



Plataformas de *Crowdfunding*: Análise dos Comportamentos de Satisfação e Lealdade dos Consumidores Brasileiros e Portugueses¹

Bartos Bernardes²

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

Rafael Lucian³

Faculdade Boa Viagem – FBV | DeVry

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 destinado à concretização de projetos. Foram coletados dados junto aos apoiadores brasileiros e portugueses em suas principais plataformas, o Catarse e o PPL, respectivamente. 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, motivada pelas particularidades que permeiam o consumo colaborativo de produtos culturais nas redes sociais, apontando para o futuro do empreendedorismo, a partir da participação clara e ativa dos consumidores na criação e no desenvolvimento de novos produtos.

Palavras-chave: *Crowdfunding*, Produtos Culturais, Satisfação, Lealdade.

1 INTRODUÇÃO

A *web* tem proporcionado um série de possibilidades empreendedoras, devido ao alcance que a comunicação e proliferação da informação através da rede. Um

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 01 – Comunicação e Consumo: cultura empreendedora e espaço biográfico, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestre em Gestão empresarial pela Faculdade Boa Viagem/DeVry Brasil – Recife/PE (2014), e Professor Efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Piauí – IFPI – Campus Pedro II (Atual). E-mail: bartos.bernardes@ifpi.edu.br.

³ Doutor em Gestão Organizacional pela Universidade Federal de Pernambuco (2012) e Professor Titular do Mestrado Profissional em Gestão Empresarial da FBV/DeVry – Recife-PE (Atual). E-mail: rlucian@fbv.edu.br.



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”.

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. Foi com o *site* “*Kickstarter*”, em 2009, que o *crowdfunding* ganhou a forma que conhecemos hoje, na qual projetos de diversas áreas, e até voltados para o consumo, têm seu espaço.

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 majoritariamente 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, conforme pode-se observar na figura 1, do projeto “*Viajo, Logo Existo*”. 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.

Figura 1: Valores para apoios e recompensas atribuídas ao projeto viajo logo existo

PARA R\$ 25 OU MAIS	PARA R\$ 500 OU MAIS	PARA R\$ 1.000 OU MAIS
24 APOIADORES	3 APOIADORES	1 APOIADOR
<ul style="list-style-type: none">- Versão digital do livro em PDF <p>Estimativa de Entrega: Setembro/2014</p>	<ul style="list-style-type: none">- 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. <p>(Frete incluso p/ todo Brasil)</p>	<ul style="list-style-type: none">- 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. <p>(Frete incluso p/ todo Brasil)</p>

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)

Fonte: Recortes de tela do sítio oficial do Catarse⁴

Tanto o Catarse quanto o PPL atuam em diversas vertentes de produtos, mas principalmente com os culturais em suas mais variadas manifestações. Um produto cultural pode ser entendido como aquele que apresenta um caráter diferenciado e inovador, pois são produtos de consumo, cujo valor agregado vem da introdução de características diferenciadoras relacionadas à cultura e à arte (FARIA; GANGEMI, 2006).

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

⁴ Disponível em: <<https://www.catarse.me/pt/viajologoexisto>>. Acesso em 18 Jun. 2015.



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).

Na visão de Oliver (1981) a satisfação do consumidor condiz com uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto ou de um serviço, bem assim durante a experiência de seu consumo.

Em relação à lealdade do consumidor, Oliver (1997) afirma que ela está ligada a uma disposição de recompra de determinado produto ou serviço, mesmo diante de influências situacionais ou ações de marketing que possam conduzir à mudança do comportamento de compra.



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 autores 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 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. Para este autor, 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.

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.

O mercado do século XXI consegue denotar como os produtos de menos sucesso no espaço midiático também apresentam reais significados de consumo frente



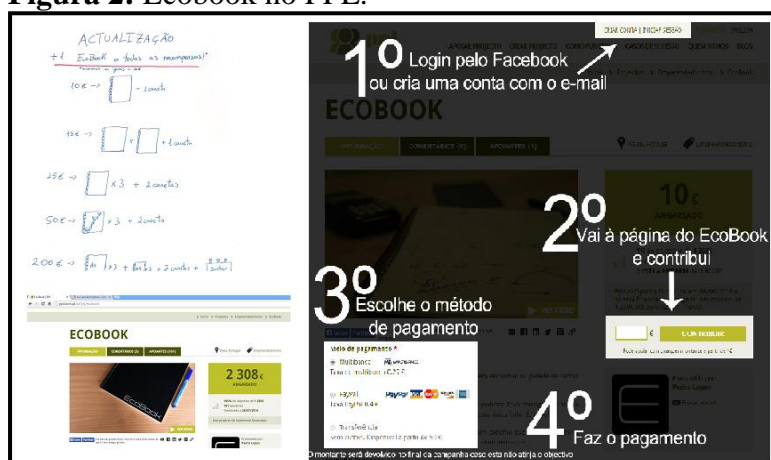
ao conjunto total (ANDERSON, 2006). Na *web* percebe-se que mesmo os produtos ou projetos aparentemente “desinteressantes” para o público em geral, têm sim chamado à atenção e produzido um nicho específico sedento por consumi-lo.

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 quanto no do PPL. A página do Catarse na *web* explicita o slogan “Explore os projetos, encontre aqueles que mexem com seu coração, e faça acontecer!”.

Já a página da PPL apresenta a seguinte informação “*Crowdfunding* (ou financiamento colaborativo) é uma forma simples e transparente de angariação de fundos para um projecto através de uma comunidade online que partilha os mesmos interesses. PPL é uma plataforma que permite reunir essa rede de promotores e os seus apoiantes”.

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.

Figura 2: Ecobook no PPL.



Fonte: Recortes de tela do sítio oficial do PPL⁵

⁵ Disponível em: <<http://ppl.com.pt/pt/prj/ecobook>>. Acesso em 18 Jun. 2015.



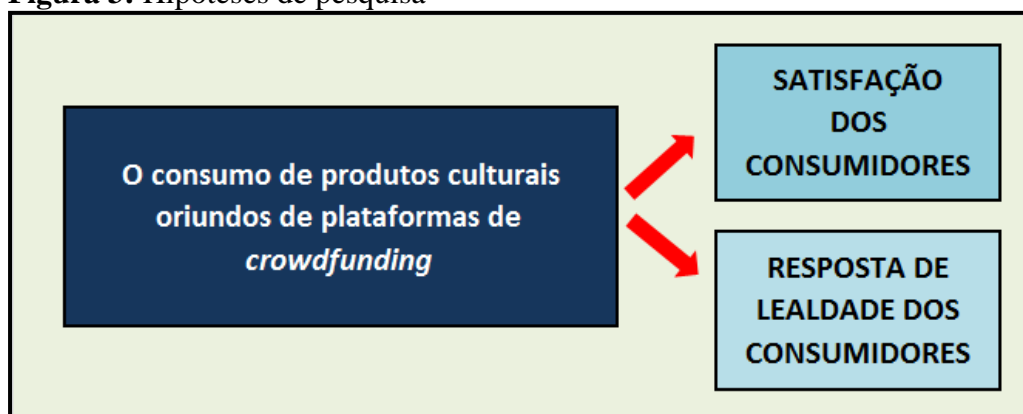
O fenômeno do *crowdfunding*, conta com excelentes instrumentos de apoio na Internet; a exemplo do Twitter; do Facebook; e do Youtube; por serem justamente os mais acessados. “...a convergência que existe nos processos de *crowdfunding* é feita, principalmente, por meio das mídias existentes via *web*, como os *sites* de redes sociais, a exemplo do Facebook, Twitter, blogs entre outros.” (COCATE; PERNISA JÚNIOR, 2011, p. 5).

Nesse contexto que envolve as variáveis de satisfação e lealdade relacionadas com o consumo colaborativo de produtos culturais através de plataformas de *crowdfunding*, foram levantadas as seguintes hipóteses, como norteadoras deste estudo:

HIPÓTESE ALTERNATIVA 1 (H₁): O consumo de produtos culturais oriundos de plataformas de *crowdfunding* tende a promover a satisfação dos consumidores.

HIPÓTESE ALTERNATIVA 2 (H₁): O consumo de produtos culturais oriundos de plataformas de *crowdfunding* desperta uma resposta de lealdade nos consumidores.

Figura 3: Hipóteses de pesquisa



Fonte: Elaboração própria.

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. O instrumento utilizado foi um questionário *on line*, com 23 questões estruturadas, de múltipla escolha. 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. Daí por que 200 respondentes foi mais do que suficiente para atender ao objetivo desta pesquisa.

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), a exemplo das plataformas Catarse e PPL.

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).

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. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada 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. A SATISFAÇÃO DOS APOIADORES DE CROWDFUNDING

A escala de satisfação de Oliver e Westbrook (1980), 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. 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.

Diante dos resultados encontrados e do alto percentual de satisfação dos respondentes, confirma-se assim, a hipótese alternativa 1 deste trabalho, ou seja, que o consumo de produtos culturais oriundos de plataformas de *crowdfunding* tende a promover a satisfação dos consumidores.

7. A INTENÇÃO DE LEALDADE EM PROJETOS DE CROWDFUNDING

Oliver (1999) 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.

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, como se vê no Gráfico 19. 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.

Assim como ocorreu para a variável satisfação, os resultados deste estudo também confirmaram a hipótese alternativa 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.

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.

Lucian e Dornelas (2014, p. 100) 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”.

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 percebeu-se quando dos resultados da confiabilidade das escalas para satisfação ($S1 = 38,85$ e $S2 = 38,89$) e lealdade utilizadas ($L1 = 3,56$, $L2 = 8,58$ e $L3 = 2,63$).

Os resultados das correlações cruzadas de Spearman, apresentaram um coeficiente de correlação entre satisfação e lealdade pelo $R\hat{o}$ de Spearman de 0,252 ao



nível de significância de 0,01, nas duas extremidades. Essa correlação foi imprescindível para se confirmar as hipóteses de pesquisa.

Através dos testes de Kolmogorov-Smirnov ou testes 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, 2014).

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 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.

CONCLUSÕES

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 ente 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=JkF1dGhUeXBIPXVybCxb29raWUsaXAsdWlkJnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=a9h&AN=99010315>>. Acesso em: 29 out. 2014.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 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.

BOTSMAN, R., ROGERS, R. **O que é meu é seu. como o consumo colaborativo vai mudar o mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COCATE, F. M.; PERNISA JÚNIOR, C. **Estudo sobre crowdfunding: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos**. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCiber, V, 2011, Universidade Federal de Juiz de Fora. **Anais do V Simpósio Nacional ABCiber**. Santa Catarina: UDESC/UFSC, Nov 2011, p. 1-14. Disponível em: <<http://simposio2011.abciber.com/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%206/17.E6/226-353-1-RV.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2013.

CORREIA, João Pedro Tavares. **O financiamento de documentários através de acções 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.

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.

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=JkF1dGhUeXBIPXVybCxb29raWUsaXAsdWlkJnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZSszY29wZT1zaXRl#db=a9h&AN=98308297>>. Acesso em: 29 out. 2014.



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

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.

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.