

Plataformas de *Crowdfunding*: Análise dos Comportamentos de Satisfação e Lealdade dos Consumidores Brasileiros e Portugueses

BARTOS BERNARDES

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI

E-mail: bartos.bernardes@ifpi.edu.br

RAFAEL LUCIAN

Faculdade Boa Viagem – FBV

E-mail: rlucian@fbv.edu.br

Resumo

Este estudo buscou compreender o consumo de produtos culturais em plataformas de *crowdfunding* na conquista da lealdade e satisfação dos consumidores luso-brasileiros. O termo *crowdfunding* é usado para designar plataformas de financiamento coletivo de projetos na *web*. Os dados foram coletados junto aos apoiadores das plataformas Catarse e PPL, no Brasil e em Portugal, respectivamente. O método de análise foi descritivo, com estatística descritiva para obtenção das frequências, e testes não paramétricos das hipóteses. Concluiu-se que existe uma clara relação entre o uso de plataformas de *crowdfunding* e a conquista da lealdade e satisfação dos consumidores. As particularidades que permeiam o consumo colaborativo nas redes sociais, apontam para o futuro do consumo, a partir de uma ativa participação dos consumidores na criação e no desenvolvimento de novos produtos.

Palavras-chave: *Crowdfunding*; Produtos Culturais; Satisfação; Lealdade; Consumo

1. Introdução

A web tem proporcionado um série de possibilidades empreendedoras, devido ao alcance que a comunicação e proliferação da informação através da rede. Shirky (2011), mostra que o momento cultural da atualidade acaba por privilegiar a participação de todos devido às facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias. Um grande exemplo desse efeito nos últimos anos é o fenômeno do *crowdfunding*, que constitui-se 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 Howe (2009, p. 248), “O *crowdfunding* aproveita a renda coletiva, permitindo que grandes grupos substituam bancos e outras instituições como fonte de recursos financeiros”.

No Brasil, o primeiro *site* de *crowdfunding* surgido foi a “Vakinha”, que está em pleno funcionamento desde 2009. Entretanto, a maior plataforma brasileira de *crowdfunding* atualmente é o Catarse. Silva e Freitas (2012, p. 322) mostram que o *site* Catarse (www.catarse.me) é a principal plataforma de *crowdfunding* do 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 duas primeiras plataformas, orientadas para um público maioritariamente português: MassivMov e o PPL”.

Em termos comparativos, o PPL está para Portugal assim como o Catarse está para o Brasil. Em ambas as plataformas, que operacionalizam de maneira bastante similar, o consumidor que apoiar determinado projeto, terá direito a uma recompensa proporcional ao valor que foi investido. Essa recompensa funciona como um incentivo à colaboração. Todos os projetos têm um prazo limitado para arrecadação do valor estipulado. Aqueles que colaborarem em um projeto que por ventura não atinja a meta estimada, receberá o dinheiro de seu apoio de volta.

Tanto o Catarse quanto o PPL atuam em diversas vertentes de produtos, mas principalmente com os culturais em suas mais variadas manifestações. O produto cultural possui um elemento único, representando uma obra exclusiva, um produto diferenciado, autêntico e que, por isso, possui um caráter sublime e divino, onde o seu produtor possui um papel de projetista de ilusões que, no universo de abstrações concebido, tudo pode (LAHM, 2012). O produto cultural acaba tendo essa conotação inovadora.

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. Nesta perspectiva, Silva (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. Quanto mais satisfeitos eles estiverem, mas haverá a possibilidade de se apoiar novos projetos inovadores, resultando numa resposta de lealdade por conta desse comportamento.

Desta forma, este estudo teve por objetivo identificar a relação do uso de plataformas de *crowdfunding* na conquista da lealdade e satisfação de consumidores brasileiros e

portugueses, em contexto de produtos culturais disponíveis nas plataformas específicas de consumo colaborativo na *web*.

2. 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 (KOTLER; KELLER, 2006). A literatura acerca do comportamento do consumidor, em diversos momentos, aponta a satisfação como uma importante variável preditora da lealdade.

A satisfação do consumidor é uma variável de relevância sobre os seus comportamentos posteriores, tais como: recompra, lealdade, propaganda boca-a-boca favorável, dentre outros, representando uma verdadeira faceta de marketing (EVRARD, 1994). Para Giuliani (2003) a lealdade pressupõe um horizonte de tempo maior de consumo, 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 (MARÇALO, 2013).

Alguns fatores podem ser considerados como fortemente 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 *on line* (HSU; LIN; TSAI, 2014). Esses Lucianes associam o prazer supremo percebido na utilização de um serviço na *web* à satisfação dos consumidores.

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.

3. As plataformas de crowdfunding

A dinâmica do *crowdfunding* possibilita uma interação social muito forte através de suas plataformas. Para Jenkins (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. Para este Lucian, o consumidor atual é cortejado por múltiplas plataformas de mídia, e se utilizam dessas tecnologias midiáticas de uma forma que encaram a

internet como um veículo para ações coletivas, solucionando problemas e usando da criatividade alternativa.

Uma das características positivas do *crowdfunding* é a nova forma de tratar a publicidade, fazendo uma verdadeira convergência de mídia nas redes sociais. Para Santos, Ieda e Santos (2015), espera-se que a publicidade apresente o novo, algo diferente, posto que os anúncios que trazem informações semelhantes as de seus concorrentes são redundantes e desinteressantes, são sendo eficientes para surpreender e encantar o público.

No Catarse e no PPL, pode-se deparar como uma verdadeira abundância de projetos criativos, mostrando que por mais inusitado e diferenciado que seja o produto oferecido, sempre haverá público que nele acredite. Concordando com Botsman e Rogers (2011), 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. No entanto, para a obtenção desse financiamento, urge a necessidade de um tipo de conquista, uma persuasão para atrair o colaborador.

No PPL vários projetos interessantes obtiveram êxito. Um deles é o *Ecobook*, que trata da confecção de um caderno com 40 páginas tamanho A4, cujas páginas seriam reutilizáveis, tal como uma lousa. Esse projeto tem um cunho ambiental, uma vez que promove a racionalização do uso de papel virgem.

O fenômeno do *crowdfunding*, conta com excelentes instrumentos de apoio na Internet; a exemplo do Twitter; do Facebook; e do Youtube; por serem justamente os mais acessados. “...a convergência que existe nos processos de *crowdfunding* é feita, principalmente, por meio das mídias existentes via *web*, como os *sites* de redes sociais, a exemplo do Facebook, Twitter, blogs entre outros.” (COCATE; PERNISA JÚNIOR, 2012, p. 137).

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.

4. Método de pesquisa

Esta pesquisa é de natureza descritiva e foi conduzida sob o método de levantamento ou *survey*, envolvendo 200 pessoas que efetivamente já colaboraram, contribuindo

financeiramente com a realização de um ou mais produtos de financiamento coletivo nas redes sociais, através de plataformas de *crowdfunding* dispostas na *web*, tanto no Brasil quanto em Portugal. Hair Jr. (2009, p.108) expressa um mínimo, como regra geral, de pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas.

A técnica de amostragem utilizada foi a por conveniência, cuja seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do pesquisador, sendo os entrevistados escolhidos por se encontrarem num lugar definido (MALHOTRA, 2006).

Foram adotadas as tradicionais escalas de Oliver (1999) para lealdade; e de Oliver (1980) e Westbrook (1980) para satisfação; visando conhecer os níveis de lealdade e de satisfação dos participantes, mediante à aplicação das escalas de Likert (1932), conforme exposição no Quadro 1, onde as afirmações das escalas passaram por uma validação de face, mediante avaliação de uma Professora Doutora em comunicação e atuante profissionalmente na área de marketing.

Quadro 1 – Escalas de Satisfação e Lealdade

ESCALA	CONSTRUTO	PERGUNTA	ITENS	DISCRIMINAÇÃO DOS ITENS
OLIVER 1980 e WESTBROOK 1980	SATISFAÇÃO 1	De uma maneira geral, quão satisfeito você ficou com a experiência de apoiar um projeto de <i>crowdfunding</i> ?	DE 1 a 5	1 - Totalmente Insatisfeito e 5- Extremamente Satisfeito
OLIVER 1980 e WESTBROOK 1980	SATISFAÇÃO 2	Como você se sentiu com a experiência de ter se envolvido em um projeto exitoso de <i>crowdfunding</i> ?	DE 1 a 5	1 - Totalmente Insatisfeito e 5- Extremamente Satisfeito
OLIVER 1999	LEALDADE 1	O <i>crowdfunding</i> apresenta mais benefícios do que outros formatos de financiamento.	DE 1 a 5	1 - Discordo Totalmente e 5- Concordo Totalmente
OLIVER 1999	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.	DE 1 a 5	1 - Discordo Totalmente e 5- Concordo Totalmente
OLIVER 1999	LEALDADE 3	Quando eu precisar de apoio para algum projeto, sempre escolherei o <i>crowdfunding</i> .	DE 1 a 5	1 - Discordo Totalmente e 5- Concordo Totalmente

Fonte: Adaptação das escalas de Oliver (1980, 1999) e Westbrook (1980)

A coleta de dados se deu entre os meses de julho e outubro de 2014, sendo 181 respondentes brasileiros e 19 portugueses. Entende-se que tal representação é um ponto fraco da amostragem, porém a favorabilidade dos respondentes ultrapassa as possibilidades de qualquer pesquisador, e para teste de modelos em amostras não probabilísticas os critérios de amostragem são flexíveis (HAIR JR, 2006). Vale a pena citar que homogeneidade da amostra foi plenamente possível já que o objetivo aqui não foi comparar os comportamentos, mas tão somente testar um modelo teórico a partir de evidências empíricas, face a um fenômeno que é universal.

5. Ferramentas estatísticas

Este trabalho elegeu o *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS, como o ideal para o tratamento dos dados obtidos na coleta. O SPSS representa um pacote estatístico de tratamento de dados voltado para as ciências sociais, emitindo relatórios com resultados que são utilizados para análise do pesquisador. O programa do SPSS, a exemplo do *frequencies*, gera uma tabela de contagem de frequência, percentagens e percentagens cumulativas para os valores de cada variável, apresentando ainda todas as estatísticas associadas, exceto o coeficiente de variação (MALHOTRA, 2012).

5.1 Correlação no *rô de Spearman*

A correlação não métrica no *rô de Spearman* foi importante para a análise dos dados. O *Rô de Spearman* configura-se como uma importante técnica para correlacionar variáveis. Conforme Malhotra (2012) 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 Lucian, a correlação não métrica é uma medida de correlação para duas variáveis, que se baseia em classificações para calcular essa correlação.

5.2 Confiabilidade do instrumento

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.

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.

Como se pode observar na Tabela 1, para os níveis de satisfação, os escores de “a” nas respostas foram de 38,85 para S1 (satisfação1) e de 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 1: Confiabilidade da escala de satisfação pela TRI

Item	Símbolo	A
1	S1	38,85
2	S2	38,89

Fonte: Dados da análise

Efeito similar ocorreu com os níveis de lealdade, após testagem na TRI, pelo modelo dicotômico, onde a TRI apresenta uma melhor calibragem, conforme tabela 2. Neste caso, os

valores de “a” nos três níveis de lealdade L1, L2 e L3, apresentaram-se acima de 1,70 – respectivamente 3,56; 8,58 e 2,63; tendo assim a confiabilidade confirmada para todas essas respostas.

Tabela 2: Confiabilidade da escala de lealdade pela TRI

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

Fonte: Dados da análise

Para Cooper (2003, p. 186) “uma medida é confiável na medida em que fornece resultados consistentes”. Para este Lucian, a confiabilidade está relacionada à estimativa do grau em que uma mensuração é livre de erro aleatório ou instável.

6. Análise dos dados

A análise dos dados foi realizada principalmente através de ferramentas estatísticas e teve o objetivo inicial de caracterizar o perfil dos respondentes e em seguida testar as hipóteses levantadas.

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.

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. Mesmo o vínculo de amizade entre os apoiadores e realizadores dos projetos representando uma importante força, 54% dos respondentes declararam não possuir qualquer ligação com os idealizadores dos projetos.

6.1 Características da satisfação dos apoiadores de *crowdfunding*

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.

6.2 Caracterização da intenção de lealdade dos apoiadores de *crowdfunding*

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.

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.

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*, pois apenas 28% disseram concordar totalmente com essa afirmação, o que mostra existir algumas restrições sobre o fenômeno e muitos aspectos que ainda precisam ser melhorados nessas plataformas.

7. Resultados

A correlação das variáveis constantes deste estudo, analisou o comportamento dos antecedentes diante das variáveis de satisfação e lealdade junto aos consumidores com experiência nas plataformas de *crowdfunding*, em contexto de produtos culturais. A correlação entre estas duas variáveis foi atestada com um coeficiente positivo de 0,252 e confiança de 99%, conforme apresentado na **Tabela 3**.

Tabela 3: Correlação entre satisfação e lealdade pelo Rô de *Spearman*.

CORRELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DE SATISFAÇÃO E LEALDADE NO RÔ DE

		SPEARMAN
DIMENSÕES	Coficiente de Correlação	0,252**
	Sig. (2 extremidades)	0,01

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da análise.

Os resultados estatísticos comprovaram a correlação entre satisfação e lealdade no contexto que envolve o *crowdfunding*. Mas foi através dos testes K-S atribuídos às hipóteses de pesquisa, com a obtenção de um nível de significância de 5% para a rejeição da hipótese nula, que foram confirmadas as hipóteses alternativas 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.

Conclusão

A partir do estudo do comportamento de apoiadores do consumo colaborativo, especialmente em duas plataformas de *crowdfunding*, o Catarse, no Brasil; e o PPL, em Portugal; pode-se constatar a força desse fenômeno que se utiliza do poder de comunicação disposto na *web* para envolver tanto os realizadores quanto os apoiadores de projetos, na concretização de brilhantes projetos, fortalecedores 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 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.

Pelo que foi exposto neste estudo, fica demonstrada que existe sim uma forte relação entre o uso das plataformas de *crowdfunding* em contexto de produtos culturais, na conquista da lealdade e satisfação desses consumidores em específico.

Uma das limitações deste estudo está relacionada a reduzida participação de respondentes portugueses no questionário que lhes foi disponibilizado. Também pode ter se constituído como uma limitação o fato do tema envolver muitas terminologias novas, quando da leitura do questionário pelos respondentes que podem não tê-las entendido perfeitamente, muito embora elas tenham sido explicadas detalhadamente entre parênteses, no próprio instrumento.

Os conhecimentos adquiridos neste trabalho mostraram que o consumo colaborativo exerce um grande fascínio para os apoiadores e também realizadores de produtos, abrindo portas para novos rumos de empreendedorismo a partir da atuação da comunicação promovida através da *web*.

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 mais próxima e ativa do consumidor, no processo de concretização 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=JkF1dGhUeXBIPXVybcXjb29raWUaXAsdWlkJnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZSZzY29wZT1zaXRl#db=a9h&AN=99010315>>. Acesso em: 29 out. 2014.
- 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.
- BOTSMAN, R., ROGERS, R. **O que é meu é seu. como o consumo colaborativo vai mudar o mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CATARSE. Sítio Oficial. Disponível em: <<https://www.catarse.me/pt/viajologoexisto?ref=explore>>. Acesso em: 04 Set. 2015.
- COCATE, Flávia Medeiros; PERNISA JÚNIOR, Carlos. **Crowdfunding: Estudo sobre fenômeno virtual**. In: **Revista Líbero**. São Paulo – v. 15, n. 29, p. 135-144, jun. de 2012. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/12-Crowdfunding.pdf>>. Acesso em: 01 Set. 2015.
- COOPER, Donald R., SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. Tradução de Luciana de Oliveira Rocha. 7 ed. Porto Alegre, Bookman, 2003.

CORREIA, João Pedro Tavares. **O financiamento de documentários através de ações de crowdfunding**. 2008. Dissertação (Mestrado) Universidade de Aveiro, 2012. Disponível em: <<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/9864/1/dissertacao.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

EVARD, Y. **La satisfaction des consommateurs: etat desrecherches**. Groupe HEC, Working Paper, 1994.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

HAIR Jr. Joseph F. *et. al.* **Análise multivariada de dados**. Tradução: Adonai Schlup San'Ana – 6.ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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.

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=JkF1dGhUeXBIPXVybCxb29raWUaXAsdWlkJnNpdGU9ZWVhc3QtbGl2ZSszY29wZT1zaXRl#db=a9h&AN=98308297>>. Acesso em: 29 out. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

LAHM, Lúcio Ziegelmann. **Por que “campeão de vendas?” A construção do produto cultural best-seller nos meios de comunicação de massa**. 2006. Dissertação (Mestrado) Universidade de Brasília - UNB, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2200/1/Lucio%20Ziegelmann%20Lahm.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

LUCIAN, Rafael. DORNELAS, Jairo. **Mensuração de atitudes: A proposição de um protocolo para a elaboração de escalas**. Jundiaí, Paco Editorial, 2014.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives of Psychology, n. 140, p. 44-53, 1932.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Laura Bocco. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARÇALO, Carlo. **Como pode o marketing aproveitar a transformação digital para se aproximar do cliente?** Disponível em: <<http://www.semanainformatica.xl.pt/marketing/marketing/como-pode-o-marketing-aproveitar-a-transformacao-digital-para-se-aproximar-do-cliente>> Acesso em: 18 jun. 2014.

MATTILA, Anna. **The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures**. Journal of Service Research, v. 04, p. 91-101, 2001.

MOWEN, J. C., MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo. Prentice Hall, 2003.

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.

OLIVER, Richard. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York, McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard. **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing, (special issue), V. 63, 33-44. 1999.

PPL. Sítio Oficial. Disponível em: <<http://ppl.com.pt/pt/prj/ecobook>>. Acesso em: 04 Set. 2015.

SANTOS, Roberto Elísio dos; URBINATI, Daniela; SANTOS, Ieda Lima dos. In: História em quadrinhos e a função poética na publicidade. **Revista Comunicação Mídia e Consumo - CMC**. ESPM. São Paulo, v. 12, n. 34, p. 89-106, maio/ago. 2015

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Bianca Caetano da. **Crowdfunding: uma alternativa para o financiamento de atividades culturais**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

SILVA, W. S., FREITAS, J. C. A abordagem sistêmica para o crowdfunding no Brasil: um estudo exploratório – visão sistêmica dos negócios. **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.