

MÉTODOS EXISTENTES PARA FINANCIAMENTO DE SERVIÇOS E CONTEÚDOS POSITIVOS

A tabela de conceitos de financiamento apresenta uma vista geral das possibilidades de financiamento existentes, explica o seu funcionamento, realça as vantagens e desvantagens e recomenda como fazer uma utilização bem sucedida das mesmas.

Foi concebida para

+ ajudar a entender o que estas categorias podem fazer por todos os tipos de produtores e fornecedores, de que maneira lhes podem prestar apoio, e

+ mostrar que todos os conceitos têm vantagens e desvantagens que têm de ser cuidadosamente contrabalançadas.

MÉTODO DE FINANCIAMENTO	EXPLICAÇÃO	EXEMPLOS	PRÓS	CONTRAS	RECOMENDAÇÃO ESPECIAL
Financiamento público	<ul style="list-style-type: none">Financiado por fundos públicos: subsídios, subvenções a projetos, instituições públicas são fornecedoras, etc.	<ul style="list-style-type: none">Operadores públicos de radiodifusãoGoverno/ministériosSetor públicoPrograma de financiamento públicoSubvençãoBolsas	<ul style="list-style-type: none">Segurança no financiamentoReputação positiva e confiançaContinuidadeRede e coordenaçãoVasta audiênciaMissão não comercial	<ul style="list-style-type: none">Financiamento limitadoRestriçõesCom frequência financiamento não a 100% (financiamento parcial)Programas de financiamento público com procedimentos/barreiras complicados	<ul style="list-style-type: none">Existem oportunidades de financiamento público em múltiplos níveis: europeu, nacional, de estados federais ou governos regionais, de municípiosProcure em todos os níveis e faça mesmo combinações de diferentes formas.
Publicidade	<ul style="list-style-type: none">Permita que os seus conteúdos/serviços tenham publicidade diretamente afixada	<ul style="list-style-type: none">Anúncios na forma de faixas, retângulos, pop-ups, pre-rolls, etc.Publicidade em jogos ou aplicações	<ul style="list-style-type: none">Pode ser uma forma eficaz de ganhar dinheiro para investir no projetoÉ possível colocar publicidade online facilmentePode alcançar uma vasta audiência	<ul style="list-style-type: none">Não fiável: hiperligações/páginas de destino externas potencialmente nocivasÉ complexo manter sob controloReputação negativaAlgumas formas podem ser confusas e irritantes para os utilizadoresNão é fácil conciliar com outros parceiros, especialmente entidades públicas	<ul style="list-style-type: none">A publicidade tem de ser cuidadosamente implementada. Os limites na utilização de anúncios online em serviços e conteúdos positivos, bem como a existência de uma supervisão complexa têm de ser aceites. <p>→ Consulte também os critérios da POSCON relativamente a elementos comerciais de serviços e conteúdos positivos (publicidade, patrocínios, compras online, etc.)</p>
Patrocínios	<ul style="list-style-type: none">Semelhante à publicidadeApoio da Marca/Empresa e investimento num projeto, a qual ganha visibilidade	<ul style="list-style-type: none">Patrocínio ou investimento da totalidade do conteúdo/ serviço ou apenas partes (um determinado projeto, evento, etc.)	<ul style="list-style-type: none">Oportunidade para conseguir mais do seu projetoOportunidade para colaborar e aumentar a rede de contactosMais publicidade: maior divulgação e visibilidade graças ao patrocinadorIncentivos para as marcas (reputação positiva, benefícios fiscais)	<ul style="list-style-type: none">Difícil de encontrarA decisão por um patrocinador pode ser complicada: história/reputação da marca, questões moraisSem sustentabilidade a longo prazoPossibilidade de ser influenciado pelo patrocinador	<ul style="list-style-type: none">As instituições públicas também podem ser patrocinadorasMuitas empresas comerciais têm programas de responsabilidade social (RSE) a que se pode recorrerOs patrocinadores não têm necessariamente de trabalhar em áreas próximas dos objetivos do projetoPode-se trabalhar com mais do que um patrocinador em simultâneo <p>→ Consulte também os critérios da POSCON relativamente a elementos comerciais de serviços e conteúdos positivos (publicidade, patrocínios, compras online, etc.)</p>
Empresa	<ul style="list-style-type: none">As empresas possuem serviços/conteúdos positivos para crianças no seu campo de especialidade	<ul style="list-style-type: none">Empresas comerciaisOperadores privados de radiodifusãoEditoras	<ul style="list-style-type: none">Centrados na sua área de especialidade, experiênciaInteressados na produção de conteúdos para o seu grupo-alvoSuportado pelo sucesso da empresa (recursos, propaganda, reputação)	<ul style="list-style-type: none">Popular vs. positivo: precisa de ser comercialmente sucedidoA sobrevivência do projeto dependente do sucesso comercial da empresa	<ul style="list-style-type: none">Seja tão claro quanto possível quanto ao enquadramento comercial e a quem realizou o conteúdo/ serviço. <p>→ Consulte também os critérios da POSCON relativamente a elementos comerciais de serviços e conteúdos positivos (publicidade, patrocínios, compras online, etc.)</p>
Conteúdo pago	<ul style="list-style-type: none">Custos/taxaTaxa de adesão/contaModelos «freemium»Compra onlineCompra em aplicações	<ul style="list-style-type: none">Aplicações pagas (custo de descarga)Plataformas complexas/ jogos onlineMercadoVersões grátis/'lite' com possibilidade de upgrade/ PremiumCompras em aplicações	<ul style="list-style-type: none">Recuperação dos custos de produção e possibilidade de lucroSustentabilidade e possibilidade de financiamento a longo prazo	<ul style="list-style-type: none">Irritação e frustração das crianças e dos pais no caso da ocorrência de custos inesperados ou mesmo segretosSuperação da reputação negativa (táticas agressivas, métodos não claros)	<ul style="list-style-type: none">Seja o mais claro possível quanto a custos/taxas/possibilidades de compras dos seus conteúdos/serviços. É perfeitamente razoável pedir uma taxa por bons conteúdos, mas tal facto deve ser sempre comunicado de forma muito clara. <p>→ Consulte também os critérios da POSCON relativamente a elementos comerciais de serviços e conteúdos positivos (publicidade, patrocínios, compras online, etc.)</p>
Crowd-sourcing/funding	<ul style="list-style-type: none">Angariação de fundos da comunidade/do público online através de plataformas de doação onlineE/OUPartilha de experiências e conhecimento especializado (voluntariado) para projetos	<ul style="list-style-type: none">Financie projetos ou partes com doações do público através de plataformas de referência, p. ex., kickstarter, betterplace startnext, indiegogo, etc.Concretize projetos por meio de trabalho voluntário de especialistas de certas áreas: design, programação, ensino, relações públicas, etc.	<ul style="list-style-type: none">Promova a capacitação de grupos-alvo específicos, como de paisSem despesas enquanto o objetivo de financiamento não é alcançadoPode ser angariado um montante específico necessárioElevada motivação e interesse por parte dos voluntários	<ul style="list-style-type: none">Sucesso impossível de preverNão sustentável para projetos de longo prazoDifícil de gerir vários voluntáriosAs necessidades do projeto nem sempre são alcançadas	<ul style="list-style-type: none">As plataformas online de «crowd-funding» funcionam com mecanismos de compensação: os contribuidores e os doadores recebem algo especial em troca (apresentações em primeira mão, um convite para a festa de lançamento, um papel ativo durante o processo de design, etc.). Isto funciona igualmente para os voluntários e para os especialistas que invistam o seu conhecimento especializado e o seu esforço. Considere fazer uma lista dos contribuidores, escrever cartas de recomendações ou conceder certificados (especialmente para estudantes).
Participação sem fins lucrativos	<ul style="list-style-type: none">Iniciativas sem fins lucrativos, fundações	<ul style="list-style-type: none">Associações fundadas por membros (p. ex., empresas)Projetos financiados por fundaçõesFinanciado através de donativos	<ul style="list-style-type: none">Objetivos não comerciaisConfiável, reputação positivaA elevada qualidade é o aspeto central	<ul style="list-style-type: none">Dependente da manutenção do financiamento externo: por empresas, subsídios, fundaçõesSem a participação em ações lucrativas/ métodos de financiamento de parceiros comerciais	<ul style="list-style-type: none">Ampla leque de potenciais parceiros de financiamento: setor público e privado; patrocinadores e donativos possíveisMuitas empresas comerciais têm programas de responsabilidade social (RSE) a que se pode recorrer.Os parceiros/membros devem trabalhar em áreas próximas dos objetivos do projeto.
Envolvimento privado	<ul style="list-style-type: none">Pessoa/Empresa privada que concretiza o projeto com recursos próprios sem recorrer a financiamento externo	<ul style="list-style-type: none">Blogs, aplicações, jogos online	<ul style="list-style-type: none">Grande grau de liberdade na tomada de decisão, sem compromissos com os parceirosMovido pela paixãoResultados positivos e de alta qualidadePermite o desenvolvimento de raiz	<ul style="list-style-type: none">A sustentabilidade assenta na motivação e no envolvimento pessoalGestão de tempo e dos recursosNecessidade de parceiros e recursos caso o projeto cresça	<ul style="list-style-type: none">Uma ideia pode ser realizada passo a passo, com recursos limitados, em ambiente de «aprender, fazendo», com recurso a software e a ferramentas gratuitas. À medida que o projeto cresce os parceiros podem ir entrando, acrescentando-lhe o seu conhecimento especializado e/ou financiamento."