

Crowdfunding: A Influência da Co-Criação e do Sentimento de Pertença na Satisfação dos Apoiadores Luso-Brasileiros

Crowdfunding: The Influence of Co-Creation and Membership Feeling the satisfaction Supporters Luso-Brazilian

Bartos Bernardes¹, Rafael Lucian²

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI, ²Faculdade Boa Viagem | DeVry

Correspondência: Bartos Bernardes, Endereço: Av. Presidente Jânio Quadros, 330, 64053-390, Santa Isabel, Teresina (PI), Brasil. Tel.: 55 89 3522-2290 E-mail: bartos.bernardes@ifpi.edu.br

Recebido: 14 de outubro de 2015 Aceito: 26 de março de 2016 Publicado: 09 de maio de 2016

Resumo

Este estudo buscou compreender a influência da co-criação de valor e do sentimento de pertença no comportamento de satisfação de consumidores luso-brasileiros em plataformas de crowdfunding, em contexto de produtos culturais. O método utilizado foi o descritivo, com estatística descritiva para obtenção das frequências. Foi procedido o teste U de Mann-Whitney para análise das variáveis, a partir dos dados levantados junto a 200 apoiadores encontrados nas principais plataformas de crowdfunding do Brasil e de Portugal: o Catarse e o PPL, respectivamente, entre os meses de julho e outubro de 2014. A confiabilidade da escala se deu pela teoria de resposta ao item – TRI. O teste U de Mann-Whitney foi fundamental para atender ao objetivo desta pesquisa, identificando quais os antecedentes que mais influenciam na satisfação dos apoiadores em plataformas de crowdfunding. Na literatura, seis variáveis exibiram importância na relação com esse tipo específico de consumidor que é ao mesmo tempo apoiador: confiança, benefício não-monetário, co-desenvolvimento, recompensa, co-criação de valor e sentimento de pertença. Conclui-se então que nas plataformas brasileiras ou portuguesas, pessoas ou empresas que busquem as plataformas de crowdfunding como forma de financiamento devem priorizar os esforços no gerenciamento dos antecedentes da satisfação, com foco no sentimento de pertença e na co-criação de valor, pois desta forma tornarão os apoiadores satisfeitos e até mesmo propensos a fazer novos investimentos. O consumo colaborativo exerce um grande fascínio tanto para os apoiadores quanto para os realizadores, abrindo portas para novos rumos de atuação do marketing digital. É de relevância mencionar, pelo que foi discutido e observado neste estudo, que o crowdfunding aponta para o futuro do consumo, onde, mediante a convergência das mídias e de uma maior oxigenação do mercado, será exigida uma participação cada vez mais próxima e ativa do consumidor, no processo de elaboração, criação e investimento de novos produtos.

Palavras-chave: Crowdfunding, Produtos Culturais, Satisfação, Co-criação de valor, Sentimento de pertença.

Abstract

This study investigated the influence of co-creation of value and sense of belonging in the behavior of satisfaction of Luso-Brazilian consumers in crowdfunding platforms in the context of cultural products. The method used was descriptive, descriptive statistics to provide frequencies. It was proceeded the Mann-Whitney U test to analyze the variables from the data collected along 200 supporters found in major crowdfunding platforms in Brazil and Portugal: the catharsis and the PPL, respectively, between the months of July and October 2014. The reliability of the scale was due response theory item - TRI. The Mann-Whitney U test was essential to meet the objective of this research, identifying the antecedents that influence the satisfaction of supporters in crowdfunding platforms. In the literature, six variables exhibited importance in relation to this particular type of consumer that is both supportive: trust, non-monetary benefit, co-development, reward, co-creation of value and sense of belonging. It follows then that the Brazilian or Portuguese platforms, people or companies seeking the crowdfunding platforms as a means of financing should prioritize efforts in managing the history of satisfaction, focusing on the sense of belonging and co-creation of value because thus become the happy supporters and even likely to make new investments. The sharing economy has a great fascination for both the supporters and to the filmmakers, opening doors to new ways of digital marketing activities. It is important to mention at what was discussed and observed in this study, the crowdfunding points to the future of

consumption, where, through the convergence of media and increased oxygenation of the market, an increasingly close and active participation will be required consumer, in the process, creating investment and new products.

Keywords: Crowdfunding, cultural products, satisfaction, co-creating of value, sense of belonging.

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.

1. Introdução

O crowdfunding representa um novo formato de consumo apresentado pelas mídias digitais na web, com foco na promoção de projetos a partir do financiamento captado junto à coletividade. Para Valiati (2013, p. 43), “O crowdfunding, também conhecido como sistema de financiamento coletivo ou colaborativo, torna possível a criação/realização de produtos que estão fora da zona de interesse da grande indústria”. Conforme Howe (2009, p. 248) “o crowdfunding aproveita a renda coletiva, permitindo que grandes grupos substituam bancos e outras instituições como fonte de recursos financeiros”.

Neste trabalho será abordado o poder exercido coletivamente pelas pessoas, averiguando a influência dos antecedentes de satisfação no comportamento do consumidor que participa do cenário do consumo colaborativo em plataformas da web. Oliver (1981) conceitua a satisfação como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto ou de um serviço, bem assim durante a experiência de seu consumo. Para Kotler e Keller (2006) a satisfação é uma sensação de prazer resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. Para este autor, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito.

Salvo as raríssimas exceções, a maioria das pessoas e até mesmo das empresas, ainda dependem de financiamento para colocar em prática grande parte de seus projetos. No entanto, para obtenção desse financiamento, urge a necessidade de um tipo de conquista, um convencimento de que o projeto a ser custeado é interessante e resultará num produto com grandes chances de sucesso para o público ao qual ele se destina. Desse modo os financiadores, sejam instituições financeiras, o governo, ou até as pessoas comuns, todos têm de aprovar o que se está sendo proposto, para que o investimento seja efetivamente realizado.

Nesse contexto restritivo, é que surge uma alternativa proporcionada pelas ferramentas dispostas na web como o crowdfunding, onde as pessoas, individualmente ou em grupos, e até mesmo as empresas, inseridos num contexto de cultura participativa, podem investir recursos financeiros tendo em vista a concretização de projetos inovadores em que eles acreditam. Para Jenkins (2009, p. 30):

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

A plataforma holandesa do Sellaband foi a primeira a despontar no mundo. Segundo Cocate e Pernisa Júnior (2006, p.2): A primeira experiência de crowdfunding na web aconteceu em 2006 com o site europeu Sellaband que arrecada, ainda hoje, financiamentos para iniciativas musicais. Mas foi em 2009 que surgiu o site de maior expressão, voltado para a promoção de diversas manifestações artísticas, não atreladas somente à música: o norte-americano Kickstarter.

No Brasil, o fenômeno teve início em 2009, com a plataforma Vakinha. Atualmente existem dezenas sites brasileiros de crowdfunding, destacando-se o Vakinha, o Bicharia, o Queremos e o Catarse, mas não há dúvidas, a maior plataforma de crowdfunding neste país é mesmo o Catarse (GARCIA, 2014). A revista Galileu, em sua edição de dezembro de 2013, elegeu o Catarse como um dos 25 sites mais influentes de toda a Internet no Brasil.

Embora em Portugal o crowdfunding ainda não esteja tão forte quanto no Brasil, visto que as plataformas em terras lusas só surgiram no ano de 2011, duas delas conseguiram se estabelecer com êxito desde então. Segundo Correia (2012, p. 11), em Portugal, “somente em 2011 surgiram as duas primeiras plataformas, orientadas para um público maioritariamente português: MassivMov e o PPL”. Em Portugal, a PPL e a Massivemov são as duas plataformas generalistas mais conhecidas, das poucas que existem. No entanto a PPL destaca-se como a maior plataforma portuguesa de consumo colaborativo (LUSA, 2014).

O Catarse e o PPL foram as bases incubadoras para inúmeros empreendimentos de sucesso, ligados às mais diversas áreas, como artes plásticas, comunidades, esportes, gastronomia, meio ambiente, dança, educação, carnaval, arquitetura e urbanismo, ciência e tecnologia, sendo exemplos de categorias fincadas nesses ecossistemas virtuais, que têm a missão unir realizadores e apoiadores no azo de consolidar inúmeros projetos que se façam ao menos perceber como interessantes e produtivos de alguma maneira.

Através do crowdfunding milhares de projetos já foram concretizados em inúmeras plataformas existentes. Dados do Catarse apontam que depois de três anos no ar, a plataforma atingiu a marca de 1.000 projetos

financiados. Até 2014 já haviam passado 2.700 projetos apenas pelo Catarse, dos quais 1.480 alcançaram a meta. Desde a sua criação, mais de 180.000 pessoas contribuíram com mais de 25 milhões para essas iniciativas. Só em 2014, 88.500 pessoas contribuíram com 12 milhões, numa média mensal de 1 milhão, representando 48% de todo dinheiro circulado até então nessa plataforma (CATARSE, 2014).

Desde a sua criação, em 2011, o crowdfunding em Portugal já arrecadou 1 milhão de Euros. Só no PPL já foram arrecadados mais de 500 mil Euros para apoiar 170 projetos (LUSA, 2014).

Essas redes traduzem a força da coletividade, e o crowdfunding se encaixa sobremaneira nesse processo. Sob a ótica de Howe (2009), o futuro dos negócios está se reformulando e a Internet acabou acelerando o processo de encontrar grandes grupos de financiadores potenciais, dispostos a usar o crowdfunding e assim ingressar nas mais variadas atividades de nossa cultura, a exemplo da música e do cinema.

Nesta perspectiva, o presente estudo tem o objetivo de compreender os antecedentes responsáveis pela satisfação do consumidor a partir da experiência junto às plataformas de crowdfunding.

2. Fundamentação Teórica

2.1. O fenômeno do crowdfunding

O crowdfunding representa uma grande oportunidade, pois é um meio de conquista pautada no talento, na criatividade e na persuasão, sem a necessidade de se submeter a verdadeira batalha encabeçada pelos grandes empresários industriais. O mercado do século XXI consegue denotar como os produtos de menos sucesso no espaço midiático também apresentam reais significados de consumo frente a um conjunto total (ANDERSON, 2006).

Dessa forma, o consumidor pode se tornar parte do processo de produção de projetos sem a necessidade da intermediação burocrática (VALIATI, 2013). É o cliente se envolvendo no processo de criação de um produto, antes mesmo que este esteja pronto e que chegue às “prateleiras”. Esse produto criativo pode ser representado tanto por um bem como por um serviço, gerando todo ele um dado valor econômico. O que determina um produto como criativo é o fato de ter sido concebido mediante um processo criativo que resultou num valor econômico (HOWKINS, 2007).

O consumo colaborativo tem ganhado muito espaço nos últimos anos, adquirindo essa notoriedade justamente por apresentar um formato bastante atraente para o colaborador que se envolve no processo, de modo que ele efetivamente produza resultados. Concordando com Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é uma forma atraente e sustentável de realizar desejos e suprir necessidades, representando um ônus muito baixo para o interessado.

Cocate e Pernisa Júnior (2011) mostram que o crowdfunding originou-se dos processos de crowdsourcing, fenômeno onde a participação do consumidor se dá como produtor de conteúdo ou de iniciativas antes oriundas somente de empresas midiáticas. Não obstante, o crowdfunding envolve engajamento colaborativo e financeiro, a partir de redes de pessoas e/ou instituições que investem em projetos criativos (MAURER et al., 2012).

Torna-se oportuno destacar que esse tipo de financiamento através das plataformas acaba contribuindo com a questão ambiental, uma vez que tais sistemas aumentam a eficiência do uso dos produtos, tornando-os melhores e reduzindo o desperdício, além de criativamente estimular a absorção dos excedentes criados durante a produção e o consumo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

O fato desse tipo de colaboração envolver aspectos financeiros e possivelmente ligados ao contexto ambiental faz com que essas ferramentas se apresentem de modo ainda mais atraente, despertando o comportamento de satisfação dos apoiadores dessas plataformas.

2.2 Produtos culturais

Nas concepções de Tabosa e Cavalcanti (2012), o conceito de cultura, etimologicamente falando, deriva do cultivo da terra, evoluindo posteriormente para o cultivo da mente, com a ideia da preparação e absorção de conhecimentos. Já na antropologia cultura engloba desde conhecimentos, crenças e visões de mundo, a línguas, artes, leis, valores morais e costumes (EAGLETON, 2005).

Hall (2006) manifesta que a cultura é vista como a organização dos significados e dos valores de determinados grupos sociais que em posições diferenciais de poder político, financeiro ou de acesso à mídia, luta pela imposição de sua cultura visando abranger uma parcela mais ampla da sociedade.

Para que a cultura apresente valor de mercado, é preciso que ela tenha a capacidade de ser vista como mercadoria. Tabosa e Cavalcanti (2012, p.13) mostram que “a cultura gera valor porque o que é incorporado aos produtos são formas de vida: estilos, preferências, status, subjetividades, informações, normas de consumo”.

Produtos Culturais são aqueles que se traduzem em manifestações artísticas sejam de atores ou autores principiantes ou já consagrados, que atuam ligados a diferentes segmentos tais como a música, o teatro, o cinema, a dança, a escultura, a pintura, etc. e que através desses produtos buscam uma aceitação no mercado

mediante a conquista de um público que com eles se identifique. A partir desses produtos culturais é que surgem as empresas culturais que nas visões de Gouveia e Limeira (2008, p.75) “A empresa ou organização cultural, em uma perspectiva restrita, é responsável pela criação, produção e/ou distribuição de artes ou espetáculos ao vivo, tais como teatro, música, ópera, dança, bem como de artes visuais, encontradas nas galerias de arte e museus, em bibliotecas e sítios históricos”.

Os produtos culturais, pela essência inovadora, são os que mais figuram nas plataformas do consumo colaborativo, inclusive sendo a força motriz para a criação das primeiras plataformas. Um ponto crucial a se destacar sobre o crowdfunding é essa despreensão que vai de encontro à ação burocrática e arranjada que o mercado normal exige para os produtos culturais. Para Silva (2012, p. 8), “o atual mecanismo de financiamento através das leis de incentivo é um processo lento, burocrático e cheio de incertezas”.

No crowdfunding as pessoas físicas ou jurídicas podem testar projetos audaciosos, e assim ter a chance de vê-los se tornar realidade, embasados na força do coletivo, ou seja, do que o povo deseja ver acontecer, por acreditar ser algo justo, digno e totalmente viável de se concretizar. As empresas têm visto os produtos culturais com outros olhos e por isso, têm se aproximado mais deles e das oportunidades que eles oferecem. Faria e Gangemi (2006, p.2) mostram que

Segundo a maioria dos autores da área de marketing, a aproximação entre empresas e produtos culturais é mais do que esperada no contexto da globalização. Ela seria explicada pela expansão das fronteiras do mercado, pela crescente importância da dimensão simbólica para a sociedade e para o consumo, e pela hipercompetitividade.

2.3. Satisfação do consumidor

É inegável a importância percebida na relação do consumidor com uma categoria específica de produtos, quando o objetivo é gerar a satisfação. Ninguém está mais apto a lidar com questões de avaliação, satisfação e vivência com um produto ou serviço, do que o próprio consumidor.

Aguns pesquisadores têm apontado que tanto a natureza como o grau de experiência do consumidor em relação a uma categoria específica de produtos são importantes determinantes no processo de satisfação (CADOTTE et al., 1987). Atentas a todo esse contexto de valorização do consumidor co-criador, as empresas trabalham de forma categorizada, conforme as características dos produtos que se pretende trabalhar, para assim, aproveitar da melhor maneira possível, as experiências que esse consumidor possui e tende a oferecer.

A satisfação quando igualada à noção subjetiva de bem-estar passa a ter uma conotação toda especial, pois é algo que transcende à questão financeira que historicamente os empresários costumam voltar suas atenções com total prioridade. A adoção desse conceito de satisfação é mais consistente com as visões encontradas na economia, onde ela supera a utilidade econômica esperada e encampa a utilidade do consumo pós-compra (JOHNSON et al., 1995). Por outro lado, Westbrook (1987) apresenta a satisfação como sendo um julgamento global a respeito do consumo ou uso de um produto.

A satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada (BOULDING et al., 1993). A aferição dessa medida individual de satisfação é necessária para consolidar a ação que está se pretendendo tomar para que se alcance o nível da lealdade.

Os resultados de satisfação em nível de mercado são um forte indicador da retenção agregada do cliente pela empresa e, ainda, da futura rentabilidade (ANDERSON et al., 1994). Essa preocupação com o bem-estar do cliente, esse monitoramento, representa uma forma de demonstrar atenção e preocupação com o mesmo, resolvendo as pendências que por ventura poderiam conduzir a uma insatisfação, evitando-a.

A satisfação é essencial para o construto da lealdade, entretanto é apenas o primeiro antecedente para se alcançar a mesma, sendo necessário o estudo de outros aspectos influenciadores (SANTOS et al., 2010). Mattila (2001) mostra que a satisfação não é a única precursora da lealdade, uma vez que outros fatores também são capazes de influenciar esse processo.

A qualidade dos produtos ou serviços prestados, tem efeito positivo na satisfação dos clientes, e essa satisfação, por sua vez, tem efeito positivo sobre a lealdade do consumidor (CHOU et al., 2014). Seguindo o raciocínio desses autores e adaptando-o ao contexto deste estudo, o produto oriundo do crowdfunding que oferecer qualidade, terá grandes chances de satisfazer o consumidor/apoiador.

Os fatores pessoais e as emoções também são fortes preditores da satisfação dos clientes (ABUBAKAR; MAVONDO, 2014). Os produtos culturais atingem o público mediante o agir sobre as emoções dele, estando certamente essas emoções atreladas às características pessoais de cada indivíduo.

A satisfação do consumidor está fortemente correlacionada com os benefícios hedonistas gerados pela utilização de serviços on line (HSU et al., 2014). Esses autores associam o prazer supremo percebido na utilização de um serviço na web à satisfação dos consumidores ou apoiadores no caso deste estudo, dadas às facilidades de se realizar uma transação comercial a qualquer hora do dia e de onde quer que se esteja.

A satisfação do consumidor é um comportamento ainda não investigado no cenário do e-commerce relacionado ao fenômeno do crowdfunding, e em contexto de produtos culturais. Desse modo, levantou-se teoricamente para esta investigação os antecedentes que remetem à satisfação no contexto do consumo colaborativo para que sejam testados empiricamente, sendo eles: a confiança, o co-desenvolvimento, a co-criação, a recompensa, os benefícios não-monetários e o sentimento de pertença.

2.3.1. Confiança

Um dos aspectos mais importantes nos relacionamentos apresentados nas plataformas de crowdfunding é a confiança que se deve ter tanto no projeto quanto em seu(s) autor(es). Rousseau et al. (1998) acreditam que a confiança é um estado psicológico que envolve a intenção para aceitar vulnerabilidade, tendo em vista positivas expectativas que são criadas sobre as intenções e o comportamento do outro.

Geralmente os primeiros a se comprometerem com os projetos são os familiares e amigos mais próximos. Eles costumam dar início ao processo de difusão do projeto tanto no tradicional boca-a-boca, como pelas inúmeras mídias sociais dispostas na Internet, a partir dos seus investimentos. Além disso, um amigo, ainda que virtual, pode acabar influenciando outro a investir no projeto. Segundo Cocate e Pernisa Júnior (2012, p.8) “à medida que um projeto recebe o apoio de uma pessoa, outras também se sentem mais incentivadas a integrá-lo. A confiança se instala neste momento, em que um usuário vê que há um certo número de participantes que acredita naquele projeto”. Sempre que for atribuída confiança nas relações sociais, organizacionais e institucionais, ela tenderá a influenciar significativamente o consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

2.3.2. Co-criador de valor

A co-criação como fator inovador e agregador de valor, tem uma grande capacidade de agradar o cliente. Nessa nova estratégia, as empresas não apenas interagem com os clientes para oferecer serviços personalizados, mas também desenvolvem e reforçam as capacidades operacionais (WIND; RANGASWAMY, 2001). Se o cliente participa da criação do produto que deseja adquirir, as chances de que esse produto gere o comportamentos de satisfação e de lealdade são superlativas.

A grande variedade de produtos e serviços oferecidos pelas organizações nem sempre resulta em melhores experiências de consumo; nesse cenário, certas empresas adotam a co-criação de valor – participação do cliente no processo produtivo – para inovar no modelo de negócio, agregando valor à sua oferta, e buscando, assim, se diferenciar das demais empresas (ZMOGINSKI et al.; 2009).

A co-criação com os clientes torna-se uma nova fonte de competência das estratégias empresariais (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Por isso que aos poucos se nota que as empresas passam a dar uma atenção especial a essa questão, sobretudo quando dos produtos de maior valor econômico. Bartl et al., (2010) apresentam a co-criação como uma abordagem que determina que a criação de valor seja realizada além das fronteiras organizacionais, incentivando ainda a colaboração dos stakeholders no processo de desenvolvimento de novos produtos.

No contexto do crowdfunding essa co-criação de valor se dá quando alguém acredita e decide apoiar um determinado projeto. Ao colaborar, esse apoiador passa a ser um credenciado e co-criador de valor para um produto inovador, inclusive estimulando outras pessoas a realizarem subseqüentes colaborações.

Na medida em que se aplica a co-criação, estreitam-se os laços, facilitando não apenas a troca de informações, mas também reduzindo as incertezas e possibilitando uma melhor assistência no pós-compra ao produto adquirido. A co-criação faz com que o cliente crie vínculos não apenas naquele produto com o qual colaborou, mas também naquela empresa que lhe deu essa oportunidade de participação.

2.3.4. Co-desenvolvimento

A tecnologia abre uma gama de possibilidades para interação entre as empresas e os clientes, ou apoiadores no caso deste estudo. As ferramentas disponíveis na web consolidaram a participação dos clientes como co-desenvolvedores dos produtos que são oferecidos pelas empresas. A Capacidade de customização também constitui uma das grandes preocupações do processo de co-criação (ZHANG e CHEN, 2006).

De acordo com Coviello e Joseph (2012) é mais provável o sucesso, quando as empresas de tecnologia desenvolvem testes com clientes, onde estes participam como assessores técnicos ou co-desenvolvedores dos produtos. Kleinsmann (2008) aborda o co-desenvolvimento como um processo onde indivíduos de várias áreas compartilham conhecimento e informações sobre um determinado projeto, com o objetivo de obter um entendimento em todos os aspectos que o compõe.

Cada cliente, ao interagir no desenvolvimento de um produto e opinar sobre ele, dando sugestões, estará customizando esse produto e promovendo o melhoramento do mesmo. Essa interação se pauta no oferecimento das suas habilidades, competências e principalmente de suas experiências de consumo, representando um agente ativo e endógeno no processo de marketing (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

O co-desenvolvimento faz com que o consumidor passe a ter maior visibilidade justamente por ser ele o maior interessado e protagonista da relação de compra. Ele que antes representava um fator externo e alheio à dinâmica interna das empresas, passa agora a figurar como um agente ativo, inserido no processo de marketing, fundamental para as ações estratégicas de valorização dos produtos.

2.3.5. Sentimento de pertença

O papel dos doadores e colaboradores de um projeto de crowdfunding é demonstrado a partir de suas efetivas participações, inclusive como partes diretamente envolvidas no Projeto. Há indiscutivelmente um sentimento de pertença e de envolvimento com o projeto que se está investindo, seja por identificação ou pela simples faculdade de se investir ou não. Johnson, et. al (2001) se referem ao sentimento de pertença como uma ligação a algo em que se sente parte do mesmo.

Segundo Koury (2001), o termo pertença advém do mergulho no universo relacional do grupo, permitindo ao sujeito individual sentir-se pessoa que acredita e é acreditada. No caso do crowdfunding, o projeto envolve o colaborador que acredita e nele investe, ao passo em que é acreditado por esse projeto que enxerga esse apoiador como um importante componente para que ele possa ser realizado.

Nesse contexto de cultura participativa, o consumidor tem a chance de financiar e se tornar parte pertencente ao processo de consolidação de determinado projeto, financiando-o conforme as suas limitações e na proporção em que ele acredite no sucesso do mesmo.

2.3.6. Benefícios não monetários

Da mesma forma que uma experiência negativa deixa as pessoas reticentes a enveredar pelo mesmo caminho novamente, uma resposta positiva a algo vivenciado pode conduzir à sua repetição. Logo, concordando com Chandon et al. (2000), os benefícios monetários podem ser entendidos como benefícios de economia, qualidade superior e conveniência; enquanto os não monetários estão associados a status e entretenimento. A qualidade dos produtos ou serviços prestados tem efeito positivo na satisfação dos clientes, e essa satisfação, por sua vez, exerce uma importante influência sobre a lealdade do consumidor (CHOU et al, 2014).

A questão do benefício não monetário ou psicológico atesta o quanto o valor investido se torna irrisório diante dos benefícios proporcionados por um determinado produto ou serviço, que sejam capazes de superar as expectativas criadas pelo consumidor no ato da compra, investimento ou colaboração.

2.3.7. Recompensa

Qualquer tipo de programa que adote um sistema de recompensas para estimular a participação daquele consumidor ou apoiador que se identifique com o produto ofertado, tende a ser de grande valia. Esse estímulo irá contribuir para a satisfação desse consumidor que por sua vez passará a se envolver mais profundamente com a empresa.

A probabilidade de se conseguir uma recompensa é uma função de compra cumulativa, a partir da combinação de elementos do desenho do programa, como os limites de tempo e as vantagens oferecidas. As preferências do cliente determinam os benefícios esperados por ele para participar de um programa de fidelidade (Lewis, 2004).

Aqui se percebe o quanto o que o cliente espera de um programa é importante na construção dessa relação de fidelidade. Quando ele acredita no produto, e é recompensado, acaba se envolvendo nesse processo e criando laços positivos com a empresa.

É o que acontece nos programas de crowdfunding, pois a recompensa que os sites oferecem para quem acredita em seus projetos, também serve de estímulo à participação daqueles que com eles se identificam.

3. Metodologia

Este trabalho foi conduzido por uma pesquisa descritiva sob o método de levantamento de dados, visando conhecer a relação do uso das plataformas de crowdfunding, na conquista da lealdade dos consumidores em contexto de produtos culturais brasileiros e portugueses.

O tamanho da amostra desta pesquisa foi composto por 200 apoiadores de projetos de crowdfunding voltados para o financiamento de produtos culturais, dos quais, mantendo a proporção dos extratos, 90% são brasileiros e 10% são portugueses. Esses apoiadores foram encontrados nas maiores plataformas de crowdfunding do Brasil e de Portugal, respectivamente o Catarse e o PPL, e abordados por e-mail, e por links em Newsletters dispostas na Internet, convidando-os a responderem o questionário. A abordagem utilizada nesta fase foi a não probabilística.

Para a mensuração da satisfação foram adotadas as tradicionais escalas de Oliver (1980) e Westbrook (1980), mediante à aplicação das escalas do tipo Likert. A coleta de dados ocorreu entre os meses de julho e outubro de 2014.

No Brasil, teve-se um contato com os gestores/realizadores de 15 projetos exitosos, financiados através dessas plataformas, que juntos contaram com exatos 8.067 apoiadores desses projetos culturais nos mais diversos ramos:

música, literatura, vídeo, dança, jogos, viagens e espaço cultural. Junto a esses gestores, tentou-se o acesso aos colaboradores de seus projetos, a fim de que esses 8.067 apoiadores fossem convidados a responderem um questionário online, como parte da pesquisa.

Em Portugal, a coleta de dados no PPL se deu com apoio de um dos idealizadores dessa plataforma que divulgou o link do questionário na newsletter da referida plataforma. Assim, cerca de 10.000 apoiadores portugueses foram convidados a responderem ao questionário, que foi o mesmo utilizado no Brasil, com pequenas adaptações necessárias à realidade lusitana.

A homogeneidade da amostra se deu pela não pretensão de se realizar um estudo comparativo, mas tão somente estudar um fenômeno cuja literatura é universal, a partir dos dados captados dentre os respondentes brasileiros e portugueses.

4. Análises dos dados

Inicialmente, a confiabilidade da escala foi testada através da Teoria de Resposta ao Item – TRI, utilizando-se do software IRTPRO. Lucian e Dornelas (2014, p. 100) conceituam a TRI como “um conjunto de modelos matemáticos que procura representar a probabilidade de um indivíduo dar uma resposta para cada item, como função dos parâmetros do item e da habilidade dos respondentes”.

Segundo Lucian e Dornelas (2014), os itens que apresentarem para o valor “a” respostas fora do intervalo compreendido entre 0,85 e 1,70 são tidos como plenamente confiáveis. Foi o que se percebeu quando dos resultados da confiabilidade das escalas de satisfação utilizadas neste trabalho.

Para os demais testes deste estudo foi calculado o U de Mann-Whitney, que se configura como uma importante técnica para comparar a diferença de posições de duas observações independentes (MALHOTRA, 2012). Neste estudo, as amostras foram divididas em dois grupos distintos, compostos pelos respondentes satisfeitos e não satisfeitos.

Após a aplicação do teste U de Mann-Whitney nessas amostras, e da confirmação das diferenças entre as variáveis mensuradas, foi possível identificar quais os antecedentes capazes de influenciar na satisfação dos consumidores de plataformas de crowdfunding em contextos de produtos culturais, conforme se pode observar na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1: Resultados do teste U de Mann-Whitney

ANTECEDENTES	TESTE U MANN-WHITNEY	SATISFAÇÃO
CONFIANÇA	SIGINIFICÂNCIA	0,229
	SITUAÇÃO	REFUTADO
RECOMPENSA	SIGINIFICÂNCIA	0,301
	SITUAÇÃO	REFUTADO
BENEFÍCIO NÃO-MONETÁRIO	SIGINIFICÂNCIA	0,957
	SITUAÇÃO	REFUTADO
CO-CRIAÇÃO DE VALOR	SIGINIFICÂNCIA	0,031*
	SITUAÇÃO	NÃO REFUTADO
CO-DESENVOLVIMENTO	SIGINIFICÂNCIA	0,222
	SITUAÇÃO	REFUTADO
SENTIMENTO DE PERTENÇA	SIGINIFICÂNCIA	0,014*
	SITUAÇÃO	NÃO REFUTADO

Fonte: Dados da análise.

O teste U de Mann-Whitney foi fundamental para atender ao objetivo desta pesquisa, que consiste em analisar a influência dos antecedentes constantes da Tabela 1, no contexto da satisfação dos consumidores de produtos oriundos do financiamento coletivo. De posse dos resultados estatísticos, é possível apresentar as conclusões do estudo.

5. Conclusões

Para o comportamento de satisfação do apoiador de projetos de crowdfunding, em contexto de produtos culturais, a co-criação e o sentimento de pertença destacaram-se como plenamente capazes de conquistar o

cliente ao ponto de ele ficar satisfeito com a experiência de participar do consumo colaborativo. O sentimento de pertença atrai ao fazer com que o colaborador se sinta como parte daquele produto que conseguiu se realizar graças ao seu apoio financeiro.

A co-criação de valor tem o poder de trazer o consumidor para dentro da empresa ou do projeto daquele determinado produto. Ela oportuniza que ele possa agir sobre este produto antes mesmo que ele se torne realidade, como credenciador da consistência e da credibilidade daquele projeto.

Esse entendimento, no entanto, eleva-se ao se tratar do consumo colaborativo que é o objeto central deste estudo, provando que a co-criação representa uma forte influência à satisfação do consumidor.

Conclui-se então que nas plataformas brasileiras ou portuguesas, pessoas ou empresas que busquem as plataformas de crowdfunding como forma de financiamento devem priorizar os esforços no gerenciamento dos antecedentes da satisfação, com foco no sentimento de pertença e na co-criação de valor, pois desta forma tornarão os apoiadores satisfeitos e até mesmo propensos a fazer novos investimentos.

O consumo colaborativo exerce um grande fascínio tanto para os apoiadores quanto para os realizadores, abrindo portas para novos rumos de atuação do marketing digital. É de relevância mencionar, pelo que foi discutido e observado neste estudo, que o crowdfunding aponta para o futuro do consumo, onde, mediante a convergência das mídias e de uma maior oxigenação do mercado, será exigida uma participação cada vez mais próxima e ativa do consumidor, no processo de elaboração, criação e investimento de novos produtos.

Referências

- ABUBAKAR, Binta. MANONDO, Felix. Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth. **Journal of Hospitality Marketing & Management**. Nov/Dec2014, Vol. 23 Issue 8, p833-864. 32p. Disponível em: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=33&sid=43f8db6d-7f19-41e6-9c99-ec327d265de3%40sessionmgr4001&hid=4104&bdata=JkF1dGhUeXBIPXVybcXjb29raWUaXAsdWlkJnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=a9h&AN=99010315>>. Acesso em: 29 out. 2014.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Elsevier, Rio de Janeiro, 2006.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability : findings from Sweden. **Journal of Marketing**, V. 58, p. 53-66, July, 1994.
- BARTL, M.; JAWECKI, G.; WIEGANDT, P. Co-Creation in New Product Development: Conceptual Framework and Application in the Automotive Industry. **Conference Proceedings R&D Management Conference Information, Imagination and Intelligence**, Manchester, 2010.
- BOULDING, W. *et al.* A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, V. 30, p. 7-27, Feb. 1993.
- BOTSMAN, R. e ROGERS, R. **O que é meu é seu**. Como o consumo colaborativo vai mudar o mundo. Bookman, Porto Alegre, 2011.
- CADOTTE, Ernest; WOODRUFF, Robert; JENKINS, Roger. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, V. 23(August), 305-314, 1987.
- CHANDON, Pierre, WANSINK, Brian e GILLES, Laurent. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. **Journal of Marketing**, vol. 64 (4), pp. 65-81, 2000.
- CHOU, Pin-Fenn. LU, Chin-Shan. CHAN, Yu-Hern. **Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in high-speed rail services in Taiwan**. *Transportmetrica A: Transport Science*. Nov2014, Vol. 10 Issue 10, p917-945. 29p. Disponível em: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=35&sid=43f8db6d-7f19-41e6-9c99-ec327d265de3%40sessionmgr4001&hid=4104&bdata=JkF1dGhUeXBIPXVybcXjb29raWUaXAsdWlkJnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=a9h&AN=97158315>>. Acesso em: 30 nov. 2014.
- COCATE, F. M. e PERNISA JÚNIOR, C. Estudo sobre *crowdfunding*: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos. SIMPÓSIO NACIONAL ABCiber. Santa Catarina, Novembro, 2011.
- CORREIA, João Pedro Tavares. O financiamento de documentários através de acções de crowdfunding. **Dissertação** (Mestrado) Universidade de Aveiro, 2012.
- COVIELLO, Nicole e JOSEPH, Richard M. Creating Major Innovations with Customers: insights from Small and Young Technology Firms. **Journal of Marketing**. Vol 76 (1), pp.87-104, 2012.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo, Brasil: UNESP, 2005.
- FARIA, A.; GANGEMI, P. P., **Marketing, Produtos Culturais e Orientação para o Mercado: Um Enfoque**

- em Empresas Ex-estatais no Brasil.** In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING, 2006, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos do EMA – ENCONTRO DE MARKETING. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mktc-354.pdf>> Acesso em: 12 dez. 2013.
- GARCIA, Natália. O ano em que o crowdfunding tomou as cidades. **Super Interessante**. Vol 25 (1) pp.11-12, 2013.
- GOUVEIA, Maria Alice Macha, LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Marketing da cultura e das artes: a dinâmica do consumo de produtos culturais.** In: FGV-EASP-GVPESQUISA. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2960/Rel042008.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 mar. 2014.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidade e mediações culturais.** Belo Horizonte, Brasil: UFMG, 2006.
- HOWE, Jeff. **O poder das multidões:** por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Tradução: Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HOWKINS, J. **The Creative economy – How people make Money from ideas.** Penguin Books, Londres, 2007.
- HSU, Jack S. LIN, Tung-Ching. TSAI, JiaJin. Does confirmation always matter? Extending confirmation-based theories. **Behaviour & Information Technology**. Nov2014, Vol. 33 Issue 11, p1219-1230. 12p. 2 Diagrams, 3 Charts. Disponível em: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=23&sid=43f8db6d-7f19-41e6-9c99-ec327d265de3%40sessionmgr4001&hid=4104&bdata=JkF1dGhUeXBIPXVybCxb29raWUsaXAsdWlkJnNpdGU9ZWwhvc3QtG12ZSZzY29wZT1zaXRl#db=a9h&AN=98308297>>. Acesso em: 29 out. 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOHNSON, M. K., CROSNOE, R., ELDER, G. H., Jr. Students' attachment and academic engagement: The role of race and ethnicity. **Sociology of Education**, 74, 318-340, 2001.
- LUCIAN, Rafael e DORNELAS, Jairo. **Mensuração de atitudes:** A proposição de um protocolo para a elaboração de escalas. Paco Editorial, Jundiaí, 2014.
- LUSA (2014). Crowdfunding já angariou um milhão de euros em Portugal. Disponível em: <<http://www.publico.pt/economia/noticia/crowdfunding-um-modelo-em-crescimento-mas-ainda-pouco-conhecido-em-portugal-1639099>>. Acesso em: 15 Out. 2014.
- KLEINSMANN, M. Barriers and enablers for creating shared understanding in co-design projects. **Design Studies**. vol. 29(4), pp. 369-386, 2008.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. **Enraizamento, pertencença e ação cultural.** Cronus, São Paulo, 2001.
- LEWIS, Michael. The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. **Journal of Marketing Research**, Vol 41(10), pp. 281-92, 2004.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Bookman, Porto Alegre, 2006.
- MAURER, A. M *et al.* Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. Encontro da Anpad, XXXVI, 2012, Rio de Janeiro, setembro.
- MATTILA, Anna S. The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. **Journal of Service Research**, v.4, n.2, 2001. p.91-101.
- OLIVER, Richard. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, V. 22(November), 460-469, 1980.
- OLIVER, Richard. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**, V. 57,n. 3, p. 25-48, 1981.
- PRAHALAD, C. K. e RAMASWAMY, V. **O futuro da competição:** como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Elsevier, Rio de Janeiro, 2004.
- ROUSSEAU, F.M., SITKIN, S. B., BURT, R. S. e CAMERER, C. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. **The Academy of Management Review**. vol 23 (2), pp. 393-404.
- SANTOS, Cristiane Pizzutti e ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista de Administração Científica**. vol 6(2) pp.1-15, 2002.
- SILVA, W. S., FREITAS, J. C. A abordagem sistêmica para o crowdfunding no Brasil: um estudo exploratório – visão sistêmica dos negócios. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS, 8º, PUC Minas – Campus Poços de Caldas, 2012. **Revista Gestão & Conhecimento**. Edição Especial – Nov/2012. Sessão Temática C. Visão Sistêmica dos Negócios. 8º Congresso Brasileiro de Sistemas. Poços de Caldas: set 2012, p. 316-334.

Disponível em:
<http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/esp1_8cbs/artigos_8cbs_2012.html>. Acesso em: 03 jan. 2014.

TABOSA, Tibério César Macêdo; CAVALCANTI, Virginia Pereira. Uma contribuição teórica para estratégia de marketing de produtos culturais: o caso da produção, circulação e consumo de objetos artesanais de valor agregado. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, VIII, 2012. VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão: junho/2012. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg8/anais/T12_0533_2967.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2013.

VALIATI, V. A. D. (2013). Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. **Verso e Reverso**, vol.27(64), pp. 43-49.

WESTBROOK, P. A. Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. **Journal of Retailing**, V. 57, Aug., 1980.

WIND, Y. J. e RANGASWAMY, A. Customerization: The next revolution in mass customization. **Journal of Interactive Marketing**, vol. 15 (1), pp. 13-32, 2001.

ZHANG, X. e CHEN, R. Q. Customer participative chain: Linking customers and firm to co-create competitive advantages. **Management Review**, vol 18(3), pp. 51-56, 2006.