileiros que possuem ideias e ideais que merecem se tornar realidade?

Palavras-chave

Crowdfunding. Financiamento coletivo. Cooperação. Colaboração. Empreendedorismo.

Julho/2015.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

“A disciplina é mais forte do que o número; a disciplina, isto é, a perfeita cooperação, é um atributo da civilização”.

John Stuart Mill

Dia 25 de abril de 2015.

Hora: 3h11min de Brasília.

Local: Nepal

Evento: terremoto com magnitude de 7.8.

Vítimas fatais: aproximadamente 10.000.

Um evento do outro lado do mundo fez com que Izabella Ceccato (Anexo 1), empreendedora e gestora da Eco Rede Social, tivesse sua plataforma de financiamento coletivo – a Eco do Bem – como umas das fontes para coleta e envio de ajuda financeira para socorrer as vítimas de um dos eventos mais marcantes de 2015 (www.ecodobem.com.br).

Era uma manhã de domingo no Brasil, quando Izabella acordou e ficou sabendo dos tremores que atingiram o Nepal. Ainda não poderia prever a quantidade de vítimas fatais (aproximadamente 9 mil) e tampouco, a ocorrência de um novo terremoto no dia 12 de maio que agravaria as condições do país asiático, trazendo mais dificuldade para as famílias e para a economia local. Esse evento sensibilizou um grupo de brasileiros que começou a se organizar para ajudar as vítimas. Brasileiros distantes entre si e que nem sequer haviam se falado antes. Como este grupo poderia ajudar de forma organizada, colaborativa e eficiente, pessoas tão distantes?

Nesse momento, a plataforma de financiamento coletivo com foco em atividades sociais, fundada por Izabella, surgiu como opção de trabalho para se organizar, coletar e encaminhar a ajuda necessária para o Nepal. Em uma campanha que mobilizou muitas pessoas e encaminhou relevante ajuda para o Nepal, Izabella Ceccato viu seu empreendimento cumprir sua função social cerca de 1 ano após ter sido criado. A campanha que teve sua meta batida e superada em mais de 100%, o que mostrou se tratar de uma ferramenta atraente e com amplo potencial de crescimento.

Mas, Izabella se pergunta: como fazer seu negócio crescer, já que seu modelo de negócio é eficiente? **Como fazer sua plataforma de financiamento coletivo crescer?**



Figura 1: Imagem usada na campanha de ajuda ao Nepal

CONTEXTUALIZAÇÃO DA INSDÚSTRIA

Em dezembro de 2014 foi divulgado o mais recente resultado do Índice Mundial de Doações (World Giving Index (vide anexo 2), levantamento feito em 146 países, com mais de 155 mil pessoas, que investigou a cultura de doação no mundo. As conclusões apresentadas levam em conta contribuições individuais em dinheiro, a disposição em ajudar um desconhecido e doações de tempo em trabalho voluntário. A pesquisa demonstrou que, apesar das dificuldades da economia mundial, a filantropia individual está aumentando em todas as suas formas, tendo como base as evidências que revelam a amplitude e a natureza do ato de doar. Estados Unidos e Canadá figuram como os países que mais fazem doações para a caridade.

O Brasil, apesar de ser a 6ª maior economia do mundo, recuou oito posições no World Giving Index, passando de 83º em 2012 para 91º em 2013. Em 2014, o país subiu uma posição, ficando em 90º. O aumento da renda média da população ao longo destes anos parece não estar refletido no percentual da população que doa. Felizmente, isso tende a mudar, pois a revolução na forma como entendemos a doação está chegando.

“O mundo vive hoje a maior transformação social e tecnológica desde a Revolução Industrial”, afirma Michel Bauwens, um dos maiores especialistas em economia colaborativa do momento. Para ele, iniciativas como crowdfunding, crowdsourcing, coworking (ver Anexo 3) e outras espalhadas pelo mundo podem ser a resposta aos problemas da atualidade, como destruição ambiental e desigualdade social. Para o especialista, a tecnologia está ajudando a quebrar barreiras financeiras e geográficas, criando negócios mais sustentáveis. Além disso, para o crowdfunding, por exemplo, a lógica é diferente da lógica capitalista, pois é um tipo de

investimento que olha para o bem social que o investimento vai produzir.

No final do século 18, uma série de fatores impulsionaram a revolução industrial. O advento da administração científica e o fordismo permitiram a produção em larga escala e o escoamento de muitos produtos em um mercado sedento de novidades e produtos. A lógica do “quanto mais, melhor” ganhou força e persiste em nossa cultura até hoje. Entretanto, com a crise financeira de 2008, as crescentes pressões sobre a escassez dos recursos naturais e o advento das plataformas digitais e a comunidade em rede, uma nova forma de consumo e colaboração tem surgido.

“O movimento inverte o sentido da palavra ‘posse’ para ‘compartilhamento’. Produtos passam a ser usados sob a lógica de serviço: o consumidor paga para usufruir do benefício do objeto por meio de empréstimo, troca, aluguel e compartilhamento. A tendência também reinventa a forma como as pessoas usam seu tempo e trocam conhecimento. Tudo impulsionado pela popularização das plataformas digitais” (2012:1).

O contexto cultural, econômico, tecnológico e natural criou as causas e condições para o surgimento de uma era socioeconômica emergente, no qual o hiperconsumo (BAUMAN, 2007) começa a se desgastar e deixa de estar no centro das motivações humanas, assim como a colaboração via plataformas digitais começa a ganhar força. O consumo colaborativo, definido como “as práticas de compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, doação ou troca que estão se apresentando como tendência em locais onde a tecnologia e a internet estão cada vez mais presentes” (BOTSMAN e ROGERS, 2011), surge como uma alternativa a um modelo econômico vigente que não parece mais atender às necessidades e mesmo às preferências da sociedade.

Financiamento coletivo, crowdfunding e crowdsourcing – entendendo as palavras e o modelo de negócio

O crowdfunding, palavra em inglês que define financiamento coletivo, começou a ganhar notoriedade em 2008, após a iniciativa de arrecadação para financiamento da campanha eleitoral do então candidato a presidência dos Estados Unidos Barack Obama, feita pelo aplicativo Mobilize, no Facebook. Um ano depois, o site Kickstarter é lançado, iniciando uma verdadeira revolução no universo de financiamentos coletivos e, a partir do sucesso conquistado entre as comunidades ao redor do mundo, o segmento ganhou nova cara, ramificou para os mais diversos setores e se solidificou.

Atualmente as pequenas quantias das várias pessoas que hoje colaboram via financiamento coletivo fazem movimentar uma economia com números atraentes e em crescimento. Em números, o mercado de financiamento coletivo arrecadou mais de US\$ 6 bilhões no mundo todo em 2013 – 16,2 bilhões em 2014 e estima-se um total de 34 bilhões em 2015 e há o potencial de chegar a US\$ 90 bilhões em 2025. O Brasil pode responder por uma fatia de 10% desse montante. Segundo especialistas, embora não haja números exatos sobre a fatia de mercado no Brasil, existe um consenso de que sua utilização ainda é baixa. A razão principal é o expressivo uso de redes sociais no Brasil: no top 3 do Facebook, top 2 do Instagram e top 10 do Twitter.

O Financiamento coletivo se movimenta por meio da força da cooperação, mobilização, o entusiasmo e da paixão, apresentados em projetos reais e potencializados nas redes sociais e pessoais. São projetos que se realizam a partir da contribuição financeira de

pessoas (físicas ou jurídicas) de todos os cantos do mundo. Não tem fronteiras, qualquer pessoa pode contribuir para que aquele projeto se realize. Quando falamos em crowdfunding, podemos perceber que cada campanha pode ter uma motivação, ou seja, um fim diferente. Isso fez com que o mercado segmentasse suas soluções. Assim, temos segmentos maiores, que representam os objetivos de cada tipo de projeto e de resultados a serem alcançados, sendo mais comuns os seguintes:

- 1) financiamento filantrópico ou para projetos sociais;
- 2) financiamento de produtos ou serviços, existentes ou em desenvolvimento;
- 3) financiamento para a abertura de startups (novas empresas), também chamado “equity crowdfunding”;
- 4) financiamento de empréstimos para pessoas ou empresas, também chamado de “lending crowdfunding” ou “crowddeb”. No Brasil, a regulamentação do Banco Central não permite esse tipo de atividade;
- 5) financiamento em investimento imobiliário.

Vale destacar, a título de curiosidade, que até mesmo um projeto de financiamento coletivo foi lançado para “salvar” a Grécia, que atravessa forte crise econômica. O projeto até o momento arrecadou 1 milhão de euros. Um valor que pode parecer expressivo, mas ainda está bem longe da meta: 5,5 bilhões de dólares. Saiba mais aqui: <http://gizmodo.uol.com.br/crowdfunding-divida-grecia/>

Como funciona, na prática?

O capital é obtido por meio de sites que fazem a intermediação entre o criador do projeto e os interessados em financiá-lo. Não é um site puramente de doações, mas sim um site de doação que oferece contrapartidas/recompensas para os doadores. É uma forma inovadora e colaborativa de arrecadar dinheiro na internet para diversos tipos de campanha, como: cultura, pequenos negócios, jogos, artes, ecologia, novos produtos, entre outros.

O valor total do projeto é dividido em cotas. Cada pessoa contribui com o valor que pode e recebe uma recompensa. A recompensa pode ser simbólica, como uma imagem de agradecimento, ou mesmo alguma vantagem mais tangível relacionada ao projeto que está apoiando, como, por exemplo, um ingresso para uma sessão de teatro, ou o lugar garantido em um workshop.

A plataforma reúne os valores desembolsados pelos patrocinadores destinados a cada um dos projetos, até o prazo final determinado pelos respectivos criadores de projetos. Se atingir a meta estipulada, a realização acontece!

Assim, no financiamento coletivo, o criador do projeto usa sua rede de contatos, atingindo conhecidos ou não, para angariar fundos. É a “participação coletiva” (crowdsourcing) que, relacionada ao financiamento coletivo (crowdfunding), identifica e explora necessidades reais de comunidades e investe no entusiasmo das redes sociais para reunir pessoas e recursos para financiar projetos.

Um projeto é postado com uma meta financeira e uma data para atingi-la. São oferecidas ao público diversas faixas de valores para colaborar e, em troca, benefícios compatíveis com a categoria. Exemplo: o objetivo de um projeto pode ser R\$ 5 mil, e existirem as colaborações de R\$ 20, em que a pessoa recebe uma recompensa; R\$ 30, em que recebe a mesma recompensa anterior e algo mais e R\$ 100, em que recebe tudo anteriormente e algo mais. As recompensas são determinadas pelo criador do projeto. O grande desafio do financiamento coletivo, no entanto, é que, esgotado o prazo, é tudo ou nada: se a meta financeira foi atingida,

o projeto recebe a verba e as pessoas ganham os prêmios. Caso contrário, cada um recebe o seu dinheiro de volta e o projeto não recebe nada.

No Brasil, já existem diversos sites de financiamento coletivo. Não há estudos abrangentes sobre o mercado brasileiro, mas segundo o microblog mapadocrowdfunding.tumblr.com, temos 74 plataformas no Brasil sendo que apenas 24 possuem campanhas ativas. Essa concentração pode ilustrar o processo de desenvolvimento natural pelo qual está passando.

Algumas das plataformas com campanhas substanciais e ativas:

Benfeitoria – Lançada em 2011. Valor movimentado: 5,5 milhões de reais. Número de apoiadores: 40.000. Projetos publicados: 570 projetos; bem-sucedidos: 410. Reúne iniciativas em categorias, como cidades, cultura e arte, educação, inclusão social, saúde e bem-estar. Como o site não recebe nenhuma comissão sobre o dinheiro arrecadado, sua forma de gerar receita é baseada em doações, parcerias e serviços extras especiais, como consultorias, produção de vídeo e divulgação. – <http://benfeitoria.com>

Catarse – Lançada em 2011. Valor movimentado: 34 milhões de reais. Número de apoiadores: 221.550. Projetos publicados: 3.700 Projetos bem-sucedidos: 1857. Pioneira e maior plataforma brasileira, fundada em 2011. O ‘Catarse’ se destaca pela maturidade: o site é bem organizado, sólido, com todas as informações detalhadas para quem quer promover, colaborar ou conhecer os projetos disponíveis na plataforma. – <http://catarse.me>

Juntos – Lançada em maio de 2012. Valor movimentado: 3,3 milhões de reais. Número de apoiadores: 15.000. Projetos publicados: 200 projetos bem-sucedidos: 150. O [Juntos.com.br](http://www.juntos.com.br) é dedicado exclusivamente a ações sociais. A plataforma já ajudou a financiar mais de 60 projetos de ONGs e pessoas físicas. Não há cobrança de comissão dos projetos bem-sucedidos, mas há taxa de administração para receber as doações por MoIP e as campanhas são na modalidade tudo ou nada. – <http://www.juntos.com.br>

Bicharia – Lançada em outubro de 2012. Valor movimentado: 650 mil reais. Número de apoiadores: 15.000. Projetos publicados: 250; projetos bem-sucedidos: 200. Ajuda na arrecadação de fundos para projetos que levam a bandeira das causas dos animais. O serviço cobra 10% do valor arrecadado, mais a taxa do MoIP, quando as iniciativas são financiadas. O dinheiro é passado ao realizador quando atinge 50% ou mais da meta. Caso contrário, é devolvido aos apoiadores. – [Bicharia.com.br](http://www.bicharia.com.br)

Outras ainda podem ser destacadas:

Kickante – Abriga várias iniciativas de impacto social, como Médicos Sem Fronteiras, WWF e Greenpeace. Além das causas sociais, aceita projetos criativos e de empreendedores. – <http://www.kickante.com.br>

Impulso – Classificado como primeiro crowdfunding brasileiro voltado aos microempreendedores, o site foi criado pela Aliança Empreendedor, organização sem fins lucrativos sediada em Curitiba. A ideia da organização é de canalizar o financiamento de projetos inovadores, criando a ponte entre pequenos empreendedores e possíveis patrocinadores. – <http://www.impulso.org.br>

Queremos! - Além de atender aos fãs interessados em ver uma apresentação de sua banda favorita na cidade, o serviço é dedicado a artistas e produtores que precisem de apoio para realizar turnês e shows. O espetáculo somente acontece se o valor mínimo para viabilizar o show é alcançado, e o dinheiro é devolvido em caso contrário. - [Queremos.com.br](http://www.queremos.com.br)

O crescimento do número de plataformas é um sinal de que o método alternativo para financiar projetos está caindo no gosto dos empreendedores e financiadores brasileiros. Há a oportunidade de reforçar esse cenário de doação colaborativa. No mundo, incluindo o

Brasil, milhões de pessoas ajudaram outras milhares de pessoas a tirarem suas ideias, sonhos e empreendimentos do papel. É gente dando vida a ideias geniais. Gente ajudando gente. Gente colaborando e cooperando. Nessa linha, surgiu a Eco do Bem.

CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

O caminho de criação da Eco Rede Social, organização que tem como missão estimular, disseminar, compartilhar e realizar ações transformadoras que contribuam para o desenvolvimento pessoal e da sociedade na direção da ética, desenvolvimento humano e da sustentabilidade, até chegar a Eco do Bem, braço de financiamento coletivo da Eco Rede Social, está diretamente ligado ao processo de busca e realização de vida da Izabella Ceccato, sua idealizadora e fundadora.

Izabella Ceccato (Anexo 1) é formada em publicidade e possui cerca de 20 anos na iniciativa privada, tendo atuado em grandes empresas e assumido cargos de gerência. Foi professora universitária por 10 anos e coordenou cursos como planejamento de comunicação e de mídia. No Grupo Votorantim foi por sete anos gerente de comunicação do Instituto Votorantim, oportunidade que lhe proporcionou mais contato com o tema sustentabilidade. Em 2011 começou a sentir que deveria alçar novos voos na carreira. Aquela busca por propósito e significado que, em algum momento, boa parte dos profissionais vivencia.

Nessa busca, foi para o Schumacher College, no Reino Unido, fazer o curso de alfabetização ecológica em outubro de 2011. “Foi paixão instantânea”, destaca Izabella. “Lá é incrível, foi transformador, como você pensa, como você interage com o planeta, e retornei ao Brasil com dor no coração querendo ter ficado lá”

Quando Izabella retornou ao Brasil, quatro meses depois, recebeu um chamado do Schumacher College para retornar e ser facilitadora de uma nova turma que iria começar. Retornou feliz como voluntária e a estadia que iria ser de dois meses acabou sendo de seis meses.

No tempo em que viveu por lá, a reflexão se aprofundou: “Tive a oportunidade de pensar que tipo de legado gostaria de deixar para o mundo, que tipo de trabalho faria sentido para mim a partir de agora”, recorda. “A ideia de trabalhar com financiamento coletivo nasceu antes da ideia da Eco Rede Social. Mas como já havia grandes plataformas de crowdfunding atuando no Brasil, pensei que eu não conseguiria sobreviver sem um grande engajamento.”

O engajamento viria dela e de parceiros que fariam textos sobre desenvolvimento humano e sustentabilidade. Assim começou a surgir, em março de 2013, a Eco Rede Social. Um projeto de conteúdo na web que começou com cinco articulistas, hoje conta com quarenta. A partir do crescimento da Rede, em abril de 2014, Izabella entendeu que era o momento de lançar a plataforma de financiamento coletivo, a Eco do Bem.

Eco diz respeito a ecoar, embora possa parecer remeter apenas ao aspecto ecológico. Essa proposta de colaboração e cooperação entre pessoas e organizações com ideias e ideais ligados à sustentabilidade é a essência da Eco Rede Social e consequentemente, da Eco do Bem. Devido à proximidade com o Schumacher College, Izabella conquistou a confiança e o apoio da instituição para o lançamento da plataforma, contando com uma pequena, mas providencial ajuda financeira mensal.

Sinal verde para a realização de seu ideal. Izabella investiu suas economias em seu sonho. A Eco Rede Social nunca contou com patrocínio, mesmo porque Izabella nunca acreditou nesse modelo tradicional. A Eco do Bem possui algum fluxo de receita fruto dos projetos em andamento, mas ainda bem abaixo do potencial segundo Izabella. Duas pessoas contratadas formam a equipe de Izabella: uma profissional para ajudar com os colunistas, sugestões de pautas e postagens em rede social; outro profissional responsável por TI, cuidando da plataforma e

designs de imagens usadas nas postagens. A Eco Rede Social funciona em um escritório compartilhado, onde Izabella pensa em todos os produtos que podem ser lançados dentro de sua marca. A plataforma de financiamento coletivo, os cursos on-line relacionados a temas como desenvolvimento humano e educação ecológica lá foram criados.

Em outubro de 2014, a pressão financeira se acirrou e Izabella chegou a cogitar o retorno à iniciativa privada. Nessa época, Ricardo Young (Anexo 1), ex-presidente do Instituto Ethos e da ABF Associação Brasileira de Franchising e atual vereador da cidade de São Paulo, foi fazer o curso do Schumacher College. Izabella entrou em contato com Ricardo por meio de amigas em comum e o convidou para compartilhar sua experiência por meio de um artigo no site da Eco Rede Social. Ricardo aceitou o convite. Eles ainda não sabiam, mas era o início da parceria que iria se transformar em sociedade.

Nessa época, a biografia de Ricardo estava sendo escrita e havia uma busca por editora. O mercado editorial é complexo e muito conservador. Em uma daquelas conspirações do universo, um parente de Izabella comenta que havia alguém querendo vender uma editora, que estava sem uso. Izabella e Ricardo entenderam que o negócio faria sentido e poderia entrar no portfólio da Eco Rede Social e ser alimentado de forma diferente. A editora foi comprada. O que foi comprado, essencialmente, foi a inscrição estadual para vender livros, já que o maquinário de produção é terceirizado em gráficas. A biografia de Ricardo foi então publicada pela Livro da Eco, braço de editora da Eco Rede que privilegia o formato editorial e trabalha também com formatos impressos. Uma nova lógica editorial estava nascendo: usar a Eco do Bem para financiar os livros. Atualmente, a editora só funciona baseada no financiamento coletivo, ou seja, todos os editoriais são financiados via Eco do Bem.

Usar a Eco do Bem como forma para impulsionar os demais negócios da Eco Rede Social foi uma estratégia de se fazer um ecossistema de negócios colaborativos virtuoso. Mas a concorrência nesse mercado de financiamento coletivo é imensa, e as empresas para se destacarem devem pensar em posicionamentos muito claros e estratégias de captação e engajamento inovadoras. Muitas ações, como preparar conteúdo por meio de vídeos e slides sobre como se fazer a captação de recursos via financiamento coletivos e disponibilizar publicamente em sites como slideshare e youtube já se tornaram comuns.

Desde sua criação, a Eco do Bem teve um crescimento expressivo (anexo 4), mas Izabella sabe que pode crescer mais, comunicando seus diferenciais e engajando mais pessoas em torno de sua causa, que privilegia a sustentabilidade.

Pensando nisso, a Eco do Bem buscou uma forma nova de lidar com as recompensas e com as metas dos projetos. A grande dificuldade dos criadores de projeto é criar, definir e escolher recompensas encantadoras para os seus patrocinadores e, assim, gerar engajamento.

A Eco do Bem reuniu um time de parceiros com recompensas para quem patrocinar um projeto. O criador do projeto escolhe as recompensas, compra direto dos parceiros e recebe o pedido para distribuir para os seus patrocinadores. As recompensas possuem valores intrínsecos, pois todos os parceiros do Eco do Bem promovem benefícios sociais e ambientais que ajudam a sociedade e o planeta. Dessa forma, quem patrocina um projeto, além de estar ajudando a tirar uma ideia e um sonho do papel, também ajuda os parceiros da Eco a ajudar alguém.

Todos os produtos estão alinhados à proposta da Eco Rede Social de alguma forma, seja: reciclando materiais, capacitando comunidades, usando produtos orgânicos, doando produtos para quem não pode comprar, neutralizando carbono, etc.

DILEMA

Izabella precisa e sabe que a plataforma pode crescer. A Empresa é recente, possui apenas dois anos.

“2015 é o ano-chave para que a Eco do bem seja sustentável financeiramente. A meta é que até o início de 2016 a empresa comece a andar de forma mais robusta, financeiramente, com mais projetos. Entretanto, para atingir esse objetivo, precisamos planejar algumas ações essenciais”, destaca Izabella.

Em seguida, acrescenta: “Nos primeiros seis meses de 2015 tivemos um aumento de 50% no faturamento e número de projetos (Anexo 4) e esperamos dobrar esse número até o final do ano, sendo que nosso diferencial, como parte do Grupo Eco Rede Social, é ter conteúdo, editora, cursos e financiamento coletivo. Financiamos pela plataforma cursos e palestras, projetos e livros (Anexo 5). Como também somos uma editora, temos a expertise para ajudar os autores nas pré-orçamentações e estratégias”.

Izabella acrescenta: “além desse ecossistema colaborativo entre nossas unidades de negócio, a plataforma possui um grande diferencial: temos campanhas flexíveis, o que aumenta a probabilidade de viabilidade dos projetos (Anexo 5)”.

Um bom ideal precisa de boas ideias para se concretizar. Izabella e Ricardo tem muitas ideias para o crescimento do seu negócio, mas ainda assim sabem que mudança de cultura leva tempo, ainda mais quando o assunto é cultura de doação. Para isso, precisam elaborar uma estratégia detalhada para incluir a ferramenta de financiamento coletivo no cotidiano dos brasileiros.

Como fazer sua plataforma de financiamento coletivo crescer?

Referências

Eco Rede Social. Disponível em <<http://ecoredesocial.com.br/artigos/>> [2015] Acesso em: 12 julho 2015.

World Giving Index. Disponível em <https://en.wikipedia.org/wiki/World_Giving_Index> [2015] Acesso em: 11 julho 2015.

<http://oglobo.globo.com/economia/financiamento-coletivo-para-salvar-grecia-ja-arrecadou-1-milhao-16622846> Acesso em: 11 outubro 2015.

<http://oglobo.globo.com/economia/financiamento-coletivo-cresce-no-brasil-pode-ajudar-tirar-ideias-do-papel-15113776> Acesso em: 11 outubro 2015.

<http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376> Acesso em: 11 outubro 2015.

<http://www.mobifeed.com.br/crowdfunding-5-iniciativas-de-sucesso-no-brasil/> Acesso em: 11 outubro 2015.

<http://projetodraft.com/a-selecao-natural-do-crowdfunding-no-brasil-hoje-ha-mais-arrecadacao-e-menos-plataformas/> Acesso em: 11 outubro 2015.

ANEXO 1

Personagens do caso

Izabella Ceccato

Profissional da área de comunicação e empreendedora. Idealizadora e fundadora da Eco Rede Social, que compreende uma série de atividades na disseminação de iniciativas e pensamentos no campo da sustentabilidade por um mundo mais ético e harmonioso. Durante sua estadia de seis meses no Schumacher College, especializou-se em Ecoliteracy, Live a spiritually guided life. Palestrante, professora e especialista na área de comunicação e sustentabilidade. Membro do conselho da Escola Schumacher Brasil. Libriana, apaixonada pela vida e numa eterna busca pelo equilíbrio.

Ricardo Young

Empresário, nascido em São Paulo, capital, foi presidente do Instituto Ethos e da ABF Associação Brasileira de Franchising. É pós-graduado em administração de empresas, integrou o PNBE – Pensamento Nacional de Bases Empresariais, tendo contribuído para o projeto de adoção de escolas públicas por parte de empresas e a criação do instituto PNBE que desenvolveu o projeto “Minha rua minha casa” para moradores de rua. Ricardo Young foi também o iniciador do Pacto de Integridade de Combate à Corrupção e pioneiro na luta pela sustentabilidade como um dos disseminadores da Carta da Terra no Brasil e signatário do Manifesto “Brasil com S”. Participou da fundação do Movimento Nossa São Paulo e do Fórum Amazônia Sustentável. É sócio-diretor da Eco Rede Social e, em 2012, foi eleito vereador da cidade de São Paulo, pelo PPS.

ANEXO 2

World Giving Index

O índice mundial de doações é baseado na média de três medidas de comportamento de doação: o percentual de pessoas que em um mês típico doa dinheiro para caridade; se engaja em algum trabalho voluntário; e ajuda um estranho. O relatório é baseado em mais um milhão de entrevistas realizadas pelo Gallup desde 2005.

Em 2014, os dados encontrados foram:

- 2,3 bilhões de pessoas ajudaram um estranho;
- 1,4 bilhão de pessoas doaram dinheiro para a caridade;
- 1 bilhão de pessoas se engajaram em algum trabalho voluntário.

Os países que mais se engajaram em doações em 2014 foram Mianmar e Estados Unidos. Um dado marcante: riqueza não é garantia de comportamento de doação. Apenas cinco países no ranking top 20 de 2014 fazem parte do G20.

Saiba mais: <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2014-publications/2014-infographic>

ANEXO 3

Glossário

Crowdfunding consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa. O termo é muitas vezes usado para descrever especificamente ações na internet com o objetivo de arrecadar dinheiro para artistas, jornalismo cidadão, pequenos negócios e startups, campanhas políticas, iniciativas de software livre, filantropia e ajuda a regiões atingidas por desastres, entre outros. É usual que seja estipulada uma meta de arrecadação que deve ser atingida para que o projeto seja viabilizado. Caso os recursos arrecadados sejam inferiores à meta, o projeto não é financiado e o montante arrecadado volta para os doadores/patrocinadores. O grande diferencial do crowdfunding são as recompensas para os patrocinadores: eles em caso de campanha bem-sucedida vão receber algo em troca, além de apoiar uma causa que acreditam.

Crowdsourcing é uma palavra-valise em língua inglesa, composta de crowd (multi-dão) e outsourcing (terceirização). O termo foi cunhado em 2005 e é definido pelo Dicionário Merriam-Webster como o processo de obtenção de serviços, ideias ou conteúdo mediante a solicitação de contribuições de um grande grupo de pessoas e, especialmente, de uma comunidade on-line, em vez de usar fornecedores tradicionais ou uma equipe de empregados.

Coworking (ou co-working) é um modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaço e recursos de escritório, reunindo pessoas que trabalham não necessariamente para a mesma empresa ou na mesma área de atuação, podendo inclusive reunir entre os seus usuários os profissionais liberais e usuários independentes. É uma maneira utilizada por muitos profissionais autônomos para solucionar o problema de isolamento do modelo de trabalho conhecido como home office.

ANEXO 4

Números (até outubro de 2015)

Indicadores	2014	2015	Em andamento out/2015
Campanhas lançadas	14	28	9
Campanhas bem-sucedidas	9	19	Em captação
Valor solicitado	222.000,00	249.000,00	195.000,00
Valor arrecadado	103.000,00	102.000,00	-
Número de apoiadores	806	876	-

ANEXO 5

Casos de Destaque da Eco do Bem

Livros

<http://www.ecodobem.com.br/projetos/colecionadoresderisos/>

<http://www.ecodobem.com.br/projetos/caranguejodosaara/>

<http://www.ecodobem.com.br/projetos/bebegrafia-um-livro-ilustrado-do-primeiro-ano-dos-nossos-filhos/>

Impacto Social

<http://www.ecodobem.com.br/projetos/ajuda-as-vitimas-do-nepal/>

Curso/vivência

<http://www.ecodobem.com.br/projetos/vivencie-o-butao-em-todos-os-seus-sentidos/>

Tipos de Campanhas

Tudo ou Nada

Se o seu projeto precisa de um valor estabelecido para acontecer, a melhor opção é escolher a campanha Tudo ou Nada. Nela você receberá o valor arrecadado apenas se atingir ou ultrapassar sua meta estabelecida.

Prazo máximo para arrecadação: 60 dias;

Você não paga nada para lançar uma campanha;

Serão cobrados 13% do valor arrecadado, apenas se você atingir ou superar a meta estabelecida.

Exemplos para campanha Tudo ou Nada: lançamento de um CD ou filme, lançamento de um livro, realização de um show, evento ou seminário. Qualquer projeto que precise de um valor mínimo para acontecer com custos fixos determinados.

Flexível

Se o seu projeto pode ser beneficiado sem um custo mínimo e a partir de qualquer valor arrecadado, a melhor opção é a campanha flexível. Nela você receberá todo o valor arrecadado no término da campanha, mesmo se não atingir a meta estabelecida.

Prazo máximo para arrecadação: 60 dias;

Você não paga nada para criar ou lançar uma campanha;

Serão cobrados os mesmos 13% sobre o valor que você arrecadar;

As recompensas para um projeto em campanha flexível devem necessariamente ser escolhidas a partir do catálogo de produtos dos nossos parceiros de recompensas.

Exemplos para campanha flexível: Projeto que necessite de um empurrão para continuar e se manter; ONG ou entidade com campanha de arrecadação definida; ou qualquer projeto que não necessite de um valor mínimo fixo.