

CROWDFUNDING: ANÁLISE DOS COMPORTAMENTOS DE SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS EM CONTEXTO DE PRODUTOS CULTURAIS

RESUMO

Este estudo buscou mensurar a relação do uso de plataformas de *crowdfunding* na conquista da lealdade e satisfação de consumidores brasileiros, em contexto de produtos culturais disponíveis nas plataformas específicas de consumo colaborativo na *web*. O termo *crowdfunding* é usado para designar plataformas de financiamento coletivo destinadas à concretização de projetos. O referencial teórico apresenta esclarecimentos sobre produtos culturais, lealdade, satisfação e consumo colaborativo na *web*. A abordagem metodológica adotada foi a pesquisa descritiva apoiada com levantamento de dados coletados junto aos apoiadores brasileiros na principal plataforma de *crowdfunding* desse país, o Catarse. O método de análise foi descritivo, com estatística descritiva para obtenção das frequências, e testes não paramétricos das hipóteses. Concluiu-se, a partir das análises realizadas, que existe uma clara relação entre o uso de plataformas de *crowdfunding* e a conquista da lealdade e satisfação dos consumidores brasileiros, motivada pelas características e particularidades que permeiam o consumo colaborativo de produtos culturais nas redes sociais.

Palavras-chave: *Crowdfunding*. Projetos Culturais. Satisfação do Consumidor. Lealdade. Redes Sociais.

CROWDFUNDING: ANALYSIS OF SATISFACTION AND LOYALTY BEHAVIORS OF BRAZILIAN CONSUMERS IN THE CONTEXT OF CULTURAL PRODUCTS

ABSTRACT

This study aims to measure the relationship between the use of *crowdfunding* platforms in the achievement of the loyalty and satisfaction of Brazilian consumers, in the context of cultural products available in the specific platforms of collaborative consumption on the web, the *crowdfunding* experience. The term *crowdfunding* is used to designate collective financing platforms for the realization of projects. The theoretical framework presents clarifications about cultural products, loyalty, satisfaction and collaborative consumption on the web. The methodological approach adopted was the descriptive research supported by the collection of data collected from Brazilian supporters on the main *crowdfunding* platform of that country, Catarse. The method of analysis was descriptive, with descriptive statistics to obtain the frequencies, and non-parametric tests of the hypotheses. It was concluded from the analyzes carried out that there is a clear relationship between the use of *crowdfunding* platforms and the achievement of loyalty and satisfaction of Brazilian consumers, motivated by the characteristics and particularities that permeate the collaborative consumption of cultural products in social networks.

Keywords: Crowdfunding. Cultural Projects. Consumer Satisfaction. Loyalty. Social Media.

Bartos Bernardes¹
Rafael Lucian²
Nelsio Abreu³

¹ Mestre em Gestão Empresarial pelo Centro Universitário Boa Viagem – UniFBV. Professor do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI. Brasil. E-mail: bartos.bernardes@ifpi.edu.br

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão Empresarial do Centro Universitário Boa Viagem – UniFBV. Brasil. E-mail: lucian@terra.com.br

³ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Professor da Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Brasil. E-mail: nelsio@ufpb.br

1 INTRODUÇÃO

Dentre os fenômenos que proliferaram recentemente na *web*, o *crowdfunding* constitui-se como um formato inovador de consumo colaborativo suportado pelas redes sociais. Nesse modelo de financiamento através de plataformas especializadas, os realizadores de projetos buscam angariar recursos junto a apoiadores que se interessem por eles, no intuito de concretizá-los. Segundo Ryu e Kim (2014) o *crowdfunding* aproveita a renda coletiva, permitindo que grandes grupos substituam bancos e outras instituições como fonte de recursos financeiros.

O *crowdfunding* é uma das vertentes do *crowdsourcing*, que significa um aproveitamento da imaginação e da criatividade coletiva, com o intuito de apresentar novos projetos, novas ideias, fazendo o novo acontecer ou melhorando algo que já existe (Younkin & Kashkooli, 2016). O *crowdsourcing* capitaliza a profunda natureza social da espécie humana, usando a tecnologia para incentivar níveis inéditos de colaboração, com pessoas de formações

múltiplas e das mais distantes localizações geográficas (Ryu & Kim, 2014).

Através do *crowdfunding* milhares de projetos já foram concretizados em inúmeras plataformas existentes. No mundo, dois *sites* de *crowdfunding* têm destaque especial. O holandês “*Sellaband*”, por ser o precursor dessa ação de marketing; e o norte-americano “*Kickstarter*” que fez com que essa ferramenta se tornasse um fenômeno de sucesso, tomando proporções globais, ganhando o formato que conhecemos hoje.

No Brasil, o primeiro *site* de *crowdfunding* surgido foi a “*Vakinha*”, que está em pleno funcionamento desde 2009 (Silva & Freitas, 2012). Entretanto, a maior plataforma brasileira de *crowdfunding* atualmente é o Catarse. O *site* Catarse (www.catarse.me) é a principal plataforma de *crowdfunding* do Brasil e aceita propostas artísticas, como circo, fotografia, música, teatro, livros, bem como propostas criativas que vão de campos como alimentação, design, moda, tecnologia jogos, entre outros com um prazo definido de execução (Silva & Freitas, 2012, p. 322).

Tier	Valor	Número de Apoiadores	Recompensas
1	PARA R\$ 25 OU MAIS	24 APOIADORES	- Versão digital do livro em PDF Estimativa de Entrega: Setembro/2014
2	PARA R\$ 100 OU MAIS	100 APOIADORES	- 1 Versão digital do livro em PDF - 1 poster tamanho A4 - 1 exemplar impresso do livro "Viajo Logo Existo 1 ano de estrada" - 1 caneca "O mundo em suas mãos" (Frete incluso p/ todo Brasil)
3	PARA R\$ 500 OU MAIS	3 APOIADORES	- 1 Versão digital do livro em PDF - 1 poster tamanho A4 (foto 1) - 5 exemplares impressos do livros "Viajo Logo Existo 1 ano de estrada" - 1 caneca "O mundo em suas mãos" - 1 camiseta Viajo Logo Existo - Citação na página de agradecimentos do livro. (Frete incluso p/ todo Brasil)
4	PARA R\$ 1.000 OU MAIS	1 APOIADOR	- 20 exemplares impressos do livros "Viajo Logo Existo 1 ano de estrada" - Seu nome/empresa aparece como "Apoiador especial do projeto" em destaque na pág de agradecimento do livro. (Frete incluso p/ todo Brasil)

Figura 1 - Valores para apoios e recompensas atribuídas ao projeto viajo logo existo
Fonte: Recortes de tela do sítio oficial (WWW.CATARSE.ME)

O Catarse atua em diversas vertentes de produtos, mas principalmente com os culturais em suas mais variadas manifestações. Um produto cultural é aquele que apresenta um estilo inovador, sendo produtos de consumo, cujo valor agregado vem da introdução de características diferenciadoras relacionadas à cultura e à arte (Thienhirun & Chung, 2017).

Os padrões de exigência da indústria cultural têm restringido o tipo de produtos artísticos

e culturais que são apresentados para o público. Ficam fora dessas possibilidades uma série de produtos artísticos e culturais que, mesmo apresentando elevado nível de qualidade e de inovação, não encontram espaço para a sua produção e divulgação na sociedade (Makýšová & Vaceková, 2017).

Nesse contexto, o *crowdfunding* representa uma grande oportunidade para os novos talentos, agindo de encontro à ação burocrática e arranjada

que o mercado tradicional exige para estes produtos (Mollick & Robb, 2016). Nesta perspectiva, Silva e Freitas (2012, p. 8) lembra que “o atual mecanismo de financiamento através das leis de incentivo é um processo lento, burocrático e cheio de incertezas”. Os produtos culturais originados das plataformas de *crowdfunding*, assim como quaisquer outros produtos inseridos no mercado, desejam alcançar a satisfação e despertar a lealdade dos consumidores.

Para melhor compreender tal fenômeno é importante definir a lealdade como a disposição para estabelecer um relacionamento que se concretiza em ações sequenciais (McMullan, 2004) estando ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação (Mowen & Minor, 1998).

A satisfação, por sua vez, construído amplamente conhecido e adotado pelos teóricos de comportamento do consumidor, trata-se de um alvo móvel, uma vez que as expectativas dos consumidores estão constantemente se modificando (Froeming, 2000). Desta forma, este estudo teve por objetivo mensurar a relação do uso de plataformas de *crowdfunding* na conquista da lealdade e satisfação de consumidores brasileiros, em contexto de produtos culturais disponíveis nas plataformas específicas de consumo colaborativo na *web*.

2 MARCO TEÓRICO

O *crowdfunding* é uma alternativa promissora de modelo de negócios, porém ainda é relativamente nova para literatura acadêmica. Entre os poucos estudos existentes, a presente pesquisa se baseou na publicação de Bernardes e Lucian (2015) que investigou o comportamento de uma série de variáveis no contexto de *crowdfunding*, como confiança, recompensa, benefício não-monetário, cocriação de valor, codesenvolvimento e sentimento de pertença. A seleção destas variáveis foi determinada por serem antecedentes teóricos comuns das respostas de satisfação do consumidor e lealdade (Bernardes & Lucian, 2015), sendo assim, neste estudo optou-se por replicar o estudo levando em consideração as próprias respostas e não seus antecedentes. Finalmente, a relação teórica entre as variáveis proposta e testada na publicação supracitada foi preservada e a contribuição desta pesquisa avança na construção do conhecimento sobre o tema ao investigar hipóteses ainda não testadas empiricamente.

A primeira sessão do marco teórica apresenta as definições adotadas de satisfação do consumidor e lealdade, além de propor as hipóteses de pesquisa. A segunda sessão, por sua vez, delimita os estudos sobre *crowdfunding* que embasaram o estudo.

2.1 Satisfação e lealdade do consumidor no contexto do *crowdfunding*

A satisfação do consumidor está ligada às expectativas e ao desempenho percebido do produto, de modo que se um produto as atende, ele fica satisfeito (Li & H. Murphy, 2013). A literatura acerca do comportamento do consumidor, em diversos momentos, aponta a satisfação como um importante variável preditora da lealdade.

A satisfação do consumidor é uma variável de relevância sobre os seus comportamentos posteriores de lealdade e propaganda favorável, representando uma verdadeira faceta de marketing (Paul, Sankaranarayanan & Mekoth, 2016). Para Ratten (2017) a lealdade pressupõe um horizonte de tempo maior, uma relação mais aprofundada entre a empresa e o consumidor. A criação de um vínculo mais forte permite que os clientes falem positivamente da empresa, e se tornem mais propensos à fidelização (Mandal, 2017).

Na visão de Oliver (1980), a satisfação do consumidor condiz com uma avaliação da surpresa e da experiência inerente à aquisição e ao consumo de um produto ou de um serviço. Para Li e H. Murphy (2013), 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.

Analisando a proposta de Oliver (1980) e Li e H. Murphy (2013), os autores deste artigo levantam a seguinte reflexão: pela natureza das plataformas de *crowdfunding*, a participação do consumidor é tão ativa que ele próprio terá condições de influenciar o desempenho percebido do serviço até o atingimento ou superação de suas expectativas. O consumidor, por exemplo, poderá buscar o melhor projeto a exaustão antes de investir e poderá, após ou antes o investimento, entrar em contato com os proponentes para solicitar detalhes ou sugerir alterações. Baseado, então, nesse ambiente frutífero de cooperação entre apoiadores e apoiados, a primeira hipótese de pesquisa é apresentada:

Hipótese H1: A experiência de financiamento de produtos culturais oriundos de plataformas de *crowdfunding* tende a promover a satisfação dos consumidores.

Alguns fatores podem ser considerados como extremamente significativos para conduzir o consumidor à satisfação e a lealdade. A satisfação do consumidor está fortemente correlacionada com os benefícios hedonistas gerados pela utilização de serviços *online* (Hsu, Lin & Tsai, 2014). Esses autores associam o prazer supremo percebido na utilização de um serviço na *web* à satisfação dos

consumidores, dadas às facilidades de se realizar uma transação comercial a qualquer hora do dia e de onde quer que se esteja.

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 recompensa ocupa lugar central na resposta à lealdade, sendo disponibilizada por milhares de empresas em diferentes formatos de programas de fidelização que tanto sucesso fazem na atualidade.

Entre os antecessores da lealdade e da satisfação, uma nova abordagem que vem ganhando espaço na literatura de marketing é a cocriação de valor, representando um novo paradigma vigente, envolvendo tanto a empresa quanto o consumidor no processo de produção de bens e serviços (Ruzeviciute & Kamleitner, 2017). Meigounpoory e Jozani (2016) apresentam a cocriação 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.

Em relação à lealdade do consumidor, Oliver (2014) afirma que ela está ligada a uma disposição de recompra, mesmo diante de influências mercadológicas que possam conduzir à mudança do comportamento de compra. Jang e Ha (2014) por sua vez, realizaram um estudo sobre a intenção de lealdade quando os clientes percebem uma qualidade diferenciada em um produto, tendo como objeto de estudo um restaurante coreano. A partir desse estudo eles identificaram que os clientes de primeira compra apresentam uma alta intenção de retorno quando percebem uma qualidade no produto. No cenário de *crowdfunding*, a geração da qualidade é também papel do consumidor (Bernardes & Lucian, 2015).

A análise dos autores deste artigo em relação ao comportamento de lealdade descrito por Oliver (2014) leva a reflexão de que ao participar do processo de criação do produto através da dinâmica de uma plataforma de *crowdfunding*, o consumidor se sentirá unicamente empoderado como não é permitido no comércio tradicional e isso o fará repetir a experiência novamente. A partir desse pensamento dos autores deste artigo, é levantada a segunda hipótese da pesquisa:

Hipótese H2: A experiência de financiamento de produtos culturais oriundos de plataformas de *crowdfunding* desperta uma resposta de lealdade nos consumidores.

A cocriação configura-se como um antecedente da satisfação do consumidor de *crowdfunding*, por envolver os colaboradores/apoiadores no processo de concretização de determinado produto, antes mesmo que ele exista, de modo a fazer com que ele realmente se torne real. Logo, além de ser um antecedente de resposta à satisfação, a cocriação de valor também desperta a resposta de lealdade do colaborador de projetos de *crowdfunding* (Chen, Thomas, & Kohli, 2016) Esse desejo de realizar novos apoios explica-se pela forma de como o consumidor é visto nessas plataformas, ou seja, como um importante aliado, ainda que financeiramente, na realização dos produtos, sob a ótica da cocriação de valor. Para Ruzeviciute e Kamleitner (2017) a cocriação de valor tem a capacidade de envolver o consumidor no processo de produção de bens e serviços.

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, Lu & Chan, 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, que por seu turno, poderá desenvolver uma tendência de resposta à lealdade.

2.2 As plataformas de *crowdfunding*

A dinâmica do *crowdfunding* possibilita uma interação social muito forte através de suas plataformas. Para Jenkis (2009), as comunidades *on-line* acabam por redefinirem a fidelidade dos membros individuais numa dinâmica similar à que modela as formas como as pessoas consomem mídias e produtos. O consumidor atual é cortejado por múltiplas plataformas de mídia, utilizando-as de uma forma em que encaram a internet como um veículo para ações coletivas, solucionando problemas e usando da criatividade alternativa (Langley, 2016).

No Catarse pode-se deparar como uma verdadeira abundância de projetos criativos, mostrando que por mais inusitado e diferenciado que seja o produto, sempre haverá público para ele. Concordando com De Canio, Pellegrini e Martinelli (2018), o consumo colaborativo não tem nada a ver com um compartilhamento forçado e educado, mas com um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder suas liberdades pessoais e sem sacrificar seus estilos de vida.



Figura 2 - Convite à colaboração em projetos do Catarse
Fonte: Recortes de tela do site oficial (WWW.CATARSE.ME)

O mercado do século XXI consegue denotar como os produtos de menos sucesso no espaço midiático também apresentam reais significados de consumo frente ao conjunto total (Garrido, Cunha, Bergamin & Matos, 2013). Na *web* percebe-se que mesmo os produtos ou projetos aparentemente “desinteressantes” para o público em geral, têm sim chamado à atenção e produzido um nicho específico sedento por consumi-lo. Através de mensagens especiais, os navegadores virtuais são convidados a conhecerem os mais distintos tipos de empreendimentos que estão disponíveis para contribuição tanto no *site* do Catarse. A página do Catarse na *web* explicita o slogan “Explore os projetos, encontre aqueles que mexem com seu coração, e faça acontecer!”.

O fenômeno do *crowdfunding*, conta com excelentes instrumentos de apoio na Internet (Fleming & Sorenson, 2016). Essa convergência que existe nos processos de *crowdfunding* é feita principalmente por meio das mídias existentes via *web*, a exemplo do Facebook, Twitter, blogs entre outros (Amara, Ben Cheikh & Abdellatif, 2014).

O projeto “Pequenas igrejas, grandes negócios” trata de um jogo de cartas que faz uma sátira às igrejas que supostamente enganam os fiéis a fim de enriquecer seus líderes, tendo enorme sucesso, inclusive arrecadando R\$ 92.750,00 dos apenas R\$ 29.000,00 pleiteados. A banda Dead Fish também fez um estrondoso sucesso no Catarse, chegando a arrecadar quatro vezes a mais do valor esperado para a gravação do seu novo disco.

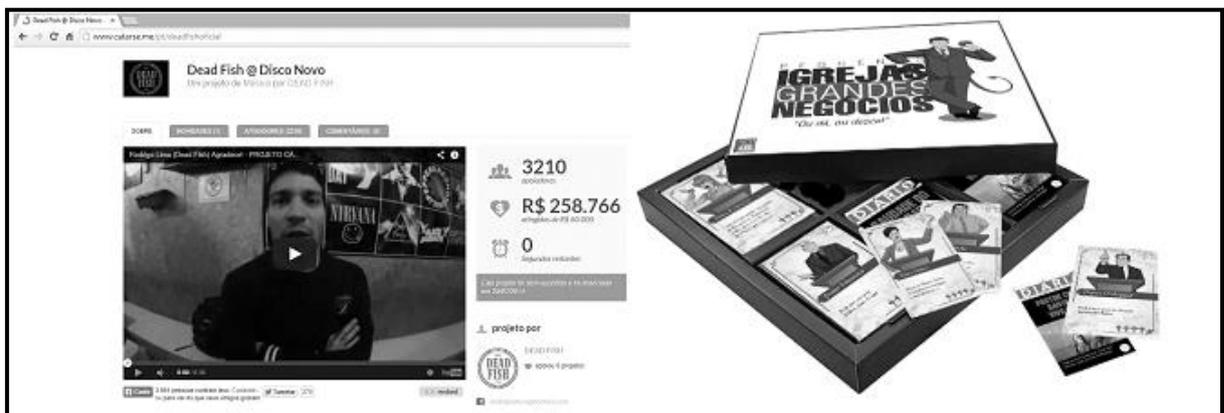


Figura 3 - Página do Catarse com a banda dead fish e jogos de cartas.
Fonte: Recortes de tela do site oficial (WWW.CATARSE.ME)

A partir do levantamento de literatura aqui apresentado foi possível compreender o contexto teórico em que esta investigação está inclusa e, desta forma, faz-se necessário apresentar a metodologia de pesquisa adotada para atingir ao objetivo geral desta pesquisa.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Esta pesquisa é de natureza descritiva e foi conduzida sob o método de levantamento ou *survey*, visando elucidar a relação do uso das plataformas de *crowdfunding*, na conquista da lealdade e satisfação

em contexto de produtos culturais brasileiros. Para tanto, fez-se uso de um questionário estruturado onde os respondentes elucidaram informações específicas acerca do objetivo deste estudo.

3.1 Universo e amostra

A pesquisa investiga o universo de apoiadores de *Crowdfunding* de produtos culturais, um número considerado infinito por não ser preciso e os casos não terem sua probabilidade conhecida de serem contemplados na coleta de dados. Wipulanusat, Panuwatwanich e Stewart (2017) asseveram que o tamanho da amostra, nesta situação, depende do número de variáveis disponíveis para análise e que para um total de 10 itens, uma amostra de 200 indivíduos é suficiente para se alcançar um resultado estável. Já Hair, Lukas e Miller (2011) propõe um mínimo de pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas. Sendo assim, 200 respondentes são suficientes para atender ao objetivo deste trabalho.

Desta forma, o tamanho da amostra não probabilística desta pesquisa foi composto por 200 apoiadores de projetos de *crowdfunding* voltados para o financiamento de produtos culturais. Esses apoiadores foram encontrados nas maiores plataformas de *crowdfunding* do Brasil e abordados por *e-mail*, e por *Newsletters* dispostas na Internet, convidando-os a responderem o questionário. O número final de questionários válidos foram 181. Como as regras de amostragem das pesquisas não probabilísticas são baseadas em convenções, o fato

da obtenção de 181 questionários não compromete o estudo.

3.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado foi um questionário *on-line*, com 23 questões estruturadas, de múltipla escolha, aplicado com pessoas que apoiaram algum dos projetos exitosos de *crowdfunding*, em contexto de produtos culturais. O objetivo dessa coleta de dados foi perceber, a partir da opinião desses apoiadores, o nível de satisfação e de lealdade dos mesmos para com esse tipo de financiamento coletivo através das redes sociais.

O instrumento de coleta de dados foi replicado do estudo original de Bernardes e Lucian (2015), onde foi proposto e validado. O instrumento foi submetido originalmente a validação de face e conteúdo, além de ter sido utilizado para coleta e análise de dados da pesquisa supracitada. Adotou-se este instrumento pela similaridade de tema, construtos e objeto de pesquisa. Levou-se em consideração também o fato deste ter tido sua validação devidamente apresentada e publicada em revista internacional de prestígio. Sendo assim, os questionários foram formados pelas escalas, já consagradas na literatura de comportamento do consumidor, de Oliver (2014) para lealdade; e de Oliver (1980) e Westbrook (1981) para satisfação; visando conhecer os níveis de lealdade e de satisfação dos participantes, mediante à aplicação das escalas de Likert (1932), sendo com 2 itens e 5 pontos para medir o grau de satisfação; e de 3 itens e 5 pontos para a lealdade, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Escalas de Satisfação e Lealdade

ESCALA	CONSTRUTO	PERGUNTA	DISCRIMINAÇÃO DOS ITENS
OLIVER 1980 e WESTBROOK 1981	SATISFAÇÃO 1	De uma maneira geral, quão satisfeito você ficou com a experiência de apoiar um projeto de <i>crowdfunding</i> ?	1 - Totalmente Insatisfeito e 5- Extremamente Satisfeito
OLIVER 1980 e WESTBROOK 1981	SATISFAÇÃO 2	Como você se sentiu com a experiência de ter se envolvido em um projeto exitoso de <i>crowdfunding</i> ?	1 - Totalmente Insatisfeito e 5- Extremamente Satisfeito
OLIVER 2014	LEALDADE 1	O <i>crowdfunding</i> apresenta mais benefícios do que outros formatos de financiamento.	1 - Discordo Totalmente e 5- Concordo Totalmente
OLIVER 2014	LEALDADE 2	Com o passar do tempo eu percebo gostar cada vez mais do modelo de financiamento de projetos através do <i>crowdfunding</i> do que de outros modelos.	1 - Discordo Totalmente e 5- Concordo Totalmente
OLIVER 2014	LEALDADE 3	Quando eu precisar de apoio para algum projeto, sempre escolherei o <i>crowdfunding</i> .	1 - Discordo Totalmente e 5- Concordo Totalmente

Fonte: Adaptação das escalas de Oliver (1980), Westbrook (1981) e Oliver (2014)

O instrumento de desta pesquisa descritiva foi um questionário *online* com 23 questões

estruturadas, de múltipla escolha, aplicado com pessoas que apoiaram algum dos projetos exitosos de

crowdfunding, em contexto de produtos culturais, disponíveis nos sites www.catarse.me.

O pré-teste do questionário foi realizado com um grupo focal de professores de Marketing de Universidades do Recife. O pré-teste visa atentar para a clareza das questões de modo que o participante tenha facilidade de respondê-las. Nessa etapa, muitas vezes utilizam-se de colegas pesquisadores para que eles atestem se houve exata compreensão do que foi perguntado (Aragão, 2013). No pré-teste foram avaliados também os formatos das perguntas, o seu ordenamento e a quantidade de desta face ao cansaço e a impaciência de respondê-las. Esses aspectos, bem assim a introdução dada ao questionário, devem ser verificados durante o pré-teste (Gil, 1999).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados primeiramente através de estatística descritiva para entender sua distribuição, em seguida realizou-se o teste de Teoria de Resposta ao Item para confiabilidade e finalmente o teste de hipótese não-paramétrico K-S. Os tópicos abaixo apresentam a análise em detalhes. A escolha de todos os testes deve-se ao caráter da amostragem. A teoria de resposta ao item é uma técnica que não possui amostra mínima, pois analisa a contribuição de cada item e não de cada caso. Embora seja uma técnica relativamente nova, Lucian e Dornelas (2015) afirmam que seu uso produz resultados mais fidedignos do que as técnicas de teoria clássica dos testes, como o teste alfa ou o *split-half*.

Para o teste das hipóteses, a melhor escolha a ser feita é adotar um teste não-paramétrico, pois a amostra é não probabilista e as variáveis não tem seus dados normalizados. Os testes não-paramétricos possuem menor viés que os testes métricos em

situações de amostragem como a tida nesta pesquisa (Malhotra, 1987).

Enfatiza-se que o instrumento de coleta é psicométrico e que para toda ferramenta desta natureza a unidade de análise é o indivíduo respondente. Todos os dados apresentados são baseados exclusivamente na fonte primário do questionário de pesquisa.

4.1 Perfil da Amostra

O perfil dos respondentes foi composto em sua maioria por pessoas com idade acima de 30 anos (52%), e do gênero masculino (56%), e de pessoas com alto grau de instrução, ou seja, 96% dos respondentes têm cursam faculdade ou possuem curso de graduação, sendo que destes 14% têm curso de mestrado e 7% tem curso de doutorado.

Os produtos culturais mais apoiados no Catarse são a música e a literatura. Gouveia e Limeira (2005) completam esse pensamento ao mostrar que uma organização cultural, em uma perspectiva restrita, é responsável pela 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.

A maioria dos respondentes residem na região sudeste (55%). A grande maioria dos respondentes, 42% deles, já colaborou mais de três vezes com projetos oriundos do consumo colaborativo, o que denota haver um público cativo, ávido por novos produtos inovadores, ratificando que a pergunta que deu origem a este trabalho tem fundamento, pois se há uma taxa elevada de retorno a esse consumo, é porque existem fortes indícios de que esses consumidores estão satisfeitos e propensos a uma resposta de lealdade.

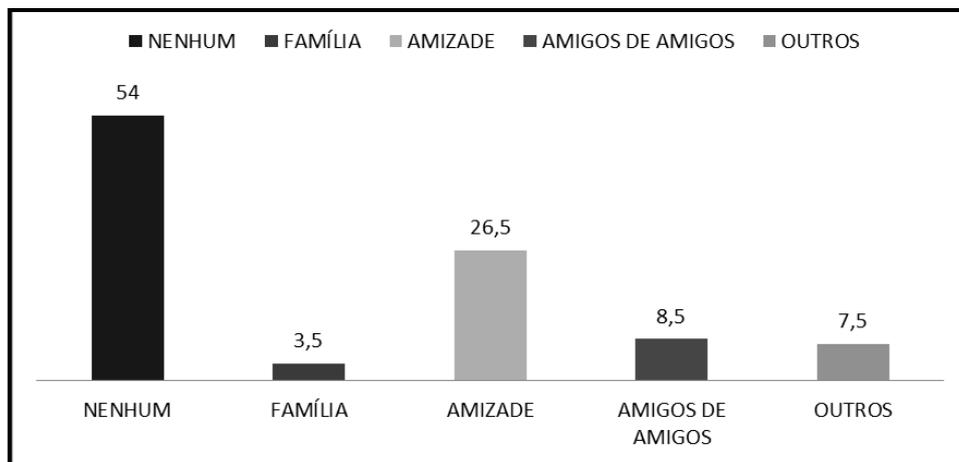


Figura 4 - Vínculo entre realizadores e apoiadores
Fonte: Elaboração própria

Mesmo o vínculo de amizade entre os apoiadores e realizadores dos projetos representando uma importante força, foi apontado neste estudo que a força decisiva na concretização de um projeto de *crowdfunding* está nas mãos daqueles que não tem nenhuma relação com os idealizadores, os chamados desconhecidos, que representam 54% dos participantes deste estudo. O Figura 4 demonstra que os familiares têm uma participação irrisória, tendo

em vista que apenas 7% dos respondentes declararam ter algum laço de sangue com os autores dos projetos. Os resultados foram claros quanto aos valores investidos, sejam em reais ou em euros, mas proporcionalmente aos dois países onde os dados foram coletados, as respostas não foram afetadas, considerando que enquanto no Brasil, na plataforma estudada, a contribuição mínima é de dez reais.

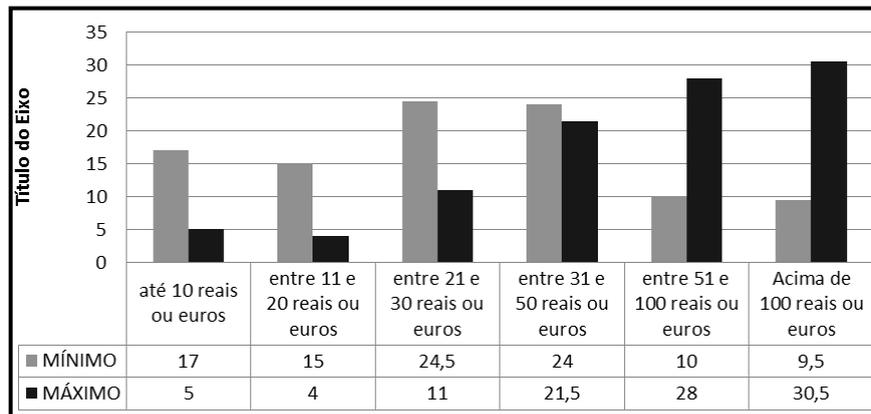


Figura 5 - Valores investidos no *crowdfunding*
Fonte: Elaboração própria

De posse desses dados percebeu-se que 49,5%, ou seja, praticamente a metade dos respondentes contribuiu com valores entre trinta e cem reais ou trinta euros. Demonstra-se também, no Figura 5, que um número significativo de respondentes, precisamente 30,5% desses, contribuíram com valores superiores a cem reais ou euros.

Existem projetos em que as contribuições ultrapassam os mil reais ou euros, a exemplo do “Vela Bikes” que pede apoio de até três mil e

duzentos reais, no Catarse. O projeto “Mola Structural Kit” chegou a pedir apoios no montante de dez mil reais, conquistando uma numeração mais do que expressiva tanto em apoiadores, quanto em arrecadação. Esse projeto foi idealizado por estudantes de pós-graduação em arquitetura, tendo por finalidade apresentar algo que pudesse demonstrar de forma tátil e visual, o comportamento das estruturas arquitetônicas, necessárias às obras grandiosas de pontes, rodas gigantes, passarelas, dentre outros, conforme demonstrados na figura 6.

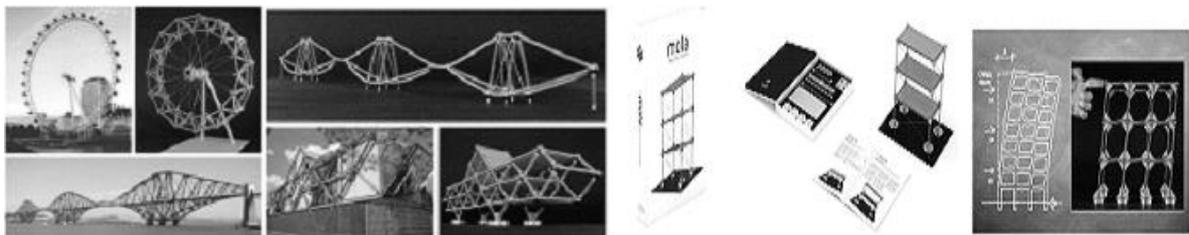


Figura 6 - Projeto Mola Struktural, no Catarse
Fonte: Recortes de tela do sítio oficial do (WWW.CATARSE.ME)

Esse projeto reflete a força que o consumo colaborativo possui, inclusive de quebrar barreiras e se firmar em diferentes contextos, como este que foi idealizado por arquitetos e acabou sendo abraçado por diversos profissionais dessa área ou que por ela se interessam, resultando numa arrecadação

estrondosa, que superou mais de 1000% do inicialmente estimado. Para se ter ideia, os realizadores desse projeto inicialmente pretendiam arrecadar R\$ 50.000,00 e chegaram aos R\$ 600.000,00. Esse fato certamente chamará a atenção de empresários dos mais distintos ramos, sobretudo

grandiosos projetos de cunho cultural, a exemplo de uma superprodução cinematográfica, tendo em vista que quando o projeto é bom, inovador e interessantes, consegue sim, alcançar resultados surpreendentemente inesperados.

4.2 A satisfação dos apoiadores de projetos no *crowdfunding*

A escala de satisfação de Oliver (1980) e Westbrook (1981), apresentou duas perguntas, sendo uma voltada para satisfação pela experiência de se apoiar um projeto do *crowdfunding* e outra relacionada ao envolvimento com um projeto exitoso de consumo colaborativo. Esta escala foi adaptada ao contexto desta pesquisa onde todos os respondentes, indistintamente, colaboraram com um ou mais projetos de sucesso no *crowdfunding*.

Oliver (1980) apresenta a satisfação como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto, sobretudo durante a experiência de seu consumo, quando as expectativas são superadas. A satisfação pode ser entendida como um julgamento global a respeito do consumo ou uso de um produto Westbrook (1981). Os resultados desta pesquisa mostraram que as respostas para ambas as perguntas foram muito similares, de modo a perceber que a grande maioria dos respondentes, aproximadamente 80% deles, se sentiram no mínimo muito satisfeitos em terem uma experiência com o *crowdfunding*. Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994) os resultados da satisfação representam um forte indicador de retenção do cliente.

Há que destacar que foi bastante significativa a porcentagem de colaboradores que se sentiram totalmente insatisfeitos com a experiência do consumo colaborativo, uma vez que 7,5% deles apresentaram essa impressão, aumentando esse percentual para 9% se somados aos que se consideraram ligeiramente insatisfeito. Acerca da insatisfação, lembramos o pensamento de Li e H. Murphy (2013) quando diz que a satisfação é uma sensação de prazer resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador e que, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito.

Diante dos resultados encontrados e do alto percentual de satisfação dos respondentes, confirmasse assim, a hipótese 1 deste trabalho, ou seja, que o consumo de produtos culturais oriundos de plataformas de *crowdfunding* tende a promover a satisfação dos consumidores. Malhotra (1987) profere que a hipótese (H1) é aquela em que se espera algum efeito, sendo perfeitamente o que ocorreu nesse estudo, tanto para a satisfação aqui demonstrada, quanto para a lealdade que será discutida na próxima seção.

4.3 A intenção de lealdade dos apoiadores de projetos no *crowdfunding*

Oliver (2014) elaborou uma escala de lealdade muito pertinente ao distribuir em três afirmações distintas, os benefícios inerentes ao consumo de determinados produtos. Quando adaptada à realidade do *crowdfunding*, no contexto deste estudo, as afirmações abordaram os seguintes temas em relação a esse fenômeno: se ele apresenta mais benefícios que outros formatos; se percebe gostar cada vez mais desse modelo de financiamento do que de outros; e se escolherá esse modelo sempre que precisar apoiar algum tipo projeto. Este autor considera a lealdade como um fator central na formação de relacionamentos, ocupando um lugar que antes pertencia à satisfação.

Nota-se que para concordar com cada uma das afirmações propostas nessa escala de lealdade, há de haver uma satisfação preditiva, uma vez que para dizer que “o *crowdfunding* apresenta mais benefícios do que outros formatos de financiamento”, obviamente que ao responder que concorda parcialmente ou totalmente, o respondente tem que, no mínimo, ter ficado satisfeito com a experiência do consumo.

Paul, Sankaranarayanan e Mekoth (2016) ratificam esse pensamento ao demonstrar que a satisfação dos clientes é um importante variável de seus comportamentos posteriores, tais como a recompra e a lealdade. Mattila (2001), por sua vez, afirma que a satisfação não é a única precursora da lealdade, uma vez que outros fatores também são capazes de influenciar esse processo.

O que se percebe pelas respostas coletadas é que a maioria dos respondentes concordam que o *crowdfunding* apresenta mais benefícios do que outros formatos de financiamento, pois 77% dos respondentes tiveram esta conclusão. Esse percentual, no entanto, ainda não é considerado um índice altíssimo, talvez em decorrência desse fenômeno ainda ser algo muito novo e ainda carente de uma efetiva consolidação no mercado.

Quando a pergunta se tratou de demonstrar que esse modelo está sendo cada vez mais bem recebido, e que as pessoas tendem a gostar cada vez mais dele, os respondentes deixaram claro que sim, ao menos 81% deles convergiram com esse pensamento. Vê-se aqui um aumento de 4% sobre a pergunta anterior, que afirmava que ele traria mais benefícios do que outros formatos de financiamento. Esse resultado já aponta que com o passar do tempo, o estabelecimento no mercado e consolidação do consumo colaborativo através das plataformas da *web*, a tendência é que as expectativas de lealdade só aumentem.

Há que se destacar que existem casos em que o consumidor se sente satisfeito em uma

primeira experiência e perde ou diminui essa satisfação em um segundo contado. Efeito contrário a esse também pode ocorrer, mas o que se deseja é que a satisfação seja sempre acumulada. Boulding, Kalra, Staelin, e Zeithaml (1993) aponta que a satisfação do cliente pode ser específica, correspondente a uma única transação; ou acumulada, sendo esta bem mais segura, por apresentar um histórico acumulado de satisfação. Assim, acumulada, a satisfação tende a caminhar para uma resposta de lealdade do consumidor. No ambiente virtual algumas definições de lealdade do consumidor envolvem a probabilidade de visitas repetidas por um mesmo indivíduo naquele ambiente (Kaur, Dhir, Rajala, & Dwivedi, 2018). No caso deste estudo, o ambiente virtual é representado pelas plataformas de *crowdfunding*.

Bastante interessantes foram as respostas atribuídas à terceira afirmação da escala de lealdade, onde para quando precisar de algum apoio para algum projeto, sempre se escolherá o *crowdfunding*. Santos e Rossi (2002) definem a lealdade do consumidor como sendo uma intenção comportamental de se manter uma relação forte e duradoura com os fornecedores. As respostas foram bem condizentes com a realidade de um fenômeno que ainda está em fase embrionária e onde uma grande parcela da população sequer ouviu falar, ou conhece. Na região norte do Brasil, por exemplo, não teve nenhuma representação de respondentes neste estudo, infelizmente.

Dentre os respondentes, apenas 28% disseram concordar totalmente com a afirmação de que sempre escolherão o *crowdfunding* para pedir apoio a algum projeto. Se 41,5% responderam que concordam parcialmente, é porque ainda existem algumas restrições sobre o fenômeno e muitos aspectos que ainda precisam ser moldados ou melhorados, mas que não são objetos deste estudo. Assim como ocorreu para a variável satisfação, os resultados deste estudo também confirmaram a hipótese 2, em relação à lealdade, ou seja, de que “O consumo de produtos culturais oriundos de plataformas de *crowdfunding* desperta uma resposta de lealdade nos consumidores”, muito embora esta

hipótese tenha apresentando um nível mais baixo de confirmação do que a hipótese vinculada à satisfação.

Enquanto que a hipótese 1 para satisfação foi confirmada mediante uma porcentagem média de 85% dos respondentes que se declararam muito satisfeito ou extremamente satisfeito em ter participado do consumo colaborativo, esse percentual caiu em 10% quando das respostas para os itens da escala que atestam a intenção de lealdade, onde uma média de 75% dos respondentes disse concordar entre parcialmente ou totalmente com esses itens. Em suma, a hipótese 2, apesar de também confirmada, apresentou índices inferiores aos encontrados para a variável satisfação.

A confiabilidade das escalas foi testada através da Teoria de Resposta ao Item – TRI, utilizando-se do software IRTPRO, especializado em cálculos de confiabilidade, inclusive para escalas que envolvam dados de natureza dicotômica. Para Malhotra (1987) a confiabilidade mostra até que ponto uma escala produz resultados consistentes se as medidas forem tomadas repetidamente, apresentando um grau de consistência dos resultados.

Lucian e Dornelas (2015) conceitua 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. Optou-se pelo cálculo da confiabilidade através da TRI em detrimento do tradicional cálculo de alfa de *Cronbach* pelo fato da Teoria de Resposta ao Item possuir uma capacidade superior de mensurar a contribuição individual dos itens à formação das escalas não paramétricas e ao fato da TRI não variar conforme a amostragem e o número de itens da escala (Lucian & Dornelas, 2015).

Segundo Lucian e Dornelas (2015), 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 para satisfação e lealdade utilizadas neste trabalho.

Tabela 2 - Confiabilidade da escala de satisfação pela TRI

Item	Label	a
1	S1	38,85
2	S2	38,89

Fonte: Dados da análise

Como se pode observar na Tabela 2, para os níveis de satisfação, os escores de “a” nas respostas girou em 38,85 para S1 (satisfação1) e 38,89 para S2

(satisfação2), no modelo dicotômico. Estando, portanto, inseridos nos níveis de confiabilidade proposta pela TRI, por estarem ambos acima de 1,70.

Tabela 3 - Confiabilidade da escala de lealdade pela TRI.

Item	Label	a
1	L1	3,56
2	L2	8,58
3	L3	2,63

Fonte: Dados da análise

Efeito similar ocorreu com os níveis de lealdade, após testagem na TRI, pelo modelo dicotômico, conforme tabela 3. Neste caso, os valores de “a” nos três níveis de lealdade L1, L2 e L3, as respostas apresentaram-se acima de 1,70 – respectivamente 3,56; 8,58 e 2,63; tendo assim a confiabilidade confirmada para todas essas respostas.

Para Aragão (2013) uma medida é confiável na medida em que fornece resultados consistentes. Para este autor, a confiabilidade está relacionada à estimativa do grau em que uma mensuração é livre de erro aleatório ou instável. Concordando com Lucian e Dornelas (2015), por sua característica essencial de ser sensível ao item e não à amostra, a TRI não possui exigência alguma de amostragem em relação à seleção dos sujeitos.

A TRI permite que indivíduos que tenham o mesmo número de acertos, possuam escores diferentes, sendo a única opção de igualar os escores em caso de coincidência de resposta em todas as questões (Lucian & Dornelas, 2015). Estes mesmos

autores destacam que as estimativas da TRI são sobre o item e não sobre a amostra, e que, nessa técnica, o importante é o comportamento do item, independente do grupo que esteja sendo testado.

Desta forma, adentrando na investigação dos dados obtidos, foi realizada a estatística Rô de Spearman, que se configura como uma importante técnica para correlacionar variáveis. Conforme Malhotra (1987) se as variáveis não métricas forem ordinais e numéricas, o Rô de Spearman é uma medida de correlação não métrica que serve para determinar a correlação entre variáveis. Para o referido autor, a correlação não métrica é uma medida de correlação para duas variáveis, que se baseia em classificações para calcular essa correlação.

Na Tabela 4 são apresentados os resultados das correlações cruzadas de Spearman, onde se encontram os antecedentes que tendem a conduzir à satisfação e a lealdade do consumidor de produtos culturais através do *crowdfunding*.

Tabela 4 - Correlação entre satisfação e lealdade pelo Rô de Spearman.

Correlação entre as dimensões de satisfação e lealdade no rô de Spearman		
Dimensões	Coeficiente de Correlação	0,252**
	Sig. (2 extremidades)	0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da análise.

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

A correlação realizada neste estudo foi imprescindível para se confirmar as hipóteses de pesquisa, bem assim atender ao seu objetivo geral. Ficou nítido que existe uma forte relação entre o uso de plataformas de *crowdfunding* tanto na satisfação quanto na conquista da lealdade dos consumidores brasileiros, em contexto de produtos culturais.

A escala utilizada foi a ordinal por fornecer dados que podem ser ordenados do menor para o

maior, inclusive detectando preferências, onde a mediana é usada como medida de tendência central. Através dos testes de Kolmogorov-Smirnov (K-S), que são utilizados para determinar preferências, foram medidos os níveis de significância das hipóteses, mediante a aplicação de testes não paramétricos, ideal para o tratamento dos dados obtidos na coleta (Lucian & Dornelas, 2015).

Tabela 5 - Confirmação das hipóteses.

Tipo de hipótese	Significância	Confiabilidade	Situação
HIPÓTESE (H1)	0,05	95%	CONFIRMADA
HIPÓTESE (H2)	0,05	95%	CONFIRMADA

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da análise.

Através dos testes K-S atribuídos às hipóteses de pesquisa, obteve-se um nível de significância de 5% para a rejeição da hipótese nula, confirmando as hipóteses levantadas para esta pesquisa numa confiabilidade de 95%, comprovando que o consumo de produtos culturais oriundos de plataformas de *crowdfunding* tanto promove a satisfação, quanto desperta uma resposta de lealdade nos consumidores.

5 CONCLUSÕES

A partir do estudo do comportamento de apoiadores do consumo colaborativo, especialmente em duas plataformas de *crowdfunding*, o Catarse, no Brasil, pode-se constatar a força desse fenômeno e sua capacidade de envolver tanto os realizadores de projetos, mas principalmente os apoiadores, que são os grandes responsáveis pela concretização de brilhantes ideias, fortalecedoras das culturas desses países.

Percebe-se ainda que há uma tendência de crescimento dessa lealdade, posto que metade dos respondentes declararam concordar totalmente em gostar cada vez mais do modelo de financiamento de projetos proposto pelo *crowdfunding*, sendo que a maioria dos entrevistados concordou que este modelo apresenta mais benefícios dos que os outros formatos de financiamento disponíveis no mercado.

Diante desses resultados, conclui-se também que ambas as hipóteses de pesquisa foram confirmadas, quais sejam: que o consumo de produtos culturais oriundos de plataformas de *crowdfunding* tende a promover a satisfação dos consumidores; e que o consumo de produtos culturais oriundos de plataformas de *crowdfunding* desperta uma resposta de lealdade nos consumidores.

5.1 Contribuições teóricas

Pelo que foi exposto neste estudo, fica demonstrada que existe sim uma forte relação ente o uso das plataformas de *crowdfunding* em contexto de

produtos culturais, na conquista da lealdade e satisfação desses consumidores em específico.

Enfatiza-se que este estudo completa teoricamente o modelo proposto por Bernardes e Lucian (2015) que investigou os antecedentes teóricos da satisfação e da lealdade do consumidor. No estudo citado, observou-se que a experiência do *crowdfunding* desperta o sentimento de recompensa, cocriação de valor e sentimento de pertença nos apoiadores. Teoricamente tais antecedentes deveriam promover uma elevação nos índices de satisfação e lealdade do consumidor. A contribuição desta pesquisa consiste em demonstrar empiricamente essa teorização.

Nota-se, complementarmente, no contexto desse estudo que a qualidade apresenta um grande diferencial no comportamento do consumidor, se ela for percebida já no primeiro contato com o produto ou serviço. Tal variável não foi prevista no modelo de Bernardes e Lucian (2015) e é outra contribuição teórica original desta pesquisa.

A literatura sobre o tema, entretanto, é assertiva ao admitir que a qualidade representa um forte antecedente tanto para a satisfação quanto para a lealdade. Deste modo a qualidade do produto apoiado, percebida já no primeiro apoio, poderá influir não apenas na satisfação, mas no desejo de continuar a apoiar novos projetos, o que significaria uma resposta de lealdade. Sugere-se, então, que as pesquisas futuras no tema avancem nesta direção.

5.2 Contribuições práticas

Após a confirmação de que a plataforma de *crowdfunding* é capaz de estimular positivamente as respostas de satisfação e lealdade do consumidor, sugere-se aos gestores de marketing que observem o financiamento coletivo como uma ferramenta de marketing e não apenas como uma estratégia alternativa.

A contribuição prática deste estudo, entretanto, é direcionada aos produtores, apoiadores e consumidores de produtos culturais. O envolvimento é marcante no consumo destes produtos e os resultados aqui obtidos certamente

foram influenciados por essa característica natural do objeto de estudo.

Produtos culturais não seguem a lógica dos produtos tradicionais, sugere-se, então, que os produtores façam uso mais regular das plataformas de *crowdfunding*, mesmo em situações onde há opções regulares de financiamento, em busca de um maior envolvimento do público.

5.3 Limitações e sugestões

Uma limitação deste estudo é o fato do tema envolver muitas terminologias novas, quando da leitura do questionário pelos respondentes que podem não as ter entendido perfeitamente, muito embora elas tenham sido explicadas detalhadamente entre parênteses, no próprio instrumento. Nas escalas, por exemplo, pela proximidade dos itens, muitos respondentes talvez não tenham expressado naquele momento exato, o que realmente sentem na maior parte do tempo, dedicando-se a responder por um sentimento possivelmente momentâneo.

Entre as limitações da aplicação *online* do questionário, mediante uma plataforma de *survey*, estava prevista a possibilidade de não se atingir de imediato os 200 respondentes pretendidos. O que se esperava atingir em menos de um mês, demandou mais de três meses e findou por não atingir a meta. Embora isso não interfira nos resultados devido ao caráter não paramétrico da amostragem, representa uma limitação em relação ao planejamento inicial.

Por envolver produtos culturais e o fato da música figurar com tamanha força no consumo colaborativo, seria bastante interessante uma análise do fenômeno do *crowdfunding* associada à participação de fãs de artistas já consagrados que atuam no meio musical, em projetos dispostos nessas plataformas. O *crowdfunding* certamente representa uma grande oportunidade em tempos de franco declínio da indústria fonográfica. Outra pesquisa interessante seria uma minuciosa investigação para apurar os aspectos que permeiam a relação entre a cocriação de valor e a qualidade dos serviços como fortes contributos tanto para a satisfação quanto para lealdade dos consumidores, averiguando essas variáveis exclusivamente no contexto das plataformas de *crowdfunding*.

REFERÊNCIAS

Abubakar, B., & Mavondo, F. (2014). Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 833-864. doi: 10.1080/19368623.2013.796865

Amara, M., Ben Cheikh, A., & Abdellatif, T. (2014). Crowdfunding: Determinants and Motivations of the Contributors to the Crowdfunding Platforms. *SSRN Electronic Journal*, doi: 10.2139/ssrn.2552168

Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53. doi: 10.2307/1252310

Aragão, J. (2013). Introdução aos estudos quantitativos utilizados em pesquisas científicas. *Revista Práxis*, 3(6). doi: 10.25119/praxis-3-6-566

Bernardes, B., & Lucian, R. (2015). Comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em plataformas de crowdfunding. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 14(1), 26-36. Retrieved from <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpb/v14n1/v14n1a04.pdf>

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7. doi: 10.2307/3172510

Chen, S., Thomas, S., & Kohli, C. (2016). What Really Makes a Promotional Campaign Succeed on a Crowdfunding Platform? *Journal of Advertising Research*, 56(1), 81-94. doi: 10.2501/jar-2016-002

Chou, P., Lu, C., & Chang, Y. (2014). Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in high-speed rail services in Taiwan. *Transportmetrica A: transport Science*, 10(10), 917-945. doi: 10.1080/23249935.2014.915247

De Canio, F., Pellegrini, D., & Martinelli, E. (2018). Is the collaborative consumption the new buying? Social and economic aspects influencing collaborative consumption. *MERCATI & COMPETITIVITÀ*, (1), 19-38. doi: 10.3280/mc2018-001003

Fleming, L., & Sorenson, O. (2016). Financing by and for the Masses: an introduction to the special issue on crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), 5-19. doi: 10.1525/cmvr.2016.58.2.5

Froemming, L. M. A satisfação do Consumidor. *Revista de estudos de Administração*. Editora Unijuí, ano 1, nº 1, Julho/Dezembro 2000.

- Garrido, I., Cunha, F., Bergamin, F., & Matos, C. (2013). A Influência da Confiança, Dependência e Comprometimento na Orientação de Longo Prazo de Varejistas para com os Fabricantes Líderes do Mercado de Bebidas. *Revista Brasileira de Marketing, 12*(03), 206-230. doi: 10.5585/remark.v12i3.2328
- Gil, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1999.
- Gouveia, M.; Limeira, T. *Marketing da cultura e das artes: a dinâmica do consumo de produtos culturais*. FGV pesquisa, Relatório, 04, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2960/Rel042008.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 mar. 2014.
- Hair, J., Lukas, B., & Miller, K. (2011). Marketing research. North Ryde, N.S.W.: McGraw-Hill Education.
- Hsu, J., Lin, T., & Tsai, J. (2014). Does confirmation always matter? Extending confirmation-based theories. *Behaviour & Information Technology, 33*(11), 1219-1230. doi: 10.1080/0144929x.2013.857431
- Jang, S., & Ha, J. (2014). Do Loyal Customers Perceive the Quality of Restaurant Attributes Differently? A Study of Korean Restaurant Customers. *Journal of Foodservice Business Research, 17*(3), 257-266. doi: 10.1080/15378020.2014.926743
- Jenkins, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities. *Online Information Review, 42*(2), 205-221. doi: 10.1108/oir-12-2015-0383
- Langley, P. (2016). Crowdfunding in the United Kingdom: a cultural economy. *Economic geography, 92*(3), 301-321. doi: 10.1080/00130095.2015.1133233
- Li, N., & H. Murphy, W. (2013). Prior consumer satisfaction and alliance encounter satisfaction attributions. *Journal of Consumer Marketing, 30*(4), 371-381. doi: 10.1108/jcm-05-2013-0569
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 140*, 44-53.
- Lucian, R., & Dornelas, J. (2015). Mensuração de Atitude: Proposição de um Protocolo de Elaboração de Escalas. *Revista de Administração Contemporânea, 19*(2ª Edição Especial), 157-177. doi: 10.1590/1982 - 7849rac20151559
- Makýšová, L., & Vaceková, G. (2017). Profitable Nonprofits? Reward-Based Crowdfunding in the Czech Republic. *Nispacee Journal of Public Administration and Policy, 10*(2). doi: 10.1515/nispa-2017-0019
- Malhotra, N. (1987). Validity and Structural Reliability of Multidimensional Scaling. *Journal of Marketing Research, 24*(2), 164. doi: 10.2307/3151506
- Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management, 5*(6) 5428-5431. doi: 10.18535/ijrm/v5i6.11
- Mattila, A. (2001). The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. *Journal of Service Research, 4*(2), 91-101. doi: 10.1177/109467050142002
- McMullan, R. (2004). Services Marketing and Management 2004 Audrey Gilmore. Services Marketing and Management. London: Sage 2003. *Journal of Services Marketing, 18*(1), 91-92. doi: 10.1108/08876040410520735
- Meigounpoory, M., & Jozani, M. (2016). New product development in knowledge-based manufacturing SMEs active in the ICT industry: a conceptual framework. *International Journal of Technoentrepreneurship, 3*(2), 114. doi: 10.1504/ijte.2016.080256
- Mollick, E., & Robb, A. (2016). Democratizing Innovation and Capital Access: The Role of Crowdfunding. *California Management Review, 58*(2), 72-87. doi: 10.1525/cmr.2016.58.2.72
- Mowen, J., & Minor, M. (1998). Consumer behavior. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460. doi: 10.2307/3150499
- Oliver, R. (2014). *Satisfaction*. Florence: Taylor and Francis.
- Paul, J., Sankaranarayanan, K., & Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores:

theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635-642. doi: 10.1111/ijcs.12279

Ratten, V. (2017). Gender Entrepreneurship and Global Marketing. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 114-121. doi: 10.1080/08911762.2017.1316532

Ruzeviciute, R., & Kamleitner, B. (2017). Attracting new customers to loyalty programs: The effectiveness of monetary versus nonmonetary loyalty programs. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e113-e124. doi: 10.1002/cb.1663

Ryu, S., & Kim, Y. (2014). Dynamics of the Crowdfunding Platform: Crowdfunding Participation Model Development and Empirical Analysis. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2423315

Santos, C., & Rossi, C. (2002). O Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 6(2), 49-73. doi: 10.1590/s1415-65552002000200005

Silva, W., & Freitas, J. (2012). *A abordagem sistêmica para o crowdfunding no Brasil: um estudo exploratório – visão sistêmica dos negócios*. In 8º Congresso Brasileiro de Sistemas (pp. 316-334). Poços de Caldas: PUC-Minas.

Thienhirun, S., & Chung, S. (2017). Consumer Attitudes and Preferences toward Cross-Cultural Ready-To-Eat (RTE) Food. *Journal of Food Products Marketing*, 1-24. doi: 10.1080/10454446.2016.1266544

Westbrook, P. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57(1), 68-85.

Wipulanusat, W., Panuwatwanich, K., & Stewart, R. (2017). Workplace Innovation: Exploratory and Confirmatory Factor Analysis for Construct Validation. *Management and Production Engineering Review*, 8(2). doi: 10.1515/mper-2017-0018

Younkin, P., & Kashkooli, K. (2016). What Problems Does Crowdfunding Solve? *California Management Review*, 58(2), 20-43. doi: 10.1525/cm.2016.58.2.20