

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

***O ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR NO ÂMBITO DO CROWDFUNDING:
UMA ABORDAGEM EXPLORATÓRIA***

Ana Luísa Cabrita Andrade Leandro

Dissertação
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professor Doutor Júlio Mendes
Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro

2013

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

***O ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR NO ÂMBITO DO CROWDFUNDING:
UMA ABORDAGEM EXPLORATÓRIA***

Ana Luísa Cabrita Andrade Leandro

Dissertação
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professor Doutor Júlio Mendes
Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro

2013

O ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR NO ÂMBITO DO CROWDFUNDING: UMA ABORDAGEM EXPLORATÓRIA

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Ana Luísa Cabrita Andrade Leandro

Ana Luísa Cabrita Andrade Leandro

Direitos de cópia ou Copyright

© **Copyright:** *Ana Luísa Cabrita Andrade Leandro*

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

A realização deste projeto de investigação foi pautada por contínuos desafios quer a nível profissional quer a nível pessoal, atendendo às exigências inerentes a um trabalho desta natureza. Como tal, cabe-me avançar com algumas palavras de profundo agradecimento e reconhecimento a todos aqueles que possibilitaram a sua execução.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer o incansável apoio prestado pelos orientadores Professor Doutor Júlio Mendes e Professora Doutora Manuela Guerreiro que sempre se disponibilizaram para ajudar com os seus conhecimentos e sugestões, ultrapassando todos os obstáculos e levando a execução do trabalho a bom porto.

Ao meu marido David, aos meus pais, à minha irmã Cláudia e ao meu tio Luís, pelo constante apoio e exemplos de dedicação, profissionalismo e espírito de sacrifício.

À Elisabete e ao Dr. Silveira, pela concessão da oportunidade de realização desta formação e viabilização do trabalho.

Aos meus amigos, Sara, Telma, André e João, pelo importante apoio prestado nas diversas fases do trabalho.

E, finalmente, a todos os intervenientes no estudo que permitiram a realização da recolha dos dados sobre esta temática.

RESUMO

O principal objetivo deste estudo é dar a conhecer os principais elementos e fatores que contribuem para a criação de relações entre os consumidores e as ideias e projetos promovidos nas plataformas de financiamento coletivo (*Crowdfunding*), nomeadamente ao nível das motivações e interesses, analisando o novo perfil de consumidor à luz do modelo de cocriação de valor, introduzido em 2004 por Vargo e Lusch.

O estudo, de natureza mista (qualitativo e quantitativo) foi efetuado recorrendo a fontes primárias e secundárias, neste caso, com recurso à implementação de um inquérito por questionário semiestruturado, junto de uma amostra de 83 indivíduos, de ambos os sexos, com acesso à Internet e integrados em plataformas de *Crowdfunding* nacionais e/ou em páginas públicas dessas mesmas plataformas na rede social *Facebook*.

Os resultados do estudo relativos à presente amostra demonstram a existência de um consumidor com uma significativa presença *online*, em termos da sua integração em redes sociais e comunidades *online*. No contexto do *Crowdfunding*, a possibilidade de apoiar um projeto no qual o indivíduo se reveja, contribuindo para a sua satisfação pessoal revelou ser o principal catalisador da participação. É assim corroborada uma tendência que se caracteriza pelo papel cada vez mais ativo que o consumidor do século XXI assume na sociedade contemporânea. No entanto, assumindo-se desde logo o carácter exploratório desta pesquisa, colocam-se reservas à extrapolação dos resultados pelo que fica aberto o caminho para a possibilidade de estudos mais direcionados, quer ao nível do *Crowdfunding* como ao nível do novo perfil de consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Envolvimento; Cocriação de Valor; *Crowdfunding*; Motivação.

Abstract

This study is aimed at providing the main elements and factors that contribute to the relationship between consumers and ideas and projects that are featured in Crowdfunding platforms, specifically in terms of motivations and interests, by analyzing a new consumer profile on behalf of the value co-creation model firstly introduced by Vargo and Lusch in 2004.

The empirical study involved quantitative and qualitative methods, namely the access to primary and secondary information and through a semi-structured survey, comprising a sample of 83 people, from both genders, with Internet access and integrated in Portuguese Crowdfunding platforms and/or public pages of these platforms in social network Facebook.

The results of the study regarding this sample show the existence of a consumer with a significant online presence, both in terms of social networks as well as online communities. On behalf of Crowdfunding, the possibility of supporting a project which contributors can identify themselves with was the main reason that triggered participation. In this sense, it is possible to assume the shift in today's consumer profile, denoting a more active role. Notwithstanding, based on the exploratory character of this research, there are reservations in what the extrapolation of the results are concerned, paving the way for various future research paths that can be followed, in terms of a more specific research, both in the fields of Crowdfunding and Consumer Behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Involvement, Value Co-creation; Crowdfunding; Motivation.

ÍNDICE GERAL

	Página
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 – As comunidades <i>online</i>	5
2.1.1 – Evolução e dinâmicas	5
2.1.2 – A participação nas comunidades <i>online</i>	8
2.2 – Um novo tipo de consumidor.....	11
2.2.1 – A emergência e evolução dos conceitos de <i>Prosumer</i> e <i>Working Consumer</i>	11
2.2.1.1 – <i>Prosumer</i>	11
2.2.1.2 – <i>Working Consumer</i>	14
2.2.2 – A Cocriação de Valor	15
2.3 – <i>Crowdfunding</i>	17
2.3.1 – Definição de <i>Crowdfunding</i>	17
2.3.2 – Modelos de <i>Crowdfunding</i>	19
2.3.3 – Recompensas	20
2.3.4 – Motivações	21
3. METODOLOGIA	25
3.1 – Desenho do questionário	25
3.2 – População e amostra.....	32
3.3 – Processo de recolha dos dados	34
3.4 – Método de análise dos dados	34
4. RESULTADOS	35
4.1 – Comportamentos do consumidor no ambiente <i>online</i>	35
4.2 – Comunidade <i>online</i>	40
4.3 – <i>Crowdfunding</i>	41
4.4 – Relação entre as variáveis	43
4.4.1 – Contribuição financeira	43
4.4.2 – As motivações para a participação no <i>Crowdfunding</i>	43
5. CONCLUSÕES	46
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
7. APÊNDICES	54

Apêndice 1 – Questionário	55
Apêndice 2 – Presença <i>Online</i> – Gráficos	62
Apêndice 3 – Comunidade <i>Online</i> – Tabelas e Gráficos.....	63
Apêndice 4 – <i>Crowdfunding</i> – Tabelas e Gráficos	69
8. ANEXOS	92
Anexo A – Exemplo de Projecto de <i>Crowdfunding</i>	93

INDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 2.1 – A Web 2.0.....	7
Figura 2.2 – Modelos de <i>Crowdfunding</i>	19
Figura 2.3 – Cinco Dimensões de Valor.....	23
Figura 3.1 – Sexo.....	32
Figura 3.2 – Ocupação.....	33
Figura 3.3 – Habilitações Literárias.....	33
Figura 4.1 – Frequência de Utilização da <i>Internet</i>	35
Figura 4.2 – Participação nas Redes Sociais.....	36
Figura 4.3 – Frequência das Compras <i>Online</i>	37
Figura 4.4 – Análise da Crítica de Produtos.....	37
Figura 4.5 – Inibição de Compra.....	38
Figura 4.6 – Participação em <i>Websites</i> de Críticas de Produtos.....	39
Figura 4.7 – Elementos Valorizados nos Produtos.....	39

INDICE DE TABELAS

	Página
Tabela 3.1 – Enquadramento Teórico	26
Tabela 3.2 – Correspondência Teórica Detalhada	28

1. INTRODUÇÃO

O objetivo principal do presente estudo assenta na compreensão do envolvimento do consumidor no contexto do *Crowdfunding*. Partindo dos estudos realizados sobre as especificidades do comportamento do consumidor no âmbito *online*, pretende-se efetuar uma abordagem de índole exploratória quanto aos elementos e fatores que poderão contribuir para a criação de relações entre o consumidor e as ideias e projetos disponíveis em plataformas de *Crowdfunding*, atendendo sobretudo às motivações e interesses dos participantes, procurando saber de que forma esse envolvimento contribuirá para a antecipação de necessidades em termos de novos produtos/projetos.

Sendo um fenómeno relativamente recente, o *Crowdfunding* tem vindo a ganhar um especial destaque nos meios de comunicação e também ao nível académico, no âmbito da Economia, Gestão e Empreendedorismo, sendo objeto de estudo a sua dimensão económica, ou seja, o *Crowdfunding* enquanto meio alternativo ao financiamento tradicional (Belleflame et al, 2010; Hemer 2011; Rubinton 2011; Kitchens, Torrence, 2012). Atualmente, estamos a assistir a uma democratização do acesso a financiamento por intermédio das plataformas de financiamento coletivo, fomentando a criação de projetos/*start-ups* que de outra forma poderiam acabar por não se materializar.

Como pano de fundo desta investigação está, por um lado, a caracterização desta comunidade *online* e, por outro, a compreensão das suas motivações e interesses para acompanhar e, em alguns casos, financiar os projetos presentes nas plataformas. Este estudo irá permitir não só analisar os elementos e fatores que fomentam o envolvimento com esta comunidade *online*, como igualmente poderá permitir antever expectativas, interesses e necessidades do consumidor/financiador.

Neste sentido, iremos partir da análise do conceito de comunidade *online*, atendendo à sua génese, evolução e dinâmicas, com especial ênfase no papel dos membros desta comunidade. Com este pano de fundo, partiremos para a discussão sobre o desenvolvimento de um novo tipo de consumidor, suportada por um lado, pelos conceitos de *prosumer* (Toffler, 1980) e *working consumer* (Voss e Rieder, 2005) e as principais características e, analisada à luz do conceito de cocriação de valor introduzido por Vargo e Lusch (2004). Finalmente, entraremos na área do

Crowdfunding, explicando a emergência do conceito e atual dinâmica, examinando igualmente os comportamentos dos participantes nestas plataformas, no que respeita ao papel de apoiantes e financiadores de projetos, debatendo as suas especificidades.

Conforme avançado, sendo esta temática alvo de investigação recente, optou-se por enveredar por uma abordagem exploratória, que permitirá efetuar um levantamento geral das principais características e especificidades desta comunidade, almejando a criação de futuras linhas de investigação mais especializadas, dentro do tema em análise.

Desta forma, os principais objetivos desta investigação serão:

- Caracterizar a comunidade *online* interessada nas plataformas de *Crowdfunding*;
- Conhecer/Compreender as motivações, interesses e objetivos específicos desta comunidade *online* em relação aos projetos e ideias por intermédio do *Crowdfunding*;
- Analisar o papel dos financiadores dos projetos enquanto potenciais consumidores finais, no quadro da noção de cocriação de valor (*Value Co-Creation*);
- Avaliar de que forma o *Crowdfunding* valida a emergência de um novo tipo de consumidor no âmbito do debate sobre as novas fronteiras do Marketing.

Atendendo ao carácter exploratório da presente investigação, em termos metodológicos, optou-se pela realização de um estudo misto (qualitativo-quantitativo), sustentada maioritariamente pelo facto do objetivo do trabalho visar a compreensão e interpretação de uma comunidade.

Neste sentido, o presente trabalho de investigação será dividido em cinco capítulos: o presente capítulo introdutório, onde serão apresentados os traços gerais da investigação e dos objetivos do estudo; a Revisão da Literatura, onde serão analisadas e discutidas as temáticas das Comunidades *Online*, Consumidor *Online* e do *Crowdfunding*, com especial ênfase nas motivações e comportamentos ao nível da presença *online* e no âmbito das plataformas de financiamento coletivo; seguir-se-á o capítulo dedicado à Metodologia, onde será apresentada e sustentada a opção pelo estudo misto (qualitativo-quantitativo), o desenho do questionário, a população e amostra, bem como o processo de recolha dos dados e o método de análise dos mesmos; o quarto capítulo terá como objetivo a análise e discussão dos resultados obtidos por via do questionário realizado;

e, finalmente, o capítulo final será dedicado à apresentação das conclusões do estudo, incluindo as limitações do mesmo e apresentação de possíveis linhas de investigação futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

No seguimento de todas as alterações que se têm registado particularmente na última década com a introdução da Web 2.0, é feita uma chamada de atenção para profissionais e académicos no domínio do Marketing, destacando a necessidade de compreender a introdução de novas variáveis e as suas ressonâncias no núcleo da disciplina, a par das oportunidades que passam a existir. Com efeito, para que possam dar resposta às novas configurações existentes na relação entre a marca e o consumidor, deve ser dedicado um especial cuidado no seu posicionamento, com vista a beneficiarem das alterações registadas na forma como os consumidores decidem quais os produtos ou serviços que irão consumir, assim como no modo como realizam esse consumo (Kozinets, 1999; Algesheimer *et al.*, 2010).

Achrol e Kotler (2012) mencionam que as funções de Marketing e de criação de valor estão cada vez mais próximas do consumidor, antevendo-se uma mudança radical com a justaposição entre a produção e o consumo. Com a aproximação do Marketing ao mundo das redes de consumidores, é provável que a relação que existia entre as empresas/marcas e os consumidores, com carácter vertical, abra espaço para o fenómeno do Marketing realizado a partir da base, refletindo uma rede de consumo horizontal. A massificação da utilização da *Internet* em muito contribuiu para a esta realidade, promovendo canais de comunicação horizontais, *word-of-mouth (WoM)* e comunidades *online* de consumidores, numa clara assunção de que o “*power is shifting from media institutions to consumer communities and firms are taking note*” (Achrol e Kotler, 2012: 43).

Uma outra área onde são registadas modificações estruturais é no próprio conceito de valor. A introdução do modelo de cocriação de valor (Vargo e Lusch, 2004) fez com que o poder de aquisição do consumidor e as características funcionais dos produtos fossem preteridos a favor do significado simbólico do consumo. Segundo esta perspetiva, o foco das empresas/marcas passa para a tentativa não de ir ao encontro dos gostos dos consumidores, mas sim de que forma o produto/serviço pode ser enquadrado e fazer parte dos seus objetivos de vida. O valor torna-se assim num conceito fragmentado, passível de personalização por parte de cada consumidor, a quem cabe apresentar a sua própria definição. Neste contexto, as marcas mais do que promover a

qualidade do seu produto, adquirem a forma de um elemento de valor simbólico intangível, sendo passível de ser modificada e reinterpretada pelos próprios consumidores (Pongsakornrungruip e Schroeder, 2011). Com efeito, o papel do consumidor atual revelar-se-á muito mais ativo, quer pela sua integração em rede (*Internet*), quer pela multiplicidade de oportunidades de interação derivadas dessa mesma integração (Brodie *et al.*, 2012).

O *Crowdfunding*, enquanto plataforma de financiamento coletivo, será mais uma oportunidade de interação entre consumidores e produtores, denotando esta relação dinâmica e de duplo sentido, onde o processo de produção de um produto será submetido à avaliação de potenciais financiadores, que validarão ou não a execução desse projeto (Best e Sherwood, 2012).

Relativamente ao estudo do *Crowdfunding*, é necessário chamar a atenção para conceitos indissociáveis a esta temática, como sejam: as comunidades *online*; o perfil dos membros das comunidades *online*; e a presença em rede e as características dos consumidores *online*. Aliados aos conceitos mencionados, encontram-se ainda as noções de envolvimento, motivação, *prosumerism* e cocriação de valor, que serão igualmente discutidas de seguida na presente Revisão de Literatura.

2.1 – As Comunidades *Online*

2.1.1 – Evolução e Dinâmicas

Em 1999, Kozinets chamava a atenção para as alterações que se estavam a registar por intermédio das interações entre consumidores, via *Internet*, apontando como premissa essencial o facto dos consumidores *online* apresentarem um comportamento diferente, “*online consumers are not merely passive recipients of consumption information, but active creators*” (Kozinets, 1999: 257).

A massificação da *Internet* no final da década de 90, conferiu gradualmente aos utilizadores uma maior interatividade, diferenciando-se assim dos *media* tradicionais como jornais e televisão (Brabham, 2010). Os consumidores passaram a ser percecionados como mais ativos e discernentes, “*deeply involved in articulating and re-*

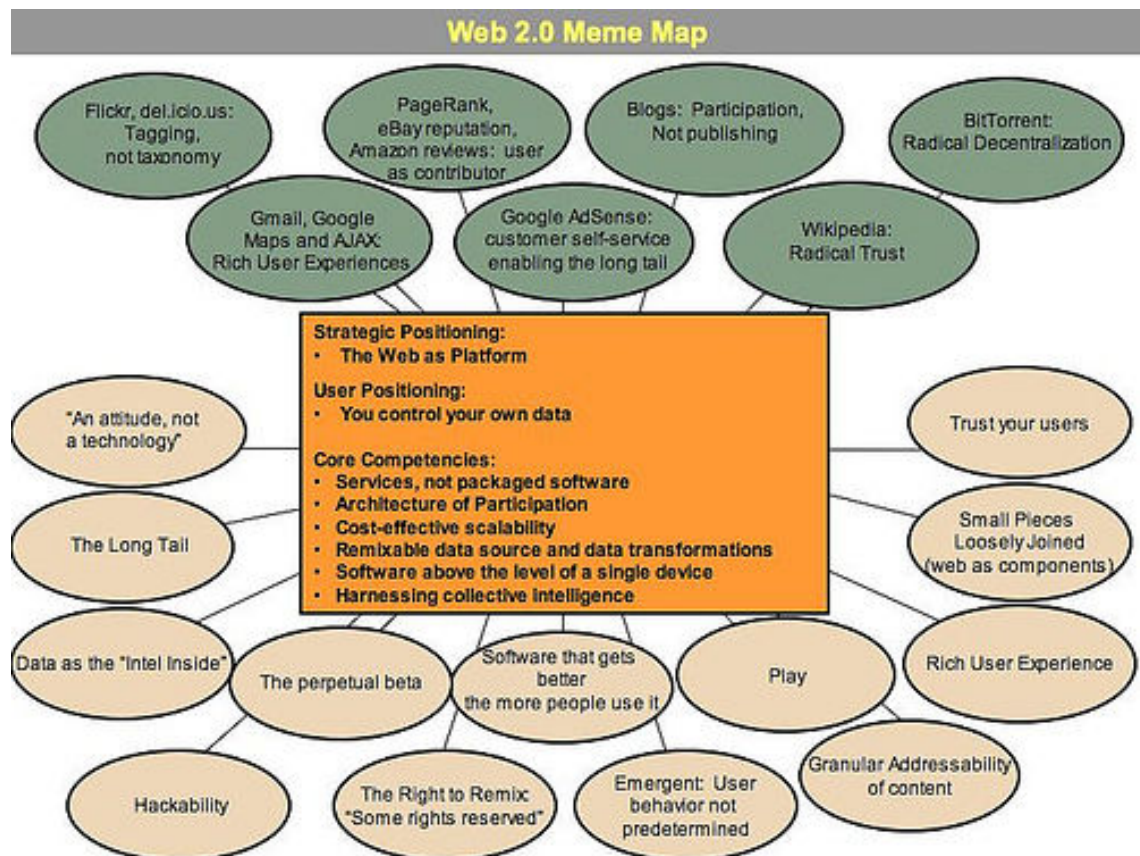
articulating their consumption activities” (Kozinets, 1999: 257). Estas mudanças acabaram por se refletir na forma como o consumo é realizado, ao mesmo tempo que têm reflexos no próprio significado que a atividade tem para o consumidor. A troca de informação *online* a par das interações com outros utilizadores passa a permitir uma avaliação conjunta por parte dos consumidores no que respeita às ofertas de produtos. Esta organização no contexto *online* traduz-se numa maior capacitação dos consumidores, tornando-os mais interessados, participativos e ativistas.

Do ponto de vista do Marketing e dos seus profissionais, Kozinets (1999) chamava a atenção para este fenómeno, bem como para a necessidade de um acompanhamento e presença *online* constante, culminando na necessidade de formar alianças com estas comunidades virtuais que entretanto surgiram.

A noção de Comunidade *online* só surgirá aquando do advento do que ficou conhecida como *Web 2.0*, isto é, “*the web as platform*” (O’Reilly, 2004), apresentando uma mudança na forma como a *Web (Internet)* é encarada pelos criadores e utilizadores, denotando assim o ambiente de contínua participação atualmente existente (Figura 2.1). Em termos técnicos, a *Web 2.0* é uma referência à prevalência crescente de ligações de banda larga, a par da emergência de aplicações que tornaram assim possíveis inúmeras inovações em termos de *software*, tais como sistemas de gestão de conteúdos e programação HTML “dinâmica” (Kleeman *et al.*, 2008).

A *Web 2.0* veio possibilitar novos meios de interação e colaboração, os quais permitem a criação de conteúdo gerado pelo utilizador (Kleeman *et al.*, 2008). As redes sociais constituem por isso um elemento crítico neste contexto, traduzindo-se em elevados níveis de envolvimento do consumidor, cocriação e propagação (Harvey *et al.*, 2011). A tecnologia é assim a principal catalisadora deste novo tipo de relação com e entre os consumidores, promovendo a democratização e *empowerment*, munindo-os de ferramentas que permitem a apresentação, discussão e propagação das suas ideias e inovações com uma facilidade nunca antes vista (Kozinets, 1999)

Figura 2.1 – A Web 2.0



Fonte: O'Reilly (2005)

Em 2004, Porter definiu as comunidades *online* como um conjunto de indivíduos que interagem na rede à volta de um interesse comum. Casaló *et al.* (2010) reforçam que:

Internet has favored the growth of collaborative groups where marketers and consumers interact to develop more engaging products and services. These platforms are usually centered in a specific mutual interest (a brand, a product, etc.) and their members are linked by a shared admiration to that interest. (Casaló et al., 2010:357)

Kucuk (2008) analisa as comunidades *online* sob a perspetiva do seu potencial para o consumidor enquanto ferramenta de comunicação das suas opiniões e de que forma isso poderá representar uma mudança no conceito de valor, sublinhando que “*Online networks and communities are actually producing and creating new value systems on the Internet*” (Kucuk, 2008:6). A troca de informação ou de recursos, a aprendizagem e o lazer são ainda alguns das ações apontadas como inerentes aos espaços virtuais que dão forma às comunidades *online* (Hui *et al.* 2014).

No que respeita ao seu modo de funcionamento, vários estudos relacionados com os comportamentos do consumidor têm debatido as dinâmicas inerentes às comunidades *online*. Cingindo-nos numa primeira fase à formação de relações entre os membros destas comunidades, Krauter e Resnick (2010) identificaram cinco desafios inerentes: em primeiro lugar, a ação de dar início à comunidade; atrair novos membros para a comunidade; motivar o compromisso; motivar as contribuições; e, regular o bem-estar da comunidade. Por outro lado, Hemetsberger (2013) parte da noção de partilha de interesses como catalisador numa primeira instância para a participação nas comunidades *online*, sendo dessa forma a base para a coesão do grupo. Acrescenta ainda:

In an active, innovative online community, one of those cues is an individual's contribution to the group, which signals that s/he wants to become part of the group and form relationships. Over time those relationships will result in stronger commitment to the group and higher involvement in contribution behavior [...] (Hemetsberger 2013: 13)

Referindo-se especificamente às comunidades *online* de consumidores, Achrol e Kotler (2012) sublinham o caráter complexo subjacente a estas redes, estando ausente qualquer formalidade ao nível de estrutura e de mecanismos. Estas comunidades renovam-se constantemente, onde os princípios da reciprocidade, confiança e normas de comportamento estão presentes (Achrol, Kotler, 2012: 43).

Finalmente, Porter (2004) sintetiza os atributos subjacentes a uma comunidade *online* em: propósito, lugar, plataforma e modelo de receita. No fundo, o que está aqui presente é o propósito enquanto o conteúdo da interação; o lugar enquanto a forma de interação em termos tecnológicos; a plataforma como o *design* dessa interação; e o modelo de receita, ou seja, o retorno pela interação (Jin et al. 2010: 587).

2.1.2 – A participação nas Comunidades Online

Como foi referido anteriormente, as comunidades *online* ganham um especial destaque para o consumidor, numa primeira instância, quando estas se baseiam num interesse que

lhes é comum. Porém, para melhor podermos entender a passagem dos consumidores a membros de uma comunidade *online*, deveremos atender por um lado, ao conceito de motivação e, por outro, à importância do envolvimento para sustentar a relação existente com a comunidade.

O conceito de motivação que iremos adotar na presente investigação tem como base o trabalho desenvolvido por Lawler (1974), onde a ação humana é guiada pela procura de resultados psicológicos e psicossociais específicos. Mais recentemente, Ryan e Deci (2000) apresentaram um estudo sobre o que denominaram a teoria da auto-determinação, na qual é evidenciada a atração dos indivíduos por atividades que lhes permitam experimentar competências ou aptidões pessoais, autonomia e incorporação social.

Relativamente às motivações que pautam a participação em comunidades *online*, Bonaccorsi e Rossi (2004) salientam ainda o facto de que um dos primeiros motivos para colaboração nestes contextos assentam no prazer de realizar um *hobby*, isto é, os utilizadores integram e participam nestas comunidades, em primeiro lugar, por gosto. Por outro lado, Gerber *et al.* (2011) aponta a possibilidade de fortalecer o compromisso para com uma ideia e os sentimentos de ligação com uma comunidade com interesses semelhantes como os principais catalisadores. Como motivações apontadas para a participação, o estudo de Gerber enumera: o desejo por conhecimento; estatuto social; companheirismo entre pares; aprovação; desejo de melhorar; ser autónomo/a.

A participação nas comunidades *online* tem subjacente um novo perfil de utilizador e consumidor, que analisaremos em maior pormenor no ponto seguinte, ao qual poderá ser apontado um conjunto de motivações intrínsecas e extrínsecas. As motivações que instigam este novo tipo de utilizador são primeiramente fatores de ordem intrínseca como sejam o prazer em realizar determinada tarefa e, mais especificamente, a realização de tarefas que permitam uma maior autonomia e criatividade (Kleeman, *et al.*, 2008). Pongsakornrungruip e Schroeder (2011) reforçam que a participação dos consumidores em comunidades *online* tem como pano de fundo dois grandes objetivos: objetivos pessoais, como sejam a recolha de informação, experiências, desenvolver relações e interação social; e objetivos coletivos, sendo que entre estes está o desenvolvimento de um sentimento de comunidade ou identidade de grupo, contribuir

para os recursos coletivos do grupo e apoiar a cultura do grupo. Ainda sob a perspectiva da exploração dos elementos motivacionais que impelem os consumidores à participação, Dweck (1999) distingue entre: objetivos de *performance*, os quais estão relacionados com objetos pessoais e focam-se nos resultados externos do comportamento de um sujeito; e, objetivos de aprendizagem, estes já mais relacionados com as tarefas propriamente ditas e que se integram um processo intrínseco de desenvolvimento pessoal.

Outro conceito importante para a nossa análise será a definição de envolvimento. Muitos estudos sobre o envolvimento foram surgindo no meio académico nas últimas décadas (McIntyre e Pigram, 1992), especialmente na área de comportamentos do consumidor, revelando a existência de uma ligação teórica entre os dois conceitos (envolvimento e motivação). Essa conexão está patente no trabalho desenvolvido por Johnson e Eagly (1989) que conceptualizam o envolvimento como a “*motivational state induced by an association between an activated attitude and some aspect of self-concept*” (Johnson e Eagly, 1989: 290). Ratchford e Vaughn (1989), por outro lado, sublinharam que o envolvimento seria a expressão da intensidade da motivação experienciada por um indivíduo.

Em todo o caso, para o estudo da temática em análise, o conceito apresentado por Hemetsberger será um ponto de partida para a perceção do envolvimento no quadro das comunidades *online*:

Involvement may also stem from the symbolic meaning or sign value of an object vis-à-vis relevant others, which helps project a positive image from others to view. Thus, involvement is induced not only by a pure person-object relation but also by its relationship to relevant others. [...] It is proposed here that innovative consumer behavior on the Internet refers to both the affective-cognitive and the behavioral aspects of involvement. Consumers are involved in the sense that they care (cognitive-affective) and in the sense that they contribute (behavioral). When a person claims to be involved in a project, s/he is not merely thinking about it, but is actively doing something with it. (Hemetsberger, 2013: 6)

2.2 – Um novo tipo de consumidor

2.2.1 – A emergência e evolução dos conceitos de *prosumer* e *working consumer*

2.2.1.1 – *Prosumer*

Temos vindo a assistir a uma progressiva mudança no papel do consumidor e na forma como este interage com o produto, com a marca e com os outros consumidores, deixando de ser um mero recetor de produtos e serviços fornecidos pelos funcionários de uma empresa (Kozinets, 1999). Pelo contrário, atualmente, as atividades do consumo e as funções do consumidor aproximam-se cada vez mais da produção e dos serviços de entrega, onde participam ativa e diretamente.

Esta realidade tinha já sido prevista e analisada por vários autores nas últimas décadas, mais propriamente a partir dos anos 70, onde começou a ser possível destringir três grandes áreas que se dedicaram ao estudo da participação ativa dos consumidores, a Sociologia, a Economia e o Marketing. As transformações económicas e as subsequentes implicações no comportamento do consumidor foram analisadas sob o ponto de vista sociológico e económico, colocando as atividades de coprodução como o alvo de investigação de autores como Gartner e Riessman em 1974 e Gross e Bandura em 1977.

O consumo passou a ser investigado de uma forma mais exaustiva a partir da década de 80, culminando na emergência do termo *prosumer*, numa aglomeração entre *producer* e *consumer*, introduzido por Toffler em 1980, para denominar as pessoas que consomem o que produzem. Outros conceitos surgiram na mesma década reforçando a tendência para o envolvimento do consumidor nos meios de produção, como o “McDonaldization”, mencionado por Ritzer em 1983, invocando a racionalização das rotinas dos serviços onde os consumidores são participantes ativos. Em 2002, foi encetada a discussão sobre o processo de “*outsourcing*” do consumidor, por Grün e Brunner. O *outsourcing* do consumidor foi uma das facetas mais visíveis da evolução para uma maior participação do consumidor na produção, através da massificação do *self-service*, no comércio e indústria.

O advento da Web 2.0 e a consequente nova forma de interação entre os consumidores no espectro *online*, fomentou a investigação das transformações registadas ao nível do papel do consumidor, culminando com a definição de *working consumer*, introduzida primeiramente por Voss e Rieder em 2005 e depois revisitada por Cova (2006), marcando igualmente o início de uma era marcada pelas atividades *open-source* como o *Crowdsourcing* - que destacaremos mais à frente, no capítulo dedicado ao *Crowdfunding* - onde podemos falar de consumidores no papel de colegas de trabalho, que integram o processo de produção, sendo este, em última instância, controlado ainda por uma instituição com fins comerciais (Kleeman *et al.*, 2008).

No que respeita ao presente estudo, iremos focar-nos na análise dos dois conceitos já mencionados - *Prosumer* e *Working Consumer* - os quais têm sido continuamente revistos de forma a englobar as novas tendências e especificidades do consumo *online* e da participação dos consumidores nas plataformas existentes.

No caso do conceito de *Prosumer*, o consequente “*Prosumerism*” tem vindo a ganhar um especial destaque nas mais recentes discussões das temáticas de comportamento do consumidor. Aquando da sua introdução, Toffler pretendia descrever “*a proactive consumer who is active in the design and improvement of goods and services*” (Paltrinieri e Esposti, 2013:21), reforçando a ideia de estarmos perante a emergência de uma “*Third Wave*”, onde as áreas da produção e do consumo não podem ser mais rigidamente delimitadas segundo o bastião da sociedade industrial (Toffler, 1980). Não obstante, a sua definição sofreu múltiplas modificações, sendo mais tarde conotada como um consumidor que consome o que ele próprio produz, sem que esteja inerente uma relação pré-existente com uma marca. Toffler pretendia contudo com o seu estudo, chamar a atenção para o facto de que as relações entre a produção e o consumo não serem mais distinguíveis, antevendo igualmente um elemento que passa a ser central para definirmos o papel do consumidor: o capital social.

O *Prosumerism* não é na sua génese um conceito fechado no sentido em que pode definir uma função ou um papel que o consumidor irá ter no quadro da relação entre consumo e produção. Em alternativa, o *Prosumerism* é um processo que envolve a criação de significados por parte do consumidor, que apropria espaços que antes pertenciam ao processo de produção institucionalizado, levando a uma extensão da

contribuição do consumidor e, da mesma forma, a uma exploração da criatividade deste, do lado da produção (Paltrinieri, Esposti, 2010). Da mesma forma, as funções de Marketing e de acrescento de valor estão igualmente em rede e cada vez mais próximas do consumidor (Ashrol, Kotler, 2012). A passividade do consumidor deixa de existir, sendo substituída pela colaboração, competência e inovação. O profissional do Marketing terá agora que imergir na comunidade de consumidores, para poder compreender e antever as ideias e tendências que apelam ao público, para assim definir o que poderá funcionar (Fisher e Smith, 2010)

Com o aparecimento da Web 2.0, o conceito de *Prosumerism* conheceu um rápido crescimento, galvanizado pelo surgimento dos meios sociais e com vista à participação do consumidor, como sejam as comunidades *online*. Ritzer e Jurgenson indicam que “*given the massive involvement in, and popularity of, many of these developments (e.g. social networking sites), it can be argued that it is currently both the most prevalent location of prosumption and its most important facilitator as a ‘means of prosumption’*”(Ritzer e Jurgenson, 2010:20). Ainda neste seguimento, Paltrinieri e Esposti (2013) avançam para a existência de um *Prosumerism* digital, sustentado pelas seguintes características:

- Produção e partilha de conteúdo na Web 2.0;
- A abundância de conteúdo produzido e publicado;
- O trabalho não-pago daqueles que produzem e publicam o conteúdo;
- A divulgação *online* de uma cultura de conteúdos grátis.

Esta conceção é igualmente suportada por Brabham (2010) que vê na presença *online* dos consumidores “*a Prosumer of media content*” (Brabham, 2010:1126), sublinhando igualmente o papel da Internet: “*The Internet specifically given the recent Web 2.0 trend toward massive user-generated online content is the vehicle for distributed, large-scale, pleasurable production*”(Brabham, 2010:1126)

Outra faceta já mencionada do *Prosumerism* no contexto *online*, é a iniciativa do consumidor para a participação do consumidor nas comunidades virtuais. A promoção de *engagement* cívico e de criação de relações com base em interesses comuns e confiança mútua é o resultado visível de uma tendência crescente para a participação e integração em comunidades *online* (Paltrinieri, Esposti, 2010). A participação em

atividades em rede denota aquilo que Ashrol e Kotler (2012) apontam como sendo o “novo” conceito na época da informação digital: as experiências do consumidor. Em todo o caso, esta análise já tinha sido antecipada por Lawrence Abbott ao afirmar “*What people really desire are not products but satisfying experiences...People want products because they want the experience bringing services which they hope the product will render*” (Abbott, 1955:40). Esta análise levar-nos-á igualmente para a noção de cocriação de valor, que será debatida de uma forma mais detalhada no próximo ponto.

2.2.1.2 – *Working Consumer*

Após a análise feita ao conceito de *prosumer*, é igualmente importante no quadro da presente investigação fazer menção ao conceito de *working consumer*. Podemos avançar que a ambos os conceitos está subjacente a imprecisão do que nos dias de hoje consiste o papel do consumidor, no seguimento da sua progressiva aproximação à esfera da produção e enquanto participante ativo na criação de valor.

Igualmente integrado no debate que discute a transformação do papel do consumidor, a definição de *working consumer* surge em 2005 por Voss e Rieder para espelhar a sua interpretação da nova dinâmica, ao apontar três grandes características:

- a) O consumidor deixa de ser um mero comprador e passa a ser um agente de produção que é sistematicamente utilizado pelas empresas, passando a estar integrado nos processos operacionais do negócio;
- b) Os consumidores assumem a forma de valor acrescentado, não só enquanto trabalhadores incorporados nas suas atividades de trabalho, como igualmente, enquanto consumidores. A ação de consumo torna-se intrinsecamente ligada à esfera produtiva.
- c) Por último, o consumidor passa a assumir o papel de um “empregado”, na medida em que as suas ações de produção e consumo passam a estar diariamente enquadradas em regras empresariais, sem que dessa relação decorram qualquer proteção legal.

A noção de *working consumer* foi alvo de várias análises (Cova e Dalli, 2008; Humphrey e Grayson, 2008; Rieder e Voss, 2010; Zwick et al., 2008), sendo sempre

ressaltada a importância do advento da Web 2.0 para o desencadeamento da sobreposição das esferas da produção e do consumo. A criação de valor torna-se igualmente um elemento central na definição do *working consumer*, na perspectiva da importância da contribuição dos consumidores enquanto cocriadores, que geram riqueza social, partilha cultural e valor económico (Cova *et al.*, 2011).

2.2.2 – A Cocriação de Valor

No quadro da investigação envolvendo o aparecimento de um novo tipo de consumidor, um conceito indissociável emerge: o conceito de cocriação de valor. A origem do conceito tem a sua base na investigação levada a cabo por Vargo e Lusch em 2004, que culminaria com o artigo “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*”, publicado na edição desse ano no *Journal of Marketing*. Os autores fazem uma análise à estrutura da disciplina do Marketing, propondo uma mudança de foco dos bens essencialmente tangíveis para os benefícios intangíveis, estruturada no que denominaram de “*Service-dominant Logic*”, onde o serviço configura mais do que o suporte ao produto. O valor torna-se assim num elemento central nesta nova configuração o consumidor e o agente coprodutor desse mesmo valor. As interações ao nível do diálogo, envolvimento e consumo levadas a cabo entre as empresas e os consumidores são componentes importantes na cocriação de valor (Etgar, 2008; Prahalad e Ramaswamy, 2004; Vargo e Lusch, 2004).

No seguimento desta reflexão, a cocriação de valor vai muito mais além do poder de compra do consumidor e dos atributos funcionais dos produtos, na medida em que exalta o significado simbólico de consumo (Pongsakornrungrungsilp e Schroeder, 2011).

Foster (2011) relembra uma vez mais a aproximação da produção ao consumo e, por consequência, do produtor ao consumidor, deixando de existir um valor “único”, na ótica do consumidor, sendo a tecnologia neste caso e, mais propriamente a Web 2.0 um meio de coprodução. Esta conceção é perfilada por Pongsakornrungrungsilp e Schroeder (2011) no sentido de que os consumidores coletivamente cocriam valor através das práticas de consumo, sendo essa criação de valor dependente da interpretação dos consumidores relativamente à comunicação de marketing, bem como da qualidade e desempenho do objeto em causa.

Por seu lado, Cova (2011) chama a atenção para o desafio que estas transformações representam no campo do Marketing, traduzindo-se na tentativa de estabelecer ambientes propícios que fomentem a liberdade do consumidor, para que esta possibilite a captação das suas capacidades produtivas, das quais os profissionais do Marketing possam captar as futuras tendências e integrar as suas marcas e mensagens associadas no imaginário e no quadro de valores dos consumidores.

Nesse sentido, Prahalad e Ramaswamy (2004) sublinham que o objetivo em relação aos consumidores deixa de ser “*market to*”, passando para “*market with*”, encerrando assim a definição de cocriação de valor, onde o consumidor passa a ser o foco. Com efeito, no cerne desta questão está a ideia de passagem do controlo da parte dos profissionais do Marketing, para o consumidor, que passa agora a deter também esse domínio. Esta modificação constitui uma alteração substancial nas fundações da disciplina, tendo repercussões na forma como é feita a comunicação ao nível das marcas: deixamos de contar história para passar a partilhar histórias com os consumidores. A interação, o diálogo, o envolvimento e consumo entre as empresas e os consumidores integram um conjunto de variáveis responsáveis pela cocriação de valor (Prahalad e Ramaswamy, 2004; Vargo e Lusch, 2004).

A maior conectividade presente na atividade do consumidor reflete-se na sua forma de gerir e interpretar mensagens relacionadas com determinados produtos, bem como afeta a sua própria emissão de opiniões e ideias. A constante ligação em rede e a democratização ao nível informativo dotam os consumidores de um maior nível de conhecimento e ligações.

Neste quadro, a autenticidade e a personalização são dois aspetos inerentes à gradual emancipação do consumidor e das suas relações com os outros consumidores, pautando igualmente a sua ligação e expectativas para com as marcas. Conforme analisado anteriormente, a sua motivação para realização de tarefas que estimulem a sua criatividade e autonomia é uma das principais catalisadoras para a sua participação em contextos *online* pelo que, em termos de consumo, cada vez mais são procurados meios que permitam ao consumidor a criação de produtos únicos e feitos à sua medida, através dos quais se possam expressar enquanto autores criativos. O produto deixa de ser o fim

e passa a ser o meio através do qual é possível estabelecer uma relação com significado e de partilha de ideias e de experiências com outros. A experiência é o que satisfaz o consumidor e não o produto em si (Fisher e Smith, 2011).

A participação é ainda intensificada pelas novas tecnologias de comunicação, as quais apresentam novas e diversas formas de informação aos consumidores, sendo interativas, existindo reciprocidade nessa mesma comunicação. Este facto denota a capacidade do consumidor se consciencializar do valor da experiência e de que forma ele próprio se acaba por tornar num agente ativo de criação de valor nesse mesmo processo.

2.3 – Crowdfunding

2.3.1 – Definição de Crowdfunding

De acordo com os números apresentados pela publicação NESTA, em 2011, existiam 453 plataformas de Crowdfunding a operar a nível mundial, revelando um nível de crescimento na ordem dos 63%, entre 2009 e 2011. Em termos geográficos, os Estados Unidos assumem um lugar de destaque, sendo responsáveis por 80% das receitas obtidas via *Crowdfunding*, seguindo-se o continente europeu, onde o crescimento tem sido inferior.

Partindo da definição de Belleflame *et al.* (2010), podemos apresentar *Crowdfunding* como:

...Crowdfunding involves an open call, essentially through the internet, for the provision of financial resources either in form of donations (without rewards) or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes.
(Belleflame *et al.*, 2010: 5)

Em termos genéricos, o modo de funcionamento do *Crowdfunding* assenta em plataformas *online* onde são apresentados projectos (*vide* Anexo A) de vários quadrantes que procuram o financiamento (“*Funding*”) do público (“*Crowd*”). Tratam-se de contribuições financeiras por parte de investidores *online*, patrocinadores ou doadores com vista a financiar atividades ou empresas que poderão ser de cariz lucrativo ou não. O seu principal objetivo passa assim por utilizar o poder do público para financiar pequenos projetos, os quais muito provavelmente não receberiam suporte

financeiro através dos meios tradicionais, utilizando as plataformas de financiamento coletivo como meio de comunicação, aliando-se às redes sociais como o *Twitter*, *Facebook* e *MySpace* (Belleflamme *et al.*, 2011). Estas plataformas constituem em si um campo que permite a troca de recursos entre os criadores e os financiadores, com vista à materialização de ideias.

O conceito de *Crowdfunding* tem a sua génese no conceito já estabelecido e mais abrangente de *Crowdsourcing*, o qual envolve o processo de *outsourcing* da função de geração de ideias a grandes grupos de contribuidores externos, os quais são muitas vezes desconhecidos e indefinidos (Howe, 2008; Kozinets, 2008; Surowiecki, 2004).

Introduzido pela primeira vez em 2006, por Jeff Howe no seu artigo *The Rise of Crowdsourcing*, publicado pela revista *Wired*, o conceito de *Crowdsourcing* veio actualizar a relação entre o público e as empresas, ao criar um espaço *online* de debate e geração de ideias e soluções, com vista a desenvolver atividades empresariais (Belleflamme *et. al*, 2012). Brabham, citando Howe, descreve ainda o *Crowdsourcing* como “...a *Web-based business model that harness the creative solutions of a distributed network of individuals to what amounts to an open call for proposals*” (Howe, 2006; Brabham, 2008: 76).

Tanto no *Crowdsourcing* como no *Crowdfunding*, é o “*Crowd*” (público) que assume um papel central. Para além de consumidor, o público passa a deter a função de colaborador ativo no projeto. Este facto foi ressaltado por Surowiecki, apontando para a importância do que apelidou ‘*wisdom of crowds*’, ao afirmar que “debaixo das circunstâncias certas” o grupo torna-se mais inteligente do que as pessoas mais inteligentes que integram esse mesmo grupo (Surowiecki, 2004). A força do público incide assim na agregação das ideias e não na colaboração das mesmas (Brabham, 2010). Este conceito tinha já sido analisado por Levy (1997) sob a ideia de inteligência coletiva, enfatizando o poder que o público detém quando interligado e colaborando em rede.

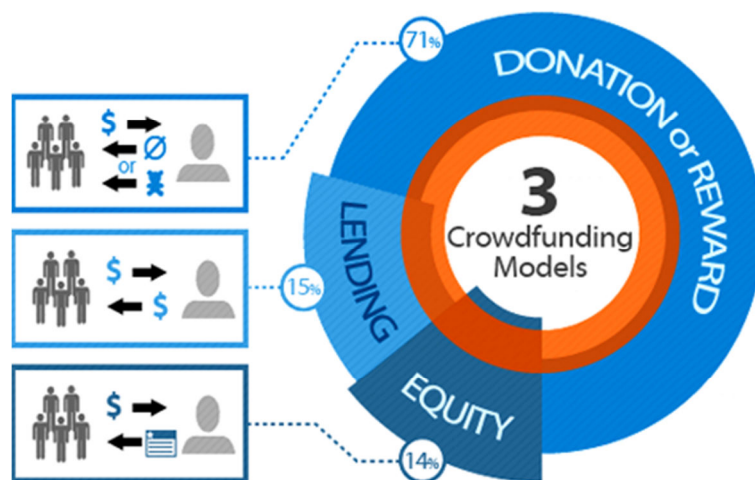
2.3.2 – Modelos de *Crowdfunding*

Em termos organizacionais, as plataformas de *Crowdfunding* podem operar segundo diferentes moldes, estando essa escolha diretamente relacionada com a natureza dos projetos nelas integrados, que podem englobar desde projetos de cariz social a novas possibilidades de negócio e inovação.

Nesse sentido, podemos assumir a existência de três tipos de modelos de *Crowdfunding*:

- 1 – Donativos, Filantropia e Patrocínio, sem qualquer retorno financeiro;
- 2 – Empréstimo;
- 3 – Investimento em troca de *equity*, lucros ou partilha de receitas.

Figura 2.2 – Modelos de *Crowdfunding*



Fonte: *VirtualWallstreet*

Segundo os dados fornecidos pelo *website Crowdsourcing.org*, os modelos do tipo 1 são onde se enquadram a grande maioria das plataformas de *Crowdfunding*, com 71%. Os outros dois tipos perfazem os restantes 29%, existindo uma diferença mínima entre o tipo 2 com 15% e o tipo 3 com 14%. Estes valores corroboram a tese de que o *Crowdfunding* pode levar a uma maior democratização no que respeita ao acesso a fundos quer por parte de projetos que se materializam, como em relação a novas empresas que por qualquer tipo de razão não poderiam recorrer aos trâmites normais de crédito.

Nos Estados Unidos, a vertente económica do *Crowdfunding* enquanto alternativa válida de financiamento vinha já sendo analisada com maior atenção, tendo culminado na aprovação do *JOBS Act*, em 2012. Tendo como principal objetivo fomentar o crescimento de emprego nos Estados Unidos, este regulamento remove as barreiras de acesso ao capital a partir de fontes públicas e privadas às empresas americanas e estrangeiras, deixando espaço para que os empresários possam apelar ao “público” a fim de obter financiamento (Kitchens e Torrence, 2012).

Nesse sentido, o *Crowdfunding* poderá contribuir em grande medida para a concretização de grandes ideias e projetos, alavancado pelo poder das redes sociais, dando-os a conhecer a pessoas com capital para investir e apostar. Nesta lógica, Kitchens e Torrence acrescentam que, para além da democratização do acesso a capitais, a inovação é guiada pela experimentação e, nestes termos, o *Crowdfunding* financia essa mesma experimentação, ao possibilitar o financiamento de projetos com um relativo baixo investimento.

2.3.3 – Recompensas

Um aspeto inerente aos modelos do *Crowdfunding* são as recompensas, isto é, o que quem apoia o projeto na plataforma poderá receber em troca pela sua contribuição, sendo muitas vezes uma questão crucial para os financiadores (Hemer, 2011). Estas recompensas poderão ser intrínsecas ao próprio modelo da plataforma, como seja a partilha de receitas no caso das plataformas de investimento, ou fazer parte da estratégia de promoção do projeto, maximizando assim o valor angariado, através de contrapartidas apelativas do ponto de vista do financiador.

As recompensas poderão ser apresentadas de várias formas, dependendo largamente do modelo de plataforma em causa sendo que, por norma, poderão incluir:

- a) Donativos: No caso das plataformas através das quais o financiamento é feito através de donativos, apesar da sua natureza, poderá ser dada uma “recompensa” pelo apoio prestado. Essas podem incluir: reconhecimento simbólico como seja um *e-mail* de agradecimento, um autógrafo do artista ou menção do apoiante no produto acabado (filme dvd ou cd de música);

- b) Patrocínio: o criador do projeto e o patrocinador assinam uma parceria, acordando os termos da mesma que envolve sempre uma recompensa que neste caso pode assumir a forma de serviço como Relações Públicas ou campanhas de marketing em favor do patrocinador;
- c) Pré-venda: quando o principal objetivo do donativo é permitir a criação de um produto (por exemplo livro ou filme), muitas vezes a recompensa é o próprio produto acabado ou serviço, na sua versão inicial. Atendendo a esta perspetiva, o *Crowdfunding* corresponde a um ato de compra antecipada do produto.
- d) Empréstimo: as recompensas podem ser os juros e o reembolso do valor concedido após o período do empréstimo.
- e) *Equity*: no caso das recompensas relacionadas com *equity*, elas podem ser traduzidas em tornar-se acionista do projeto, obter dividendos e ainda obter direito de voto nos processos de decisão envolvendo o rumo do projeto ou produto.

2.3.4 – Motivações

A questão das motivações que impelem o público a integrar e participar no contexto das comunidades *online* tem sido recorrentemente alvo de análise pelos investigadores. De uma forma geral, entre as motivações para contribuir em ambientes *online* estão incluídas o desejo pelo conhecimento, reconhecimento social, necessidade de aprovação, desejo de melhorar, ser autónomo (Gerber *et. al.*, 2011).

No que respeita ao *Crowdsourcing*, Weng e Fesenmaier (2003) apresentaram uma divisão das motivações em cinco grandes categorias:

- a) Instrumental – no sentido de oferecer apoio; encontrar amigos; expressar a sua identidade;
- b) Eficiência – satisfazer as necessidades alheias; ser prestável;
- c) Garantia de qualidade – controlar os produtos; formular sugestões;
- d) *Status* – ganhar prestígio;
- e) Expectativa – procurar a mudança nas pessoas que prestam apoio e ajuda.

No *Crowdfunding*, um aspeto incontornável prende-se com o ato de contribuir monetariamente para um determinado produto ou fim e, nesse sentido, descortinar as motivações que levam os indivíduos a avançar com o financiamento de projetos.

Neste contexto, a perceção de valor é um elemento central, na medida em que o consumidor avalia de uma forma geral qual a utilidade de um produto ou serviço, com base numa relação entre dar e receber (Zeithalms, 1988). Por outro lado e, como já mencionado na presente investigação, o consumidor assume cada vez mais o papel de coprodutor e, nesta lógica, a sua participação num projeto ao abrigo do *Crowdfunding* pode ser entendida como mais uma representação da sua integração em processos de cocriação de valor.

Paralelamente, a própria interação inerente a este processo e ao contexto de comunidade *online* apresenta-se como sendo o pano de fundo para o envolvimento do indivíduo numa primeira instância, ao mesmo tempo que contribui gradualmente para o fortalecimento do compromisso para com uma ideia, gerando um sentido de ligação a uma comunidade com interesses e ideias similares. As motivações para contribuir estão assim relacionadas com ligações interpessoais entre o financiador e o criador e estilos de comunicação inerentes (Gerber *et. al.*, 2011).

Neste contexto, torna-se essencial fazer referência aos conceitos de motivação intrínseca e extrínseca. No caso da primeira, está inerente uma tendência natural para procurar novidades e desafios, que possam ter reflexos positivos no desenvolvimento cognitivo e promovam a integração a nível social (Ryan e Deci, 2000), destacando-se a realização da atividade por sua própria causa. Relativamente à motivação extrínseca e, igualmente partindo da linha de pensamento de Ryan e Deci (2000), a realização da atividade visa obter um resultado externo, ou seja, trata-se da motivação para trabalhar como resposta a algo externo à tarefa, com vista à obtenção de recompensas ou reconhecimento.

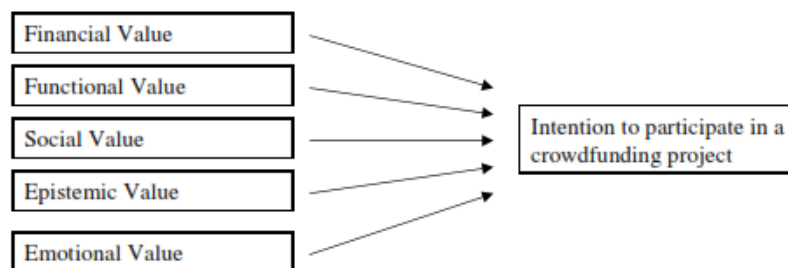
Baseados nestes conceitos, Sommeregger (2010) e Harmer (2007) revelam as motivações intrínsecas dos financiadores de um projecto como sendo a identificação pessoal com a área do projeto e os seus objetivos; a contribuição para uma missão importante a nível social; a satisfação de fazer parte de uma determinada comunidade

com prioridades similares; a satisfação fruto da materialização e conseqüente sucesso do projeto financiado; o prazer de estar envolvido e de interagir com a equipa do projeto.

No quadro das motivações extrínsecas em relação à participação no *Crowdfunding*, por parte dos financiadores, destacam-se a procura de recompensas; a motivação para dar a fim de obter uma primeira versão do produto ou uma edição limitada do mesmo; bem como o desejo de aprofundar conhecimentos. A questão da carreira profissional e da forma em que a experiência do *Crowdfunding* se poderá refletir positivamente no percurso profissional é outro dos grandes impulsos à participação (Gerber *et. al.*, 2011). Apesar da presença de motivações extrínsecas, deve ser ressaltado o facto de os financiadores não serem motivados numa primeira fase por recompensas materiais, mas sim maioritariamente pelas recompensas intangíveis, sendo estimulados por motivações de ordem intrínseca. À semelhança dos contribuidores em atividades de *open-source*, os indivíduos que participam no financiamento de determinado projeto revelam estar conscientes de que o retorno é inferior ao trabalho ou contribuição por eles prestada, mas ainda assim demonstram uma imanente vontade de participar (Kleeman *et al.*, 2008).

A fim de melhor sintetizarmos os fatores que gerem as motivações no quadro do *Crowdfunding*, iremos partir da conceção apresentada por Harms (2007), destringendo cinco dimensões de valor que conduzem à intenção de participação nos projetos:

Figura 2.3 – Cinco Dimensões de Valor



Fonte: Harms (2007)

Harms (2007) definiu como subjacente ao valor financeiro, a dimensão de preço e de retorno do investimento, onde os apoiantes dos projetos poderão receber uma parcela proporcional àquela que investiram. Por outro lado, no que toca ao aspeto económico, Harms chama a atenção para o valor percebido pelo consumidor e a sua conseqüente análise do *trade-off* entre dar e receber.

No campo do valor funcional, a utilidade deriva da percepção do desempenho físico, utilitário ou funcional. Neste caso, interessa ao participante saber de que forma o projeto poderá atingir os objetivos a que se propõe, com base nas características e elementos que o compõem e integram. O conceito de utilidade pessoal também está aqui inerente, na medida em que o projeto é útil para colmatar uma necessidade individual do consumidor.

Relativamente ao valor social, Harms (2007) concentra a sua reflexão na utilidade de um produto ou serviço com vista à melhoria do sentimento de autodeterminação, isto é, de que forma um produto ou serviço poderá contribuir para a construção de uma representação pessoal. No fundo, o que está em causa é a participação em atividades de *Crowdfunding* como forma de expressão pessoal.

O valor epistemológico pode ser entendido como reflexo da necessidade e busca de conhecimento e de descobrir novas experiências e a curiosidade em explorar novos caminhos bem como o desejo de aprender e de criar algo e/ou fazer parte de algo novo.

Finalmente, o valor emocional assume-se como um fator importante e recorrente na instigação da participação em projetos de *Crowdfunding*, na medida em que sentimentos ou estados afetivos poderão contribuir de forma direta para a criação de um sentimento de necessidade em relação a um determinado produto ou serviço. Podemos distinguir três sentimentos recorrentes neste caso: sentimento de prazer, que pode ser gerado não só pela participação específica no projeto, mas também pela experiência global de participação no processo de acompanhamento e financiamento do mesmo; sentimento de envolvimento, através da constante interação com o projeto e os seus atores, sendo responsável pela troca de experiências e processos de coprodução de valor; e, finalmente, sentimentos de apoio que, num sentido lato, poderão ser definidos como sentimento de entreaajuda ou de ajuda em relação a uma determinada causa. A dimensão altruísta da participação nas atividades de *Crowdfunding* estará aqui em causa, ao revelar uma motivação com vista à prossecução de um objetivo que irá favorecer uma causa ou um conjunto de pessoas, sem qualquer recompensa pessoal tangível para o apoiante.

3- METODOLOGIA

O *Crowdfunding* tem sido alvo de várias observações e análises no âmbito académico e científico nos últimos anos (Harms, 2007; Rubinton, 2011; Hemer, 2011; Agrawal *et. al.*, 2012; Mollick, 2012; Belleflamme *et al.*, 2012; Zhang, 2012), não obstante, não constitui ainda uma área com um amplo historial de investigação. Aliado a este facto, o objeto deste estudo assenta essencialmente na compreensão e interpretação de uma comunidade, nomeadamente ao nível das motivações e atitudes, revestindo esta investigação de um carácter exploratório.

Não obstante, no âmbito do *Crowdfunding*, o trabalho realizado por Harms (2007) abordou as motivações para a intenção de participação em projetos em plataformas de financiamento coletivo, especificamente do ponto de vista do apoiante/potencial financiador. Dado o carácter quantitativo da sua investigação e do tamanho da amostra, a extrapolação dos dados é possível e, como tal, optou-se igualmente pela realização de uma abordagem quantitativa no presente estudo, na medida em que poderá dar a conhecer linearidades ao nível do comportamento do consumidor neste contexto.

Com base nestas duas perspetivas e com vista a dar resposta aos objetivos deste trabalho de investigação, o estudo misto foi efetuado, numa primeira instância, com recurso à análise de fontes secundárias, nomeadamente ao nível de artigos científicos, publicações e informação disponível nas plataformas *online* a fim de estabelecer um enquadramento teórico em relação aos nossos objetivos de investigação.

Numa segunda fase, a pesquisa quantitativa foi desenvolvida mediante a elaboração de um questionário semiestruturado (*vide* Apêndice 1), sendo que a maioria das questões colocadas foram do tipo fechado, com exceção de duas questões abertas, tratando-se de uma questão filtro e outra não obrigatória.

3.1 – Desenho do questionário

Em termos da organização do questionário, é seguida a ordenação temática do trabalho de investigação e, nesse sentido, houve uma divisão em quatro partes: Comportamentos do Consumidor no ambiente *online*; Comunidade *online*; *Crowdfunding*; e Dados

personais. A opção por este encadeamento é explicada pelo facto de que as duas primeiras temáticas permitem obter informação importante sobre o perfil do consumidor *online*, a qual irá complementar as respostas no terceiro ponto relativo ao *Crowdfunding*.

No quadro abaixo apresentado está patente a ligação entre as resposta que se pretendeu obter e a respetiva correspondência no plano teórico que fundamentou a presente configuração e construção do questionário.

Tabela 3.1 – Enquadramento Teórico

Objectivos a atingir	Campo do questionário	Fundamentação teórica e Conceitos
<p>Caracterizar os comportamentos da comunidade <i>online</i> interessada no <i>Crowdfunding</i></p>	<p>1. Comportamentos do Consumidor no ambiente <i>online</i></p> <p>2. Comunidade <i>online</i></p>	<p>Kozinets (1999) – A utilização da Internet para consumo</p> <p>Surowiecki, 2004 e Brabham (2010) – “Wisdom of the Crowds”</p> <p>O’Reilly (2004) – a Web como plataforma</p> <p>Kleeman <i>et al.</i> (2008) – novos meios de interação dos consumidores</p> <p>Voss e Rieder (2008) – prazer de interação</p> <p>Levy (2007) – Inteligência coletiva</p> <p>Kozinets (1999)</p> <p>Prahalad (2004) Co-criação de Valor O’Reilly (2004)</p> <p>Kleeman (2008)</p>

		Voss e Rieder (2008)
<p>Compreender/Conhecer as motivações, os interesses e objetivos específicos desta comunidade <i>online</i> em relação aos projetos e ideias por intermédio do <i>Crowdfunding</i>;</p> <p>Analisar o papel dos financiadores dos projetos enquanto potenciais consumidores finais, no quadro do conceito de cocriação de valor</p> <p>Avaliar de que forma o <i>Crowdfunding</i> valida a emergência de um novo tipo de consumidor</p>	3. <i>Crowdfunding</i>	<p>Lambert/Schwienbacher (2010) – Conceito de <i>Crowdfunding</i></p> <p>Harms (2007) – Motivações para a participação no <i>Crowdfunding</i></p> <p>Gerber <i>et. al</i> (2011) – Motivações de participação em comunidades <i>online</i></p> <p>Weng e Fesenmaier (2003) – Motivações para a participação no <i>Crowdsourcing</i></p> <p>Ryan e Deci (2000) – Teoria da Auto-determinação</p> <p>Ryan/Deci (2000) – Motivações intrínsecas e extrínsecas</p> <p>Kozinets (1999)</p>

Aliada à lógica encontrada no plano teórico, optou-se por incluir perguntas relacionadas com o perfil do consumidor e da sua presença em comunidades *online* como abertura do questionário. Esta opção é justificada pelo facto de ser possível uma resposta mais imediata e fácil, tornando o respondente mais recetivo à participação, sendo aumentado gradualmente o nível de exigência ao longo do questionário.

Tabela 3.2 – Correspondência teórica detalhada

Pergunta	Descrição	Fundamentação Teórica
1	Com que frequência recorre à Internet?	Goldsmith, 2002. Brabham, 2010. Kozinets, 1999.
2	Participa ativamente em redes sociais (ex. Facebook, Twitter)?	Brabham, 2010.
2.1	Se respondeu SIM, por favor indique as 3 redes sociais que mais utiliza	
3	Já realizou alguma compra numa loja online?	Goldsmith, 2002.
3.1	Se respondeu Sim, qual a frequência com que realiza?	Goldsmith 2002.
4	Quando tenciona adquirir um produto/serviço (em loja física ou online), tem por hábito ler críticas de outros compradores desse produto/serviço previamente a efetivar a aquisição?	Kozinets, 2002.
4.1	Já fez alguma análise de comentários sobre um produto/serviço que tencionava adquirir que o inibiu de efetivar a aquisição?	Kozinets, 2002.
5	Quando adquire um produto/serviço com o qual não tenha ficado satisfeito, comunica a sua opinião em <i>sites</i> que permitam efetuar críticas aos produtos/serviços?	Kozinets, 1999.
6	Caso já tenha efetuado alguma crítica a um produto/serviço que adquiriu,	Kozinets, 1999.

	qual a razão que o levou a comunicar a sua opinião?	
7	Relativamente aos elementos que lhe farão ter interesse em determinado produto/serviço, classifique os pontos abaixo de acordo com a seguinte escala?	Kozinets, 1999; Brabham, 2010.
8	Participa em Comunidades Online?	Brabham, 2010.
9	Em que comunidade(s) se encontra inserido(a)	Brabham, 2010.
10	Relativamente à sua participação em comunidades <i>online</i> , classifique cada um dos pontos abaixo de acordo com a seguinte escala	Brabham, 2010.
11	Enumere 2 plataformas de Crowdfunding com maior interesse para si	
12	Já alguma vez contribuiu financeiramente para um projeto ao abrigo das plataformas de <i>Crowdfunding</i> ?	
13	No quadro do Crowdfunding, relativamente às recompensas dadas pelos criadores do projeto, indique as 3 com maior interesse para si	Harms 2007.
14	Com respeito às motivações para participar como seguidor de projetos ou ativamente, através de contribuição monetária, indique o grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações	Harms, 2007. Gerber <i>et al.</i> , 2011. Weng e Fesenmaier, 2003. Zhang, 2012.
15	Aquando da fase de financiamento do projeto, defina o grau de importância	

	dos elementos para a valorização do projecto	
16	Aquando da conclusão de uma campanha de Crowdfunding de um projeto que seguiu, assinale a importância que têm para si os seguintes aspetos de acordo com a escala	
17	Se um projeto falhar a sua meta de financiamento, enumere por ordem de importância, da mais importante (1) à menos importante (5 ou 6), as razões que poderão explicar esse desfecho	
21	Género	Harms, 2007.
22	Idade	Harms, 2007.
23	Ocupação	Harms, 2007.
24	Habilitações Literárias	Harms, 2007.

O primeiro grupo de perguntas destina-se a analisar os comportamentos no consumidor no ambiente *online*, iniciando-se com duas perguntas fechadas, sendo a terceira optativa e diretamente ligada à anterior. As perguntas seguintes (3, 4 e 5) pretendem analisar a atitude perante a aquisição de produtos/serviços e de que forma a Internet é utilizada pelos consumidores como fonte credível na avaliação e, conseqüentemente, quais os reflexos dessas críticas nas expectativas dos consumidores face aos produtos/serviços. Pretende-se ficar a conhecer os hábitos dos consumidores para posteriormente poder relacionar as suas características com a interação no âmbito do *Crowdfunding*. A pergunta 6 é optativa e assume a forma de uma questão aberta, com vista a poder descortinar várias razões que levam os consumidores a expressar a sua opinião, sem sugerir um padrão de fundamentação. A última pergunta está relacionada com a percepção dos atributos de um produto/serviço, tendo sido utilizada uma escala de *Likert*, permitindo a classificação entre Muito Importante e Nada Importante. A utilização deste

tipo de instrumento permite revelar eventuais nuances nas opiniões dos consumidores, incentivando-os a uma resposta mais aproximada possível da realidade.

O segundo grupo de questões tem como objetivo conhecer a integração ou não dos consumidores em comunidades *online*. A primeira questão é filtro, sendo as restantes (9 e 10) apenas aplicáveis caso se verifique a existência de uma ligação do consumidor a uma comunidade *online*.

O terceiro grupo de questões corresponde à temática do *Crowdfunding*. A primeira questão tem carácter optativo na tentativa de perceber o nível de notoriedade das plataformas de *Crowdfunding*. A pergunta seguinte (12) pretende segmentar os consumidores entre as categorias de financiador ou apenas seguidor. Nas próximas questões (13, 14 e 15), os principais alvos de estudo serão: em primeiro lugar, compreender quais os tipos de recompensa que despertam maior interesse na participação; qual o grau de concordância com as motivações apresentadas (Ryan e Deci, 2000; Harms, 2007; Gerber *et. al*, 2011); e, finalmente quais os elementos importantes na ótica do potencial financiador, para a valorização do projeto. No caso da questão 13, é solicitada a enumeração de três recompensas diferentes, por forma a garantir uma maior liberdade de escolha, evitando que o resultado seja desvirtuado. Nas questões 14 e 15, existe a possibilidade de posicionamento numa escala de *Likert*, permitindo assim uma maior clareza por parte do respondente, em termos da sua posição/atitude face às afirmações apresentadas. As questões 16 e 17 têm como objetivo compreender qual a relação existente entre o seguidor e o projeto em causa, procurando perceber que elementos poderão despertar interesse no seguidor e, numa fase posterior, como essa perceção poderá ser refletida na avaliação pessoal que o seguidor faz do projeto na fase final de financiamento.

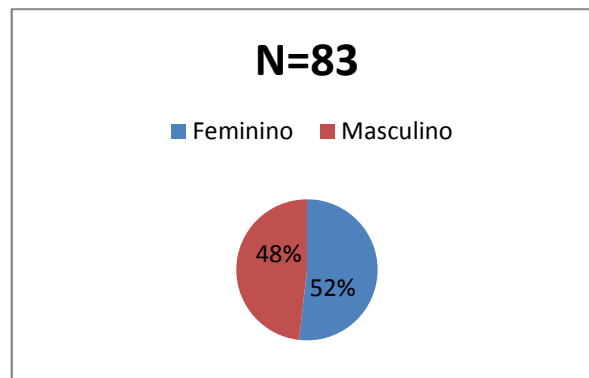
Por fim, segue-se o quarto e último grupo de questões, dedicado à recolha de dados pessoais, em que os resultados poderão ser úteis para a caracterização sociodemográfica da amostra em estudo, sendo possível estabelecer análises de correlação entre as várias variáveis presentes na investigação.

3.2 – População e Amostra

A técnica de amostragem utilizada foi a de amostragem não probabilística por conveniência, primeiramente devido à constante alteração do universo a estudar, uma vez que as plataformas de *Crowdfunding* não são estanques, impossibilitando a quantificação da população. Por outro lado, tratando-se de um estudo exploratório, esta técnica de amostragem permite a obtenção célere de resultados, não comprometendo contudo a pertinência do estudo. Foram recebidas 92 respostas, tendo sido validadas 83. A invalidação de algumas respostas é justificada pela ausência de preenchimento de campos de resposta obrigatórios.

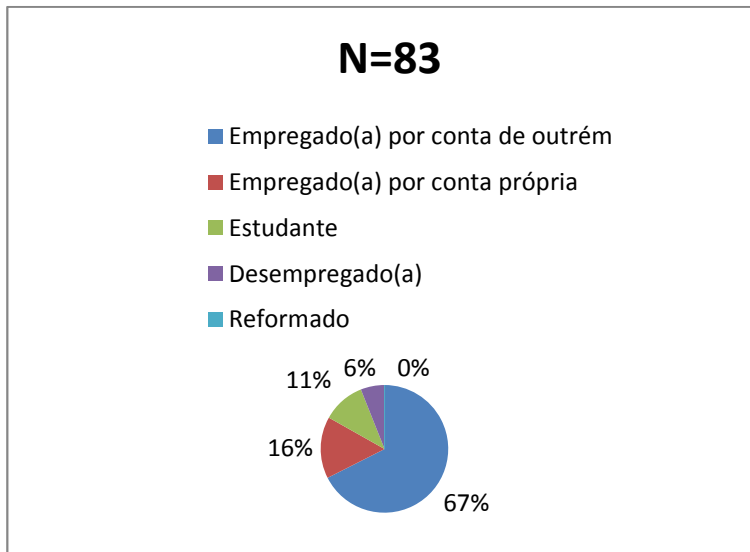
Nesse sentido, a amostra é constituída por 83 indivíduos, dos quais 52% são do sexo feminino e 48% do sexo masculino (Figura 3.1). A média de idades é de 30 anos, tendo sido registado como idade mínima os 23 anos e idade máxima os 57.

Figura 3.1 – Sexo



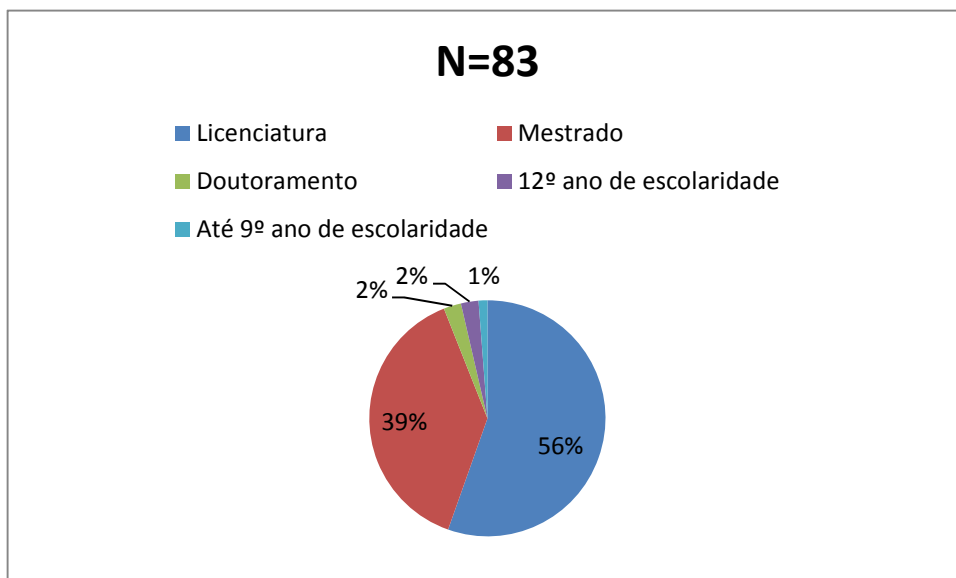
A maior parte dos inquiridos é trabalhador(a) por conta de outrem, seguindo-se os trabalhadores por conta própria, conforme Figura 3.2.

Figura 3.2 – Ocupação



Em termos de habilitações literárias, 56% dos indivíduos inquiridos possui Licenciatura, seguindo-se as habilitações de Mestrado, com 39% (Figura 3.3).

Figura 3.3 – Habilitações Literárias



3.3 – Processo de recolha dos dados

Os questionários foram aplicados entre os dias 25 Outubro e 5 Dezembro 2013, tendo sido submetidos *online*, através de uma ligação, dirigidos a uma amostra da população-alvo, definida como indivíduos de ambos os sexos, residentes em Portugal, que se encontrassem integrados em plataformas de *Crowdfunding* nacionais e/ou nas páginas públicas dessas mesmas plataformas na rede social *Facebook*, não sendo obrigatório ter já financiado um projeto. Foram contactadas as administrações de duas plataformas portuguesas, a PPL-Crowdfunding Portugal e a Massivemov, tendo sido apresentados o objetivo do estudo e respetiva técnica de recolha dos dados. O questionário foi assim aplicado à amostra acima mencionada, tendo sido feita a abordagem por mensagem privada através do programa da plataforma e por mensagem privada a integrantes da página pública do *Facebook* de ambas as plataformas.

3.4 – Método de análise dos dados

Após a recolha dos dados, a metodologia de análise dos mesmos passou pela utilização do sistema de tratamento de dados SPSS (*Statistical Software for the Social Sciences*).

Numa primeira instância, procedeu-se à análise dos níveis de resposta e valores em falta. Este procedimento tem como objectivo restringir os dados obtidos para que apenas sejam consideradas as respostas válidas, retirando do estudo valores que, por erro ou ausência de resposta, possam desvirtuar a análise e discussão dos resultados.

Uma vez obtida a amostra final mediante a validação de 83 respostas, procedeu-se ao tratamento dos dados com recurso à estatística descritiva, que compreendeu a elaboração de tabelas de frequências e a sua representação gráfica, permitindo assim um rápido entendimento dos dados obtidos.

Devido à amostra limitada do presente estudo, não será possível a extrapolação dos resultados desta investigação, ficando comprometida na sua validade, tendo sido por isso descartada a possibilidade de aplicação do método de indução (inferência estatística).

4. RESULTADOS

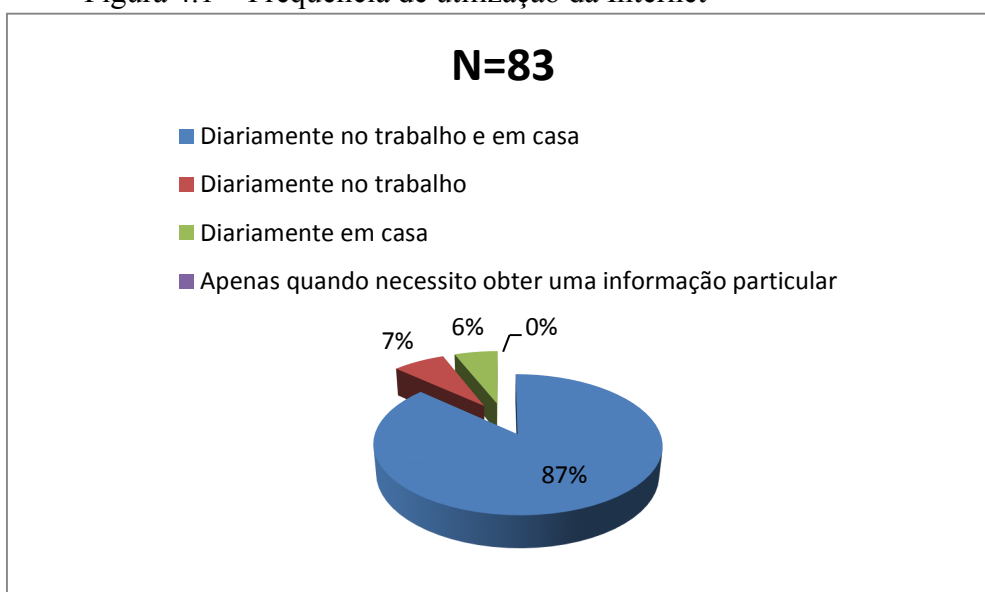
Conforme apresentado na Introdução da presente investigação, o capítulo relativo aos Resultados englobará simultaneamente a análise dos resultados e a sua discussão, na medida em que contribuirá para um melhor entendimento da presente temática.

4.1 – Comportamentos do consumidor no ambiente *online*

A primeira parte do questionário visava ficar a conhecer os comportamentos do consumidor no ambiente *online*, tendo como pano de fundo a ideia de que a Internet oferece uma panóplia de formas de interação e de criação de conteúdo por parte do utilizador (Brabham, 2010), destacando-se dos demais meios de comunicação ao despertar um interesse e gratificação superior.

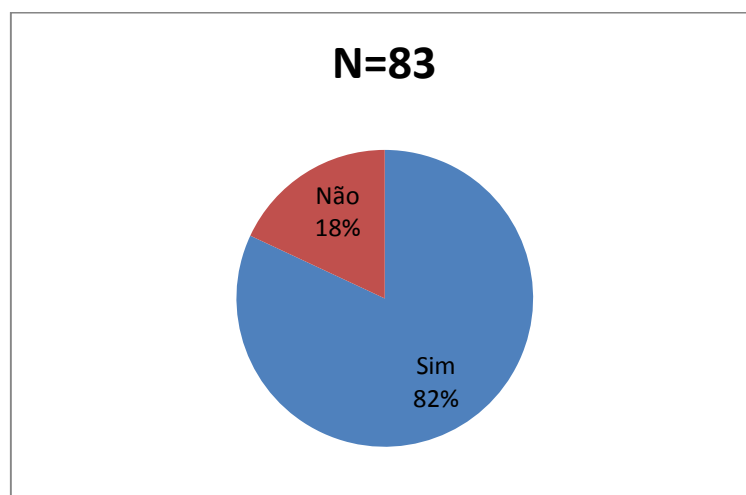
Dessa forma, optou-se por definir várias variáveis relacionadas com a frequência e presença *online* dos inquiridos, sendo que, quando questionados sobre a frequência da utilização da Internet (Figura 4.1), 87% dos inquiridos afirmou aceder “diariamente no seu trabalho e em casa”. As restantes respostas foram repartidas entre “diariamente no trabalho” e “diariamente em casa”, com 7% e 6% respetivamente. Ressalve-se o facto de que houve um número nulo de respostas para a categoria “apenas quando necessito obter uma informação particular”, demonstrando assim por um lado, a massificação da utilização da Internet na atualidade e, por outro, enfatizando a intensidade com que os utilizadores da amostra recorrem à Internet, como seja numa base diária.

Figura 4.1 – Frequência de utilização da Internet



Conforme analisado por Kozinets (1999:253), “*networked computers empower people around the world as never before to disregard the limitations of geography and time, find another and gather together in groups based on a wide range of cultural and subcultural interests and social affiliations*”. Alavancadas pela emergência da Web 2.0, as redes sociais constituem hoje um espaço privilegiado de interação e partilha de conhecimentos entre utilizadores da Internet. Dessa forma, quando inquiridos sobre a sua presença em redes sociais (Figura 4.2), 82% respondeu positivamente, contra 18% que negaram a sua integração nestes espaços.

Figura 4.2 – Participação em redes sociais

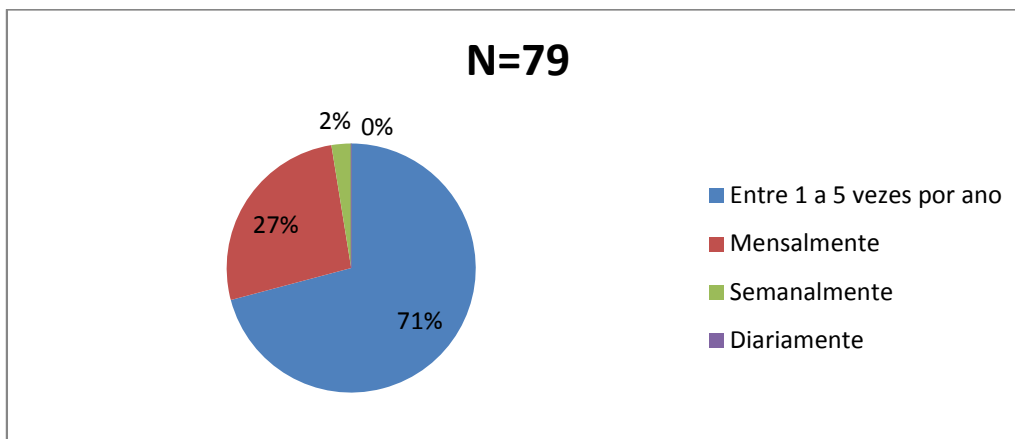


Está patente neste resultado a tendência do utilizador para a participação em atividades que lhe permitam interagir e comunicar, sendo essa já parte do seu quotidiano e da sua forma de estar e de se relacionar. Em resposta à sua participação em redes sociais, os inquiridos mencionaram o *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter* como as redes mais utilizadas (vide Apêndice 2).

Até ao momento foi possível verificar que a amostra em estudo revela a existência de uma utilização generalizada da Internet, estando largamente integrada em redes sociais. Contudo, por forma a dar uma caracterização mais global dos hábitos e comportamentos da comunidade ligada ao *Crowdfunding*, outra variável em estudo foi a realização de compras *online*.

Em resposta à questão “Já realizou alguma compra numa loja *online*?”, 95% dos inquiridos afirmou SIM, contra apenas 5% que negaram ter efetuado compras online. Das respostas positivas foram ainda solicitadas informações sobre a frequência da realização dessas mesmas compras (Figura 4.3).

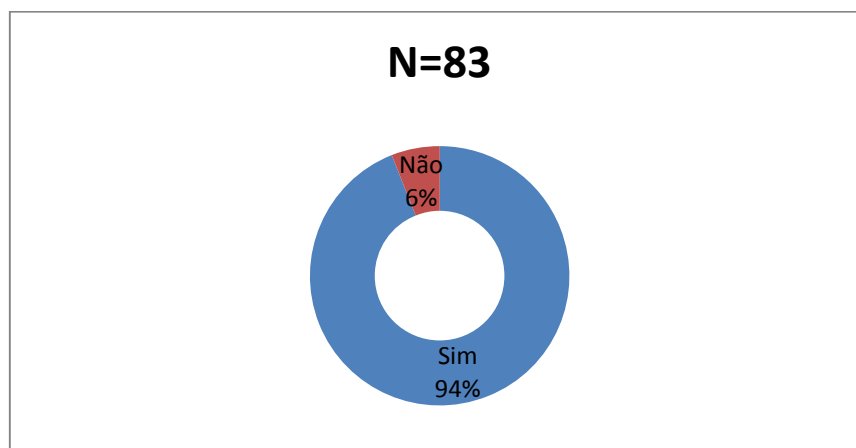
Figura 4.3 – Frequência de Compras *Online*



No caso da amostra em estudo, os inquiridos revelam conhecer as possibilidades de consumo que a *Internet* viabiliza, sendo parte integrante desse mesmo processo. A frequência da realização das compras *online* demonstra ainda uma tendência crescente para um padrão de consumo online, onde 27% revelam efetuar compras mensalmente.

No seguimento da realização de compras, foi colocada a questão aos inquiridos sobre a busca de informação sobre determinado produto/serviço previamente à aquisição.

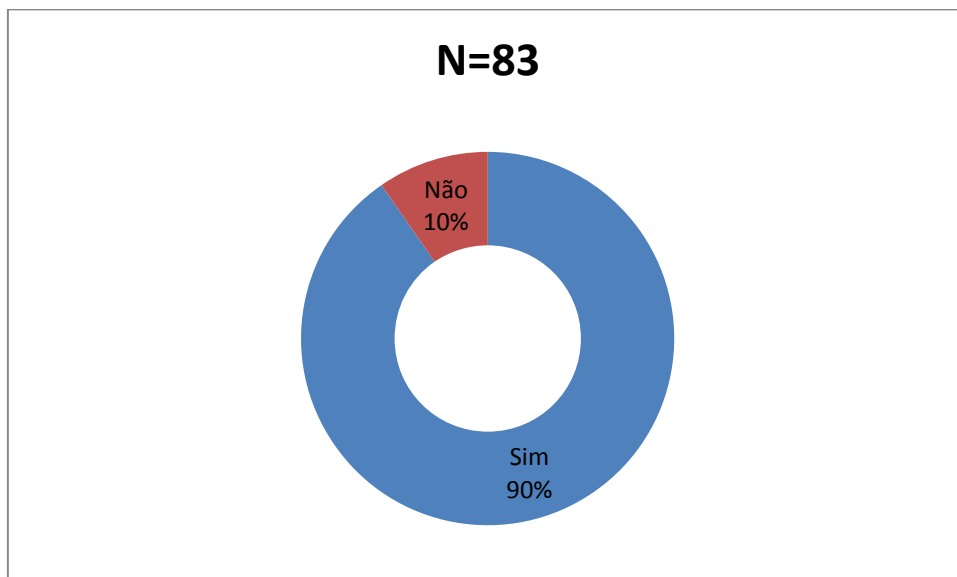
Figura 4.4 – Análise de críticas de produtos



Conforme é possível verificar na Figura 4.4, 94% da amostra respondeu afirmativamente, corroborando a ideia de Kozinets de que “*Online, loyal consumers evaluate quality together*” (Kozinets, 1999:259), estando mais ativos e discernentes, agindo sobre os produtos e não reagindo.

No meio virtual, os consumidores estão cada vez mais envolvidos nas suas atividades de consumo, trocando experiências e testemunhos sobre ofertas e produtos. Com efeito, quando questionados se alguma análise de comentários os inibiu de efetivar a aquisição de um produto/serviço, 90% da amostra respondeu que SIM (Figura 4.5). Uma vez mais, está patente uma atitude de controlo e de capacidade de avaliação dos consumidores sobre os produtos que desejam adquirir.

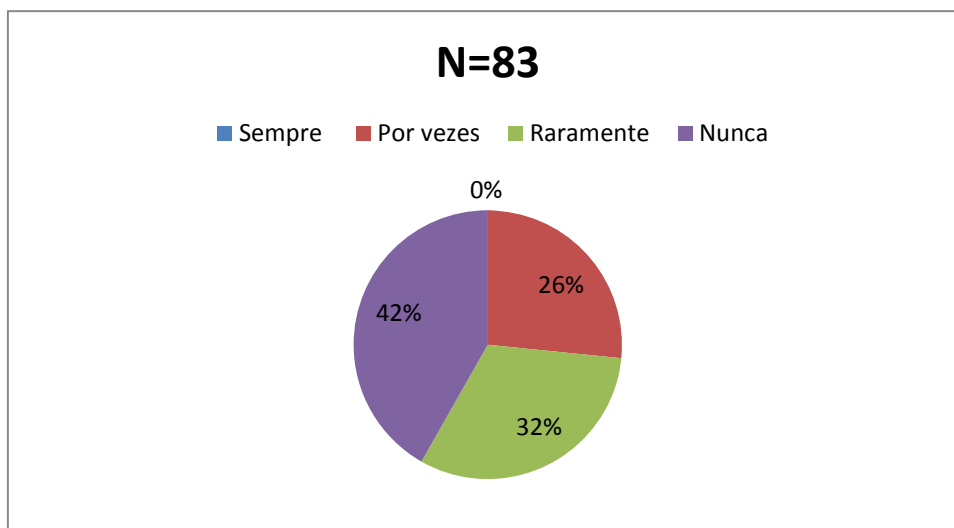
Figura 4.5 – Inibição da compra



Por outro lado, uma má ou boa experiência em relação a um produto ou serviço passa a ser um conhecimento passível de ser partilhado intencionalmente pelos consumidores. Neste campo, Achrol e Kotler (2012) ressaltam que a Internet foi a principal responsável “pela criação de um canal horizontal de fluxo de informação, *word-of-mouth* e aconselhamento técnico por parte de comunidades de utilizadores e *websites* em praticamente toda a classe de consumo” (Achrol e Kotler, 2012:43).

No que respeita à amostra em estudo, os resultados revelam que mais de metade dos inquiridos já contribuiu com críticas a produtos/serviços num *website* (Figura 4.6).

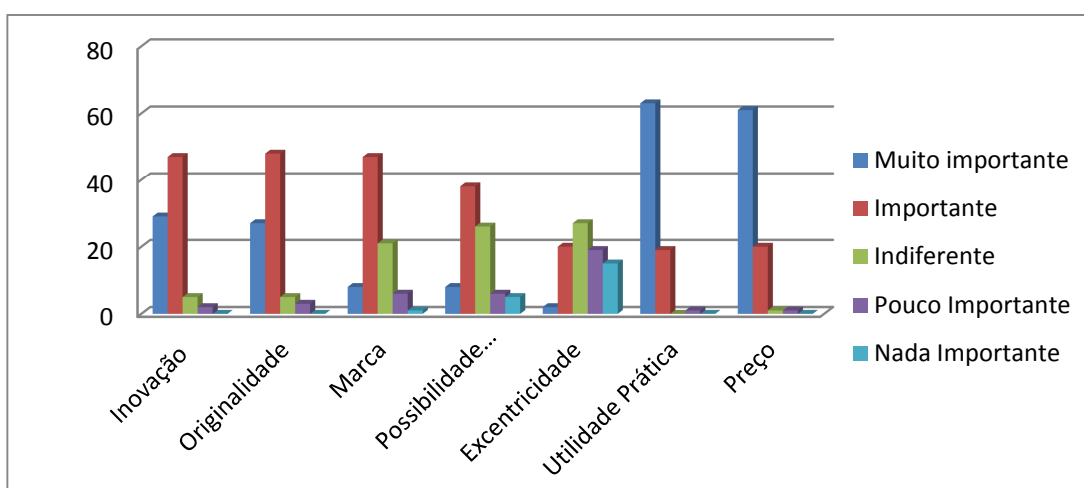
Figura 4.6 – Participação em *websites* de críticas de produtos



A última questão da primeira parte do questionário tinha como objetivo saber o posicionamento dos inquiridos relativamente aos sete elementos enunciados: inovação; originalidade; marca; possibilidade de personalização; excentricidade; utilidade prática; e, finalmente, preço.

Nesse sentido, a utilidade prática e o preço destacaram-se como os elementos mais importantes para a amostra em estudo (Figura 4.7). A marca é ainda considerada um elemento importante, enquanto elemento de valor simbólico intangível. A inovação e a originalidade registam valores semelhantes, sendo seguidos pela possibilidade de personalização. Neste caso, a autenticidade tem vindo a ganhar um especial relevo no campo das preocupações do consumidor atual (Fischer e Smith, 2011).

Figura 4.7 – Elementos valorizados nos produtos



4.2 – Comunidade Online

A segunda parte do questionário pretendeu atentar uma caracterização do comportamento dos inquiridos em termos da sua presença e interação em comunidades *online*. Numa primeira instância, foi colocada a questão sobre a participação ou não em comunidades *online*, onde 65,1% dos inquiridos respondeu afirmativamente (*vide* Apêndice 3), sendo os Fóruns e os Blogues as comunidades que mais integrantes registaram no âmbito da amostra (*vide* Apêndice 3).

Sendo esta uma pergunta filtro, a questão seguinte pretendia analisar a posição dos inquiridos que responderam afirmativamente (N=54) em relação à sua participação nas comunidades *online*, através de várias afirmações ao nível de comportamentos, motivações e interesses.

Em termos de resultados (*vide* Apêndice 3), uma percentagem acumulada de 83,3% dos inquiridos respondeu “Concordo” (44,4%) e “Concordo plenamente” (38,9%) com respeito à sua participação em comunidades *online* para ganhar novos conhecimentos. Outro dado a registar foi o facto de que 61,1% dos inquiridos percecionou a sua participação nestas comunidades como sendo um *hobby*. Kleeman (2008) sublinha que ao perfil do *working consumer* estão inerentes principalmente motivações intrínsecas e, neste caso, o prazer reside na própria participação em si e na satisfação existente ao realizar essa ação.

No caso da afirmação “Conhecer pessoas é um dos principais motivos da minha participação”, 83,3% dos inquiridos não corroborou essa ideia, dos quais 35,2% e 24,1% inclusive afirmavam discordar e discordar plenamente, respetivamente. No âmbito do estudo dos comportamentos do consumidor, Cova (2012) revela que uma das faces do consumidor atual é o seu carácter individualista. É contudo a partilha de interesses que move o consumidor.

Fischer e Smith (2011) afirmam que o conhecimento, a criatividade e a conectividade são os principais fatores que influenciam a cocriação de valor e, nesse sentido, verifica-se que os inquiridos perfilam a ideia. 81,5% das respostas em relação à afirmação

“Gosto de obter novos conhecimentos que me permitam estimular a minha criatividade” posicionaram-se no campo do “Concordo” e “Concordo plenamente”.

Dos dados obtidos, foi ainda possível constatar que 66,7% da amostra em estudo corrobora a ideia de por os seus conhecimentos ao serviço dos outros, ao passo que 55,6% admite gostar de participar em atividades que permitam expressar a sua identidade e, finalmente, 53,7% afirma ter prazer em participar em comunidades *online*.

4.3 – Crowdfunding

As duas secções iniciais do questionário tiveram como principal função criar um pano de fundo sobre o consumidor *online* atual, com vista a, numa fase posterior, avançar para a caracterização da comunidade que acompanha os projetos existentes nas plataformas de *Crowdfunding*. Como estabelecido nos objetivos do estudo, será com base na análise e no estabelecimento de sobreposições entre as várias variáveis em estudo que será elaborada a caracterização final desta comunidade, ao nível das suas motivações, interesses e comportamentos.

No que respeita à terceira parte do questionário, ainda que não constituindo um elemento obrigatório para pertencer à amostra, 24,1% dos inquiridos revelou ter já financiado um projecto ao abrigo das plataformas de *Crowdfunding* (*vide* Apêndice 4).

A questão das recompensas no *Crowdfunding* é um aspeto central à forma de funcionamento destas plataformas, na medida em que são um dos fatores que desencadeiam a intenção de participação, numa primeira instância. Quando questionados sobre as recompensas mais importantes no quadro da sua participação, 90,4% da amostra inquirida revelou querer ter uma cópia do produto final, seguindo-se 67,5% a mencionar a recompensa imaterial, ou seja, a mera participação no projeto como uma das recompensas procuradas. “Uma quota no projeto” revelou ser a recompensa menos procurada, com apenas 39,8% dos inquiridos, seguindo-se de “Uma parte das receitas”, com 41%. Perante estes resultados, podemos verificar que o consumidor pretende financiar projetos com vista ao posterior consumo (Belleflamme *et al.*, 2011). Da mesma forma, a recompensa ligada às motivações de ordem intrínseca, como seja o facto de ter participado no projeto, detém um papel importante nas

intenções de participação, sublinhando por um lado, o carácter altruísta dos participantes (Harms, 2007) e a importância para os *working consumers* do desempenho de funções em rede e de participação *online* por lazer e com fins de melhoria pessoal (Kleeman *et al.* 2008).

Relativamente às motivações para a participação, os resultados obtidos (*vide* Apêndice 4) vão ao encontro das motivações avançadas por Harms (2007), nomeadamente ao nível do interesse por projetos com os quais é possível estabelecer uma identificação pessoal, com 96,4% dos inquiridos a validar essa afirmação. A partilha de interesses ao nível de uma comunidade foi outra das motivações igualmente aprovadas pela amostra, com 85,5% de concordância. A interação com os autores do projeto e a contribuição para a materialização de um projeto foram apontadas pelos inquiridos como motivações válidas com 57% e 83,1% de concordância respetivamente. A vontade de pertencer a um grupo restrito com acesso a uma primeira versão do produto apresentou uma concordância de 31,3%.

Para além das motivações intrínsecas, as motivações extrínsecas foram também analisadas, tendo sido possível verificar que, no que toca à possibilidade de expansão da rede de contactos (*networking*) a afirmação foi corroborada por 73,1% das respostas. A utilização do *Crowdfunding* como plataforma de testes e validação de ideias foi atestada por 67,5% e, 73,5% dos inquiridos apresentando como motivação ficar a conhecer os produtos prestes a entrar no mercado e ainda identificar projetos com os quais exista a possibilidade de desenvolver uma colaboração profissional, respetivamente.

Já durante a fase de financiamento do projeto, de todos os elementos apresentados, a clareza dos objetivos do projeto, a inovação do projeto e a originalidade da abordagem foram os fatores mais frequentemente definidos como sendo muito importantes pelos inquiridos, tendo registado 78,3%, 62,7%, 48,2%, respetivamente (*vide* Apêndice 4).

No que toca à fase de conclusão do projeto, de uma forma geral, todas as afirmações foram corroboradas pela amostra, com níveis de concordância substanciais (*vide* Apêndice 4). Destaca-se o facto de 97% dos inquiridos sublinhar a importância de ficar a saber se o objetivo de financiamento foi ou não atingido, dos quais 60% encarar como sendo um elemento “Muito importante”.

Na seguinte questão, foram enumeradas cinco razões que poderiam levar a um desfecho negativo de uma campanha de *Crowdfunding*, ou seja, na qual o objetivo de financiamento não tenha sido atingido e, por isso, o projeto tenha sido inviabilizado. A maioria dos inquiridos, 31,3% nomeou a pertinência do projeto como sendo a principal causa, seguindo-se da qualidade do mesmo. Por outro lado, no campo das razões que menos poderiam explicar um resultado de insucesso no âmbito de uma campanha de *Crowdfunding* foram apontadas as metas de financiamento com 37,3%, seguindo-se da promoção e divulgação com 20,5%, como as razões menos importantes.

4.4 – Relação entre as variáveis

Uma vez efetuada a análise dos dados em estudo, revelou-se importante o estabelecimento de ligações entre várias variáveis a fim de determinar a existência ou não de linearidades ao nível de perfil, comportamentos e motivações.

4.4.1 – Contribuição financeira

A contribuição financeira para um projeto ao abrigo do *Crowdfunding*, quando cruzada com a variável Habilitações (*vide* Apêndice 4) demonstrou que os inquiridos que afirmaram ter já financiado um projeto, têm como habilitações os graus de Licenciatura (50%), Mestrado (45%) e Doutoramento (1%). Em termos da variável Idade, 20% dos inquiridos que financiaram projetos tinham 26 anos.

Verificou-se igualmente que dos indivíduos que contribuíram financeiramente no âmbito do *Crowdfunding*, todos já tinham efetuado compras *online* e a maioria, participa em comunidades *online* (*vide* Apêndice 4). Este facto demonstra que a comunidade virtual envolvida no *Crowdfunding* revela maturidade na utilização da Internet e na frequência com que interage em termos das várias plataformas (Kozinets, 1999; Kleeman *et al.*, 2008).

4.4.2 – As motivações da participação no *Crowdfunding*

Relativamente às motivações para a participação no *Crowdfunding*, verificamos que no caso da afirmação “Gosto de seguir projetos com os quais me identifico pessoalmente”,

dos inquiridos que indicaram “Concordo” e “Concordo plenamente”, 91,1% e 82,9% respectivamente registaram uma frequência diária de utilização da Internet, tanto no trabalho como em casa. Esta percentagem aumentou para 93,3% e 94,3%, quando cruzados com a variável relacionada com o hábito de ler críticas previamente à aquisição de produtos/serviços (*vide* Apêndice 4).

No caso dos inquiridos que afirmaram “Concordo” e “Concordo plenamente” com a afirmação “Tenho interesse em ajudar uma comunidade com interesses similares aos meus”, 89,6% e 82,6% respectivamente apresentaram uma frequência diária de utilização da Internet em casa e no trabalho; 83,3% e 87% respectivamente participam em redes sociais; e, 66,7% e 69,6% respectivamente participam em comunidades *online* (*vide* Apêndice 4).

A afirmação “Gosto de seguir projetos que possam ser importantes para a minha rede de contactos (*networking*)” foi corroborada por 73,5% dos inquiridos, tendo 53% indicado “Concordo” e 20,5% “Concordo plenamente”. Estabelecendo um cruzamento de variáveis, é possível constatar que deste grupo, 84,1% e 88,2% respectivamente estão integrados em redes sociais; 63,6% e 58,8% respectivamente estão integrados em comunidades *online* (*vide* Apêndice 4).

A motivação para a participação no *Crowdfunding* sustentada pelo interesse em contribuir para a materialização de um projeto foi perfilada por 83,1% dos inquiridos, dos quais 50,6% concordaram e 32,5% concordaram plenamente. Em ambos os casos, 66,7% dos inquiridos estão integrados em comunidades *online*. Quando cruzando esta motivação com a participação em comunidades *online* ser vista como um hobby, o nível de concordância é superior a 60% em ambos os casos (*vide* Apêndice 4).

A perceção da participação no *Crowdfunding* como possibilidade de testar um produto/serviço no mercado final constitui uma das motivações que impelem à integração neste tipo de plataformas. Neste sentido, foi possível constatar através dos dados recolhidos que, em primeiro lugar, 61,3% dos inquiridos concordou e 25,8% concordou plenamente com esta afirmação, dos quais 45,2% e 57,1% respectivamente consideraram a Inovação como um elemento muito importante, em termos de produto/serviço. Ainda relativamente a este grupo, 92,3% e 81,9% respectivamente

confirmou participar em comunidades *online* para ganhar novos conhecimentos (*vide* Apêndice 4).

5. CONCLUSÕES

A presente investigação tinha como principal objetivo analisar e compreender a comunidade *online* no âmbito do *Crowdfunding*, ao nível das suas características e das suas motivações para a participação e envolvimento no contexto das plataformas de financiamento coletivo.

Para possibilitar a compreensão desta comunidade, numa primeira instância, foi necessária a revisão de conceitos e de toda a envolvente relacionada com as especificidades do consumidor atual, nomeadamente ao nível do seu comportamento *online*.

Nesse sentido, os resultados obtidos nesta investigação permitiram estabelecer uma relação entre o novo tipo de consumidor, que se mostra ativo, discernente, com forte sentido crítico e a comunidade *online* integrada no contexto do *Crowdfunding*, na medida em que este último poderá ser mais uma manifestação da evolução do papel do consumidor e da sua posição na experiência de consumo.

O contributo da *Internet* e das transformações registadas na última década para a criação de um espaço de interação entre consumidores e utilizadores foi igualmente corroborada pelos resultados do estudo quantitativo realizado.

No contexto do *Crowdfunding*, no que respeita às motivações e interesses demonstradas pelos consumidores enquanto seguidores e potenciais financiadores de projetos, constatou-se a busca de novos projetos que permitam uma identificação pessoal, alicerçada numa procura de novos conhecimentos, como sendo um dos principais fatores que impelem a participação. Não menos importante, a intenção de ajudar na prossecução de objetivos de comunidades com interesses similares foi igualmente sublinhada como principal estímulo para a colaboração.

Apesar da riqueza ao nível de dados e resultados proporcionados pela presente investigação, será necessário refletir sobre as limitações existentes neste estudo. Uma das principais limitações será o facto de assumir um carácter exploratório, a abordagem testada.

Não obstante, em termos de linhas futuras de investigação, o presente trabalho conseguiu reunir um conjunto de dados ao nível do novo perfil de consumidor, com especial destaque para a caracterização do *prosumer* e, igualmente, no que toca às especificidades de comportamento do consumidor no âmbito do *Crowdfunding*, quer em termos de motivações e interesses, os quais poderão ser desenvolvidos no futuro, com maior especialização, no que respeita a uma maior segmentação desta comunidade *online* e recorrendo a estudos estritamente quantitativos e com validade estatística que permita a extrapolação das conclusões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbott, L. (1955) *Quality and Competition*, Columbia University Press.
- Achrol R.S. & Kotler P. (2012) Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium, *Journal of Academic Marketing Sciences*, Vol. 40, 35-52.
- Agrawal A., Catalini C. & Goldfarb A. (2010) The Geography of Crowdfunding, *SSRN Electronic Journal*. Disponível em: <http://www.nber.org/papers/w16820.pdf> (acedido em 22 janeiro 2013)
- Algesheimer R., Borle S., Utpal M. D. & Siddharth, S. S. (2010) The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors: An Empirical Investigation. *Marketing Science*, Vol. 29, No. 4, July-August, 756-769.
- Belleflamme P., Lambert T. & Schwienbacher A. (2010) Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective, Pariser Konferenz “Digital Business Models: Understanding Strategies”, Paris.
- Belleflamme P., Lambert T. & Schwienbacher A. (2011) Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *International Conference of the French Finance Association (AFFI)*, Maio 11-13, 2011. Disponível em: http://www2.dse.unibo.it/dsa/seminari/610/Crowdfunding_BLS_13Feb2011.pdf (acedido em 23 janeiro 2013)
- Belleflamme P., Lambert T. & Schwienbacher A. (2012) *Individual crowdfunding practices*. Working Paper Series, Louvain School of Management Research Institute.
- Best, J.& Sherwood, N. (2012) On Crowdfunding and Conventional Lending. *American Banker Magazine*, November 2012: 44.
- Berger I., Cunningham P. H.& Kozinets R. V. (1999), Consumer Persuasion through Cause-related Advertising, *Advances in Consumer Research*, Volume 26, 491-497.
- Bonaccorsi A., Rossi C. (2003) Why Open Source can succeed. *Research Policy* 32(7), 1243-1258.
- Brabham, D. C. (2008) Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases. *The International Journal for Research into New Media Technologies*, Vol. 14, No. 1, 75-90.
- Brabham D. C. (2010) Moving the Crowd at Threadless. *Information, Communication & Society*, 13:8, 1122-1145.
- Brodie R. J., Hollebeek L., Juric B. & Illic A. (2011) Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research, *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

- Brodie R. J., Ilic A., Juric B. & Hollebeek L. (2012) Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, No. 66, 105-114.
- Casaló L. V., Flavián C. & Guinalú M. (2010) Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management* 30 (2010), 357-367
- Comor E. (2010) Digital Prosumption and alienation. *Ephemera Articles*, Volume 10 (3/4): 439-454. Disponível em: <http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/10-3comor.pdf> (acedido em 12 julho 2014)
- Cova B. & Dalli D. (2009) Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?, *Marketing Theory* 9(3), 315-339.
- Cova, B. & Cova, V. (2012) On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15:2, 149-168.
- Cova B., Dalli D. & Zwick D. (2011) Critical perspectives on consumers' role as "producers": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 2011, 11, 231-241.
- Darley W. K., Blankson C. & Luethge D. J. (2010) Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behaviour and Decision Making Process: a Review. *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (2), 94-116.
- Dweck, C. S. (1999). *Self-theories: Their role in motivation, personality and development*. Philadelphia: Psychology Press.
- Echeverri P. & Skalen P. (2011) Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 2011, 11, 351-373.
- Etgar, M. (2008) A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of Academy Marketing Science*, 36, 97-108
- Fisher D. & Smith S. (2011) Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 2011, 325-350.
- Gebauer J., Füller J. & Pezzeri R. (2013) The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research* 66 (2013), 1516-1527
- Gerber E. & Hui J. (2013) Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *Journal ACIM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, Vol. 20, Issue 6. Article no. 34
- Gerber E., Hui J. & Kuo P. *Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on Crowdfunding platforms*, Northwestern University. Disponível em:

http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf
(acedido em 5 maio 2013)

Harms M. (2007) *What drives motivation to participate financially in a Crowdfunding community?*, Tese de Mestrado, Vrije Universiteit Amsterdam. Disponível em: <http://crowdfunding.de/wp-content/uploads/2011/07/Crowdfunding-Master-Thesis-Michel-Harms-2007.pdf> (acedida em 10 Abril 2014)

Harvey C., Steward D. & Ewing M. (2011) Forward or delete: What drives peer-to-peer message propagation across social networks?, *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 365-372.

Hemer J. (2011) *A Snapshot on Crowdfunding*, Working Papers Firms and Region Disponível em: http://www.isi.fraunhofer.de/isi-wAssets/docs/p/de/arbpap_unternehmen_region/ap_r2_2011.pdf (acedido em 24 janeiro 2013)

Hemetsberger A. (2003) When consumers produce on the Internet: The relationship between Cognitive-affective, Socially-based, and Behavioral involvement of Prosumers, *The Journal of Social Psychology* (2003). 1-33

Ho H., Lin P. & Meng-Huang L. (2014) Effects of Online Crowdfunding on Consumers' Perceived Value and Purchase Intention. *Anthropologist*, 17 (3), 837-844

Hoffman D. & Novak T. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments. *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.

Howe, J. (2008) *Crowdsourcing – Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. Nova Iorque, Three Rivers Press.

Hui J., Greenberg M., Gerber E. (2014) *Understanding the role of Community in Crowdfunding Work*, CSCW 2014 Crowdfunding “Show me the Money!”, February 15-19, 2014, Baltimore, MD, USA. Disponível em: http://egerber.mech.northwestern.edu/wp-content/uploads/2012/11/Gerber_UnderstandingtheRoleofCommunityinCrowdfundingWork.pdf (acedido em 1 junho 2014)

Humphreys, A. & Grayson, K. (2008) The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass* 2. Disponível em: <http://www.kentgrayson.com/Grayson%20Archive/consumerproducer.pdf> (Acedido em: 10 Fevereiro 2013)

Jin B., Park J. Y. & Kim H. (2010) What makes online community members commit? A social exchange perspective. *Behaviour and Information Technology*, 29:6, 587-599.

Johnson, B. & Eagly, A. H. (1989) Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*. 106, 290-314

- Kitchens R. & Torrence P. (2012) The Jobs Act – Crowdfunding and beyond. *Economic Development Journal*, Fall 2012, Volume 11, Number 4, 42-47.
- Kleeman F., Voss G. G. & Rieder, K. (2008) Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, Vol. 4, No. 1, July 2008, 5-26.
- Kozinets R. (1999) E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, Vol. 17, No. 3, 252-264.
- Kozinets R., Hemetsberger A. & Schau, H. (2008) The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*, 28, December, 339-354.
- Kraut R., Resnick P. Encouraging contributions to online communities. *Evidence-based social design: Mining the social sciences to build successful online communities*. MIT Press, Cambridge. Disponível em: <http://kraut.hciresearch.org/sites/kraut.hciresearch.org/files/articles/Resnick10-Intro-current.pdf> (acedido em 10 junho 2014)
- Kucuk S. U. (2008), Consumer Exit, Voice and “Power” on the Internet. *Journal of Research for Consumers*, Issue 15, 1-13
- Kuppuswamy V., Bayus B. (2013) *Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter*, March 2013. Disponível em: https://www.funginstitute.berkeley.edu/sites/default/files/Crowdfunding_Creative_Ideas.pdf (acedido em 10 junho 2014)
- Kyle G. T., Absher J.D., Hammitt W.E. & Cavin J. (2006) An Examination of the Motivation – Involvement Relationship, *Leisure Sciences*, 28, 467-485.
- Levy, P. (1997) *Collective Intelligence*. Cambridge, MA. Percus Books.
- McIntyre, N., Pigram, J. J. (1992) Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14, 3-15
- Mollen A. & Wilson H. (2010) Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, No. 63, 919-925.
- Mollick E. (2012) *The Dynamics of Crowdfunding: determinants of success and failure*. The Wharton School of the University of Pennsylvania. Disponível em: <http://cinemadocumentaire.files.wordpress.com/2013/04/ssrn-id2088298.pdf> (acedido em 23 janeiro 2013)
- Mollick E. (2014) The Dynamics of Crowdfunding: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29, 1-16.

- Ordanini A. (2009) Crowdfunding: customers as investors. *The Wall Street Journal*, 23 March, p. 23
- Oreg S. & Oded N. (2008) Exploring motivations for contributing to open source initiatives: The roles of contribution context and personal values. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 24, 2055-2073.
- Paltrinieri R. & Esposti P. D. (2013) Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism. *Future Internet* 2013, 5, 21-33.
- Peters C., Bodkin C. & Fitzgerald S. (2012) Toward an understanding of meaning creation via the collective co-production process. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 124-135.
- Pongsakornrunsilp S. & Schroeder J. (2011) Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 2011, 11, 303-324.
- Porter, C. E. (2004) A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10.
- Pralahad, C. K., Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Ratchford, B. T. & Vaughn R. (1989) On the Relationship Between Motives and Purchase Decisions: Some Empirical Approaches. *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 293-299.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010) Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture* 2010, 10, 13-36
- Rubinton, B. J. (2011), Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking, Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1807204> (acedido em 23 Janeiro 2013)
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000) Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Sampaio, R. (2012) *Word-of-Mouth electrónico: As motivações dos consumidores do Facebook*, Tese de Mestrado, não publicada, Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- Surowiecki J. (2004) *The Wisdom of the Crowd*, New York, Anchor Books.
- Surowiecki J. (2004) *The Wisdom of the Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, Doubleday; Anchor.
- Toffler, A. (1980) *The Third Wave*, 1st ed., New York, Bantam Books.
- Van Wingerden R. & Ryan J. (2011), *Fighting for Funds: an Exploratory Study into the Field of Crowdfunding*, degree project in International Marketing and Brand

Management, Lund University School of Economics and Management. Disponível em: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=1982630&fileOid=2436193> (acedido em 25 janeiro 2013)

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 68, January 2004, 1-17.

Ward C. and Ramachandran V. 2010. Crowdfunding the next hit: microfunding online experience goods. [online]. Disponível em: <http://www.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf> (acedido em 26 janeiro 2013)

Wechsler J. (2013) *Know your crowd: The Drivers of success in reward-based Crowdfunding*, Master Thesis, University of Fribourg. Disponível em: http://exascale.info/students_projects/Wechsler.pdf (acedido em: 20 junho 2014)

Weng Y. & Fesenmaier D., (2003) Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community. *Electronic Markets*, 13, 33-45.

Winter C. (2012) How media prosumers contribute to social innovation in today's new networked music culture and economy. *International Journal of Music Business Research*, Oct. 2012, vol.1, no.2, 46-73

Zeithaml, V. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value – a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), p.2-22

Zhang Y. (2012) *An empirical study into the field of Crowdfunding*. Master Thesis in Accounting and Auditing. Lund University School of Economics and Management. Disponível em: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=3049774&fileOid=3049777> (acedido em 15 junho 2014)

Zheng H., Dahui L. & Hou W. (2011) Task Design, Motivation and Participation in Crowdsourcing Contests. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15, No. 4, 57-88.

Referências Internet:

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (acedido em 25 janeiro 2013)

Crowdsourcing.org, 2012. Massolution Report. Crowdfunding Industry Report 2012, Market trends, Composition and Crowdfunding Platforms. Disponível em: <http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf> (acedido em 20 junho 2014)

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário



O ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR NO ÂMBITO DO *CROWDFUNDING*: UMA ABORDAGEM EXPLORATÓRIA

O presente questionário tem como objetivo conhecer as principais características da comunidade online no âmbito das plataformas de *Crowdfunding*. Trata-se de um questionário anónimo, sendo os dados recolhidos exclusivamente destinados à análise e consequente investigação académica. Gostaríamos por isso de contar com a sua disponibilidade para responder ao conjunto de perguntas que se segue, agradecendo desde logo a sua participação e garantido igualmente o acesso às conclusões do mesmo.

Comportamentos do Consumidor no ambiente online

1. Indique com que frequência recorre à Internet

- Diariamente no trabalho e em casa
- Diariamente no trabalho
- Diariamente em casa
- Apenas quando necessito obter alguma informação particular

2. Participa ativamente em redes sociais (ex. *Facebook*, *Twitter*)?

- Sim
- Não

2.1 Caso tenha respondido afirmativamente, por favor indique as 3 redes sociais que mais utiliza:

3. Já realizou alguma compra numa loja *online*?

- Sim
- Não

3.1 Em caso afirmativo, qual a frequência com que realiza compras *online*?

- Entre 1 a 5 vezes por ano
- Mensalmente
- Semanalmente
- Diariamente
- Outra. Qual? _____

4. Quando tenciona adquirir um produto/serviço (em loja física ou *online*), tem por hábito ler críticas de outros compradores desse produto/serviço previamente a efetivar a aquisição?

- Sim
- Não

4.1 Já alguma análise de comentários sobre um produto/serviço que tencionava adquirir o inibiu de efetivar a aquisição?

- Sim
- Não

5. Quando adquire um produto/serviço com o qual não tenha ficado satisfeito, comunica a sua opinião em *websites* que permitam efetuar críticas aos produtos?

- Sempre
 Às vezes
 Raramente
 Nunca

5.1 Caso já tenha efetuado alguma crítica a um produto/serviço que adquiriu, qual a razão que o levou a comunicar a sua opinião?

6. Relativamente aos elementos que lhe farão ter interesse em determinado produto/serviço, classifique os pontos abaixo de acordo com a seguinte escala:

	Muito Important e	Important e	Indiferent e	Pouco Important e	Nada Important e
a) Inovação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Originalidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Possibilidade de Personalização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Excentricidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Utilidade Prática	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comunidade Online

1. Participa em comunidades *online*? (ex. Fóruns, blogues)?

- Sim Não

1.1 – Em que comunidade(s) online se encontra inserido(a)?

- Fóruns (ex. desporto, electrónica, música, jogos)
 Plataformas de *E-learning* (Ex. universidade, cursos de formação)
 Plataformas de *Massive Online Open Course* (Ex. Coursera, Edtx)
 Plataformas de *Crowdsourcing* (ex. DesignCrowd, iniciativas de produção online)
 Membro/Comentador de jornais *online* (ex. Expresso, Público, Record)
 Atividades de voluntariado *online* (ex. UN Online Volunteering)
 Blogues
 Outra. Qual? _____

2. Relativamente à sua participação em comunidades *online*, classifique cada um dos pontos abaixo de acordo com a seguinte escala:

Concordo Plenamente Concordo Não concordo nem discordo Discordo Discordo Plenamente

a) Gosto de participar em	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

comunidades online para ganhar novos conhecimentos					
b) Participar em comunidades online é como um hobby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Conhecer novas pessoas é um dos principais motivos da minha participação					
d) Gosto de obter novos conhecimentos que estimulem a minha criatividade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Gosto de por o meu conhecimento ao serviço dos outros					
f) Gosto de participar em atividades online que me permitam expressar a minha identidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Tenho prazer em participar em comunidades online					

Crowdfunding

1. Enumere 2 plataformas de *Crowdfunding* com maior interesse para si?

2. Já alguma vez contribuiu financeiramente para um projeto ao abrigo das plataformas de *Crowdfunding*?

- Sim Não

g) Quero ficar a conhecer os projetos presentes ou prestes a serem lançados no mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Permite-me estar a par de projetos nos quais posso ter interesse em participar a nível profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Quando da fase de financiamento do projeto, defina o grau de importância dos elementos para a valorização do projeto:

	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Nada Importante
a) Promoção do projeto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Clareza dos objetivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Informação sobre os beneficiários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Abertura a sugestões dos financiadores/seguidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Originalidade da abordagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Inovação do projeto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Quando da conclusão de uma campanha de *Crowdfunding* de um projeto que financiou/seguiu, assinale a importância que têm para si os seguintes aspetos de acordo com a escala:

	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Nada Importante
a) Saber se o objetivo de financiamento foi atingido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Analisar se o projeto conseguiu ter visibilidade, independentemente da obtenção ou não de financiamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Adquirir o produto acabado no caso de se ter alcançado o objetivo de financiamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Conhecer os próximos passos do projeto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Caso o projeto não tenha atingido o objetivo de financiamento, enumere por ordem de importância, da mais importante (1) à menos importante (5 ou 6), as razões que poderão explicar esse desfecho:

- Qualidade do projeto
- Comunicação da mensagem
- Promoção e divulgação
- Pertinência do projeto
- Metas de financiamento
- Outra. Qual? _____

Dados Pessoais

1. Género:
 - Feminino
 - Masculino
2. Idade: _____
3. Ocupação:
 - Estudante
 - Empregado
 - Desempregado
4. Habilitações Literárias:

- 9.º ano de escolaridade
- 12.º ano de escolaridade
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Muito obrigada pela colaboração!

Caso tenha interesse em receber o resultado do estudo, poderá enviar um e-mail para analcandrade@gmail.com.

Apêndice 2 – Presença *Online* - Gráficos

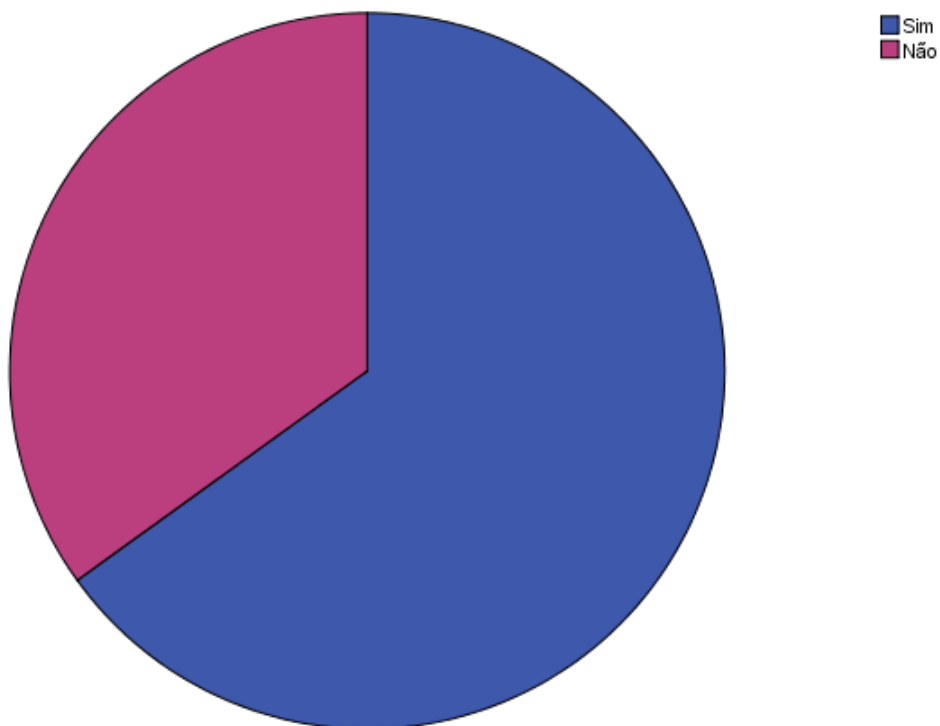


Apêndice 3 – Comunidades *Online* – Tabelas e Gráficos

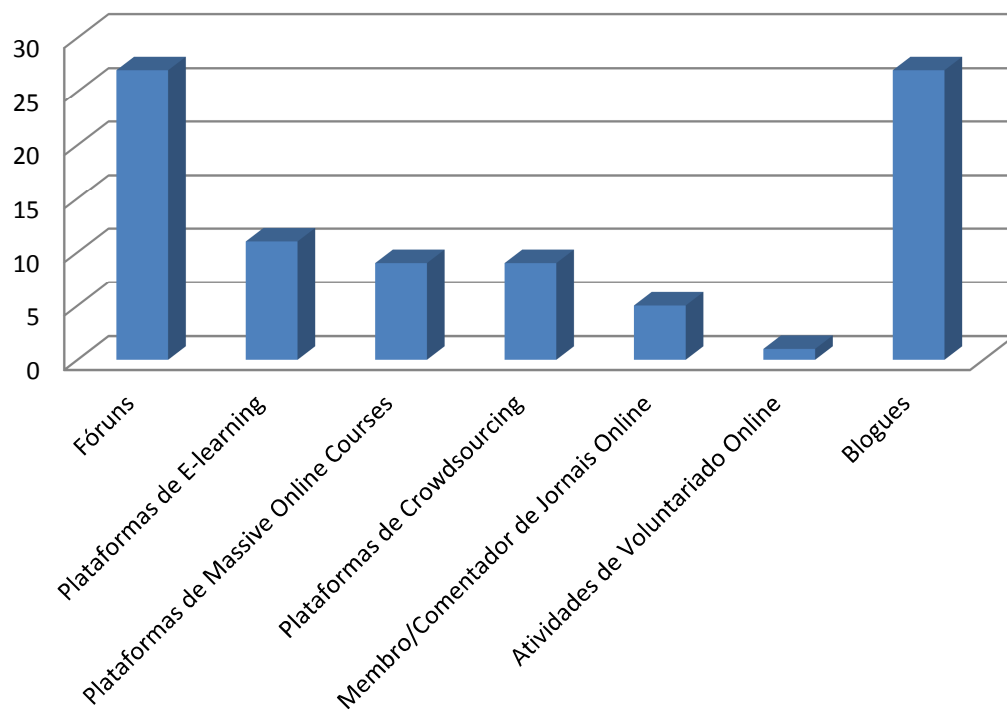
Participa em Comunidades Online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	54	65,1	65,1	65,1
	Não	29	34,9	34,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Participa em Comunidades Online?



Em que Comunidades *Online* se encontra inserido/a?



Gosto de participar em Comunidades Online para ganhar novos conhecimentos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo plenamente	21	25,3	38,9	38,9
	Concordo	24	28,9	44,4	83,3
	Não concordo nem discordo	9	10,8	16,7	100,0
	Total	54	65,1	100,0	
Missing	System	29	34,9		
Total		83	100,0		

Participar em comunidades online é como um hobby

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo plenamente	5	6,0	9,3	9,3
	Concordo	28	33,7	51,9	61,1
	Não concordo nem discordo	12	14,5	22,2	83,3
	Discordo	5	6,0	9,3	92,6
	Discordo plenamente	4	4,8	7,4	100,0
	Total	54	65,1	100,0	
Missing	System	29	34,9		
Total		83	100,0		

Conhecer novas pessoas é um dos principais motivos da minha participação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo plenamente	2	2,4	3,7	3,7
	Concordo	5	6,0	9,3	13,0
	Não concordo nem discordo	15	18,1	27,8	40,7
	Discordo	19	22,9	35,2	75,9
	Discordo plenamente	13	15,7	24,1	100,0
	Total	54	65,1	100,0	
Missing	System	29	34,9		
Total		83	100,0		

Gosto de obter novos conhecimentos que estimulem a minha criatividade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo plenamente	14	16,9	25,9	25,9
	Concordo	30	36,1	55,6	81,5
	Não concordo nem discordo	9	10,8	16,7	98,1
	Discordo plenamente	1	1,2	1,9	100,0
	Total	54	65,1	100,0	
Missing	System	29	34,9		
Total		83	100,0		

Gosto de por o meu conhecimento ao serviço dos outros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo plenamente	8	9,6	14,8	14,8
	Concordo	28	33,7	51,9	66,7
	Não concordo nem discordo	16	19,3	29,6	96,3
	Discordo	2	2,4	3,7	100,0
	Total	54	65,1	100,0	
Missing	System	29	34,9		
Total		83	100,0		

Gosto de participar em atividades que me permitam expressar a minha identidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo plenamente	4	4,8	7,4	7,4
	Concordo	26	31,3	48,1	55,6
	Não concordo nem discordo	14	16,9	25,9	81,5
	Discordo	7	8,4	13,0	94,4
	Discordo plenamente	3	3,6	5,6	100,0
	Total	54	65,1	100,0	
Missing	System	29	34,9		
Total		83	100,0		

Tenho prazer em participar em Comunidades Online

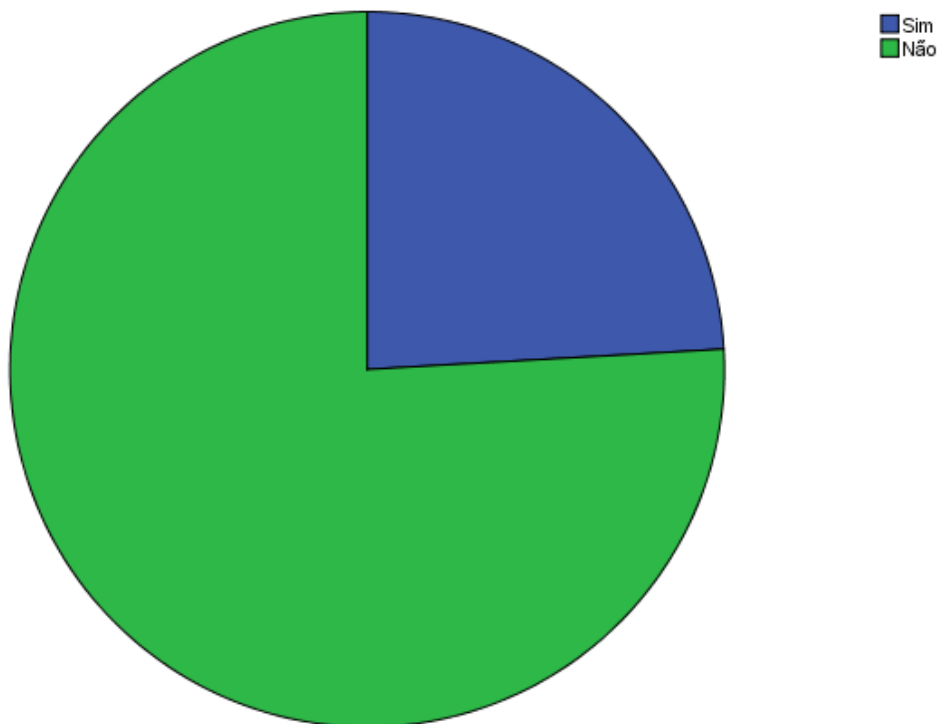
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo plenamente	5	6,0	9,3	9,3
	Concordo	24	28,9	44,4	53,7
	Não concordo nem discordo	21	25,3	38,9	92,6
	Discordo	3	3,6	5,6	98,1
	Discordo plenamente	1	1,2	1,9	100,0
	Total	54	65,1	100,0	
Missing	System	29	34,9		
Total		83	100,0		

Apêndice 4 – Crowdfunding – Tabelas e Gráficos

Já alguma vez contribuiu financeiramente para um projeto ao abrigo do Crowdfunding?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	20	24,1	24,1	24,1
	Não	63	75,9	75,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Já alguma vez contribuiu financeiramente para um projecto ao abrigo do Crowdfunding?



Gosto de seguir projetos com os quais me identifico pessoalmente?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo plenamente	35	42,2	42,2	42,2
	Concordo	45	54,2	54,2	96,4
	Não concordo nem discordo	2	2,4	2,4	98,8
	Discordo	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Tenho interesse em ajudar uma comunidade com interesses similares aos meus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo plenamente	23	27,7	27,7	27,7
	Concordo	48	57,8	57,8	85,5
	Não concordo nem discordo	8	9,6	9,6	95,2
	Discordo	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Gosto de seguir projetos que possam ser importantes para a minha rede de contactos
(networking)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo plenamente	17	20,5	20,5	20,5
	Concordo	44	53,0	53,0	73,5
	Não concordo nem discordo	15	18,1	18,1	91,6
	Discordo	4	4,8	4,8	96,4
	Discordo plenamente	3	3,6	3,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Tenho prazer em me relacionar com os autores do projecto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo plenamente	5	6,0	6,0	6,0
	Concordo	43	51,8	51,8	57,8
	Não concordo nem discordo	28	33,7	33,7	91,6
	Discordo	6	7,2	7,2	98,8
	Discordo plenamente	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Gosto de contribuir para a materialização de um projecto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo plenamente	27	32,5	32,5	32,5
	Concordo	42	50,6	50,6	83,1
	Não concordo nem discordo	12	14,5	14,5	97,6
	Discordo	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Sou capaz de financiar um projeto para obter a primeira versão de um produto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo plenamente	9	10,8	10,8	10,8
	Concordo	17	20,5	20,5	31,3
	Não concordo nem discordo	35	42,2	42,2	73,5
	Discordo	17	20,5	20,5	94,0
	Discordo plenamente	5	6,0	6,0	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Quero ficar a conhecer os projetos presentes ou prestes a serem lançados no mercado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo plenamente	14	16,9	16,9	16,9
	Concordo	42	50,6	50,6	67,5
	Não concordo nem discordo	22	26,5	26,5	94,0
	Discordo	4	4,8	4,8	98,8
	Discordo plenamente	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Permite-me estar a par de projetos nos quais posso ter interesse em participar a nível profissional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo plenamente	20	24,1	24,1	24,1
	Concordo	41	49,4	49,4	73,5
	Não concordo nem discordo	15	18,1	18,1	91,6
	Discordo	7	8,4	8,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Promoção do projeto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	38	45,8	45,8	45,8
	Importante	35	42,2	42,2	88,0
	Indiferente	9	10,8	10,8	98,8
	Pouco importante	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Clareza dos objetivos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	65	78,3	78,3	78,3
	Importante	17	20,5	20,5	98,8
	Indiferente	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Informação sobre os beneficiários do projeto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	37	44,6	44,6	44,6
	Importante	33	39,8	39,8	84,3
	Indiferente	11	13,3	13,3	97,6
	Nada importante	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Abertura a sugestões dos seguidores/financiadores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	17	20,5	20,5	20,5
	Importante	48	57,8	57,8	78,3
	Indiferente	12	14,5	14,5	92,8
	Pouco importante	5	6,0	6,0	98,8
	Nada importante	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Originalidade da abordagem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	40	48,2	48,2	48,2
	Importante	37	44,6	44,6	92,8
	Indiferente	6	7,2	7,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Inovação do projeto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	52	62,7	62,7	62,7
	Importante	25	30,1	30,1	92,8
	Indiferente	5	6,0	6,0	98,8
	Pouco importante	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Saber se o objetivo foi atingido

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	50	60,2	60,2	60,2
	Importante	31	37,3	37,3	97,6
	Indiferente	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Analisar se o projeto conseguiu obter visibilidade, independentemente da obtenção ou não de financiamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	34	41,0	41,0	41,0
	Importante	38	45,8	45,8	86,7
	Indiferente	10	12,0	12,0	98,8
	Pouco importante	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

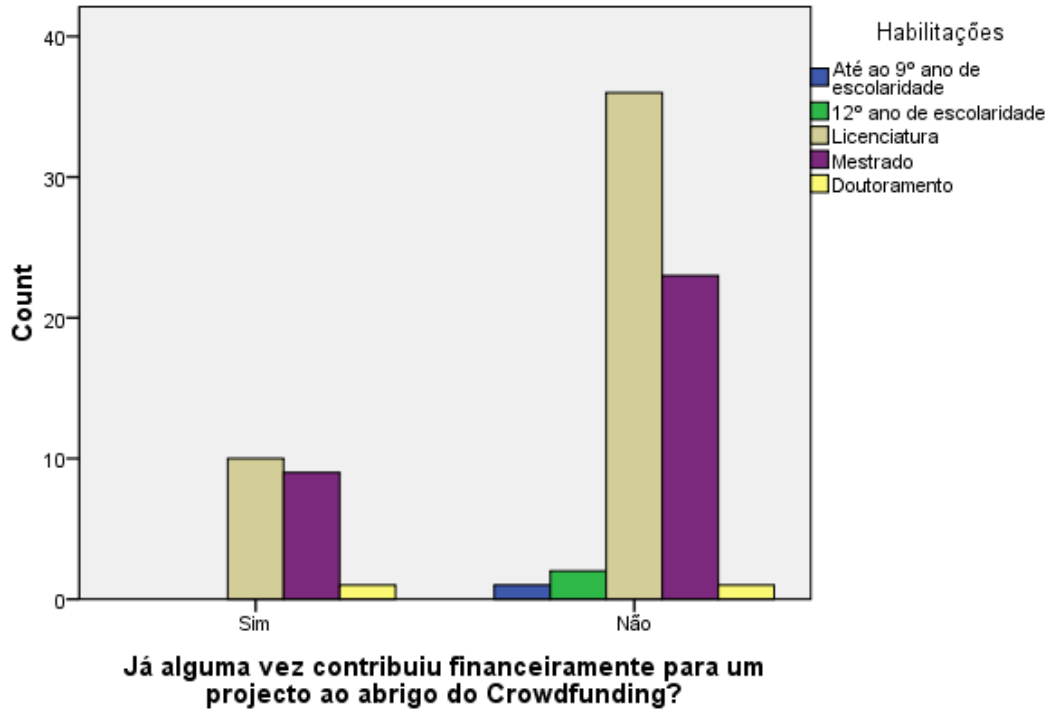
Adquirir o produto acabado no caso do objetivo ter sido atingido

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	29	34,9	34,9	34,9
	Importante	37	44,6	44,6	79,5
	Indiferente	14	16,9	16,9	96,4
	Pouco importante	2	2,4	2,4	98,8
	Nada importante	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

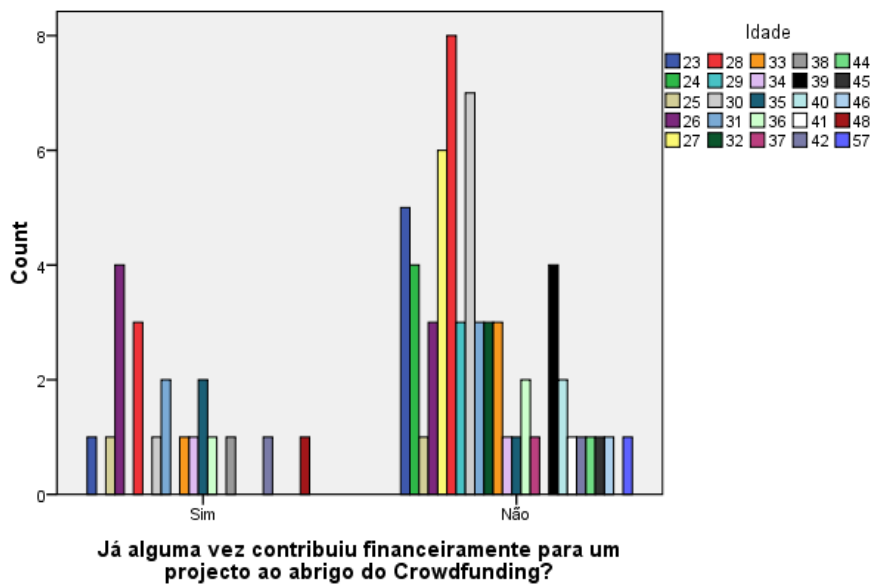
Conhecer os próximos passos do projeto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	28	33,7	33,7	33,7
	Importante	46	55,4	55,4	89,2
	Indiferente	7	8,4	8,4	97,6
	Pouco importante	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

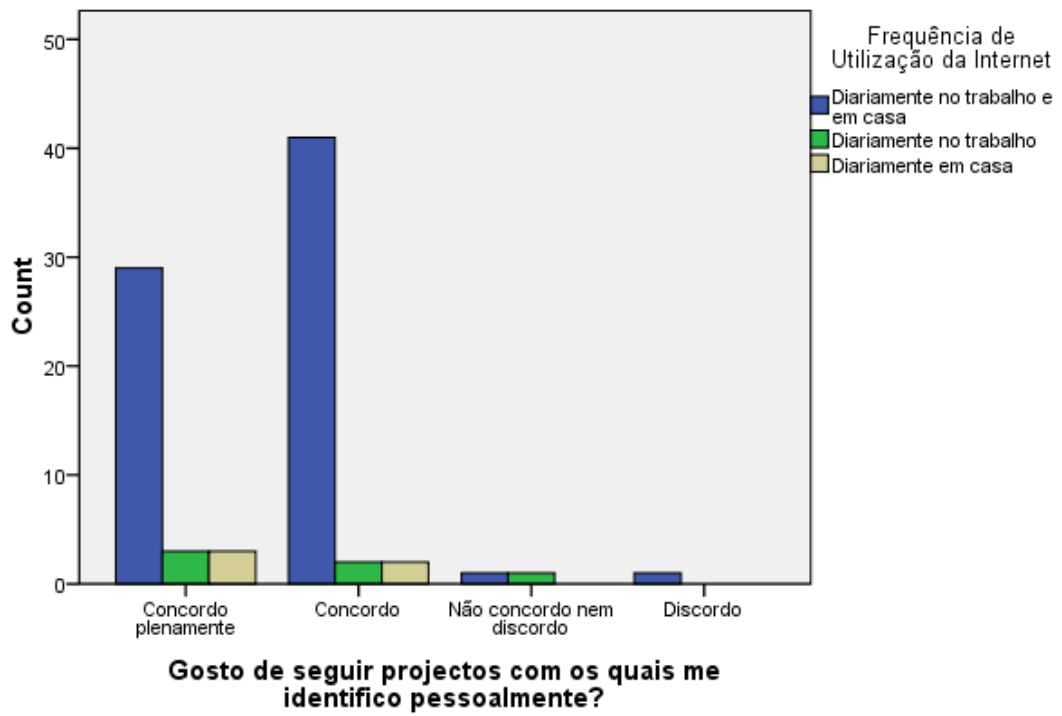
Bar Chart



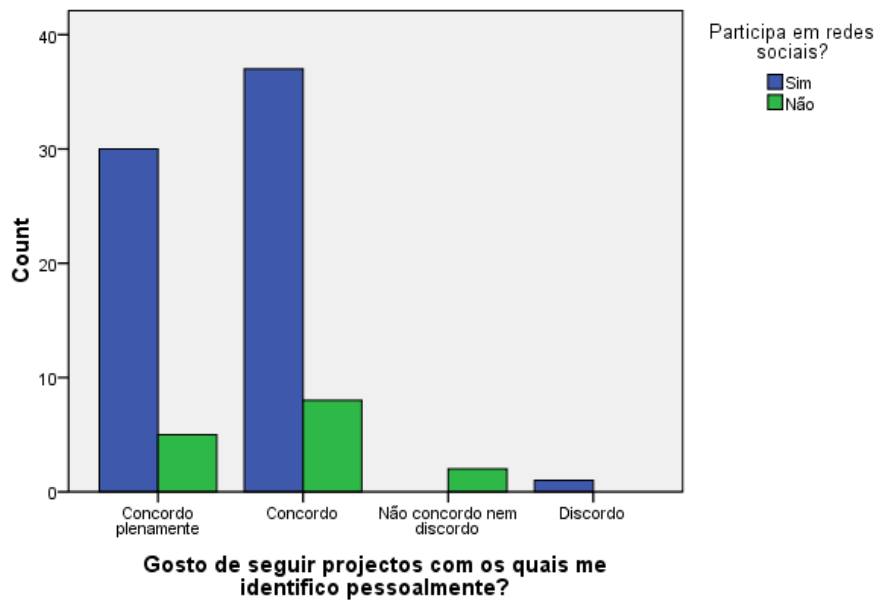
Bar Chart



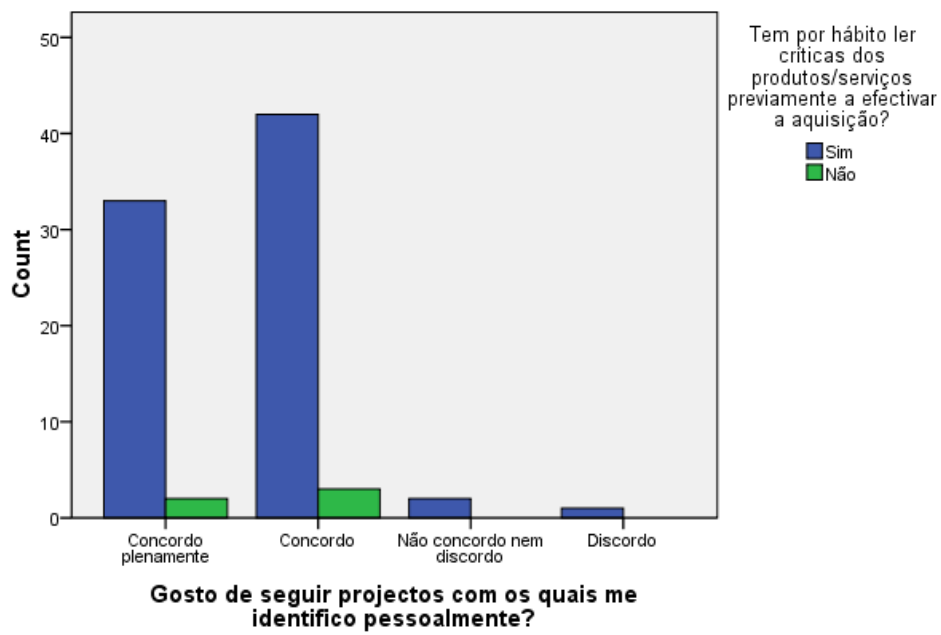
Bar Chart



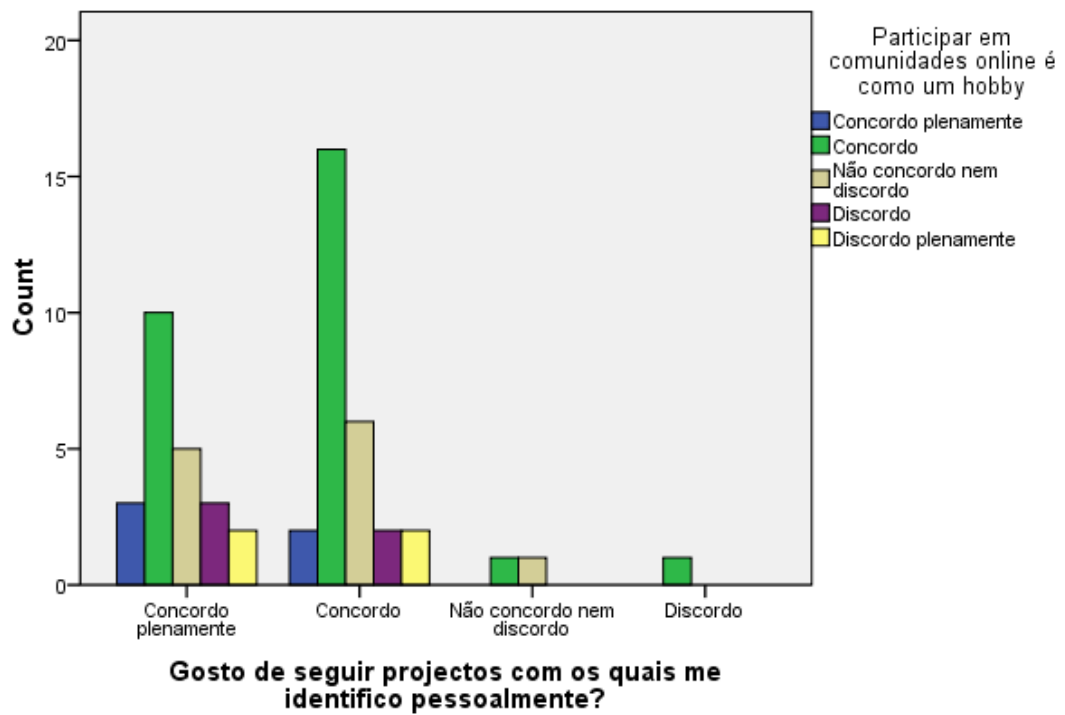
Bar Chart



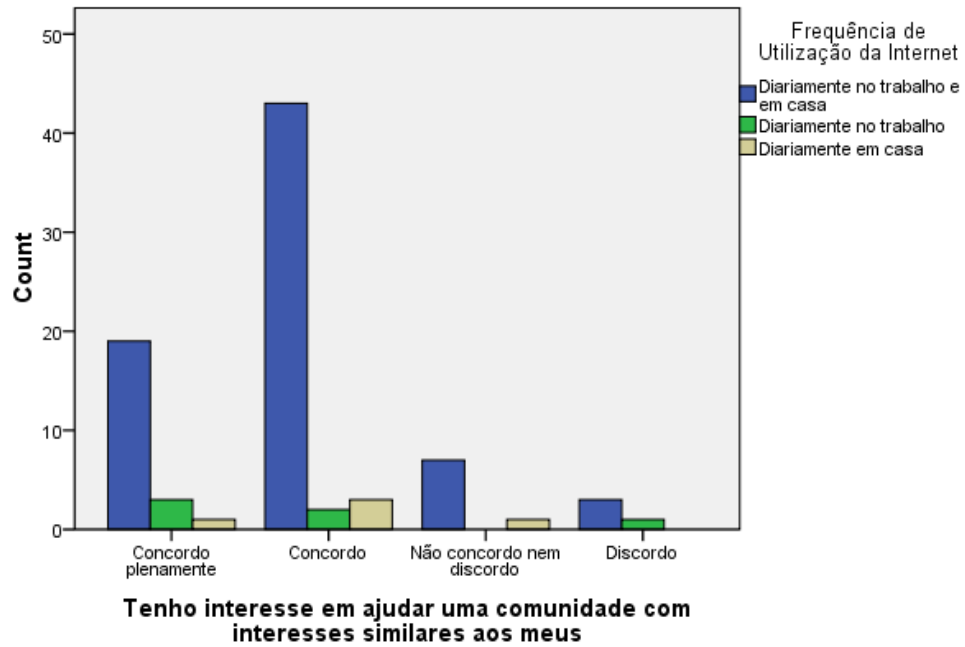
Bar Chart



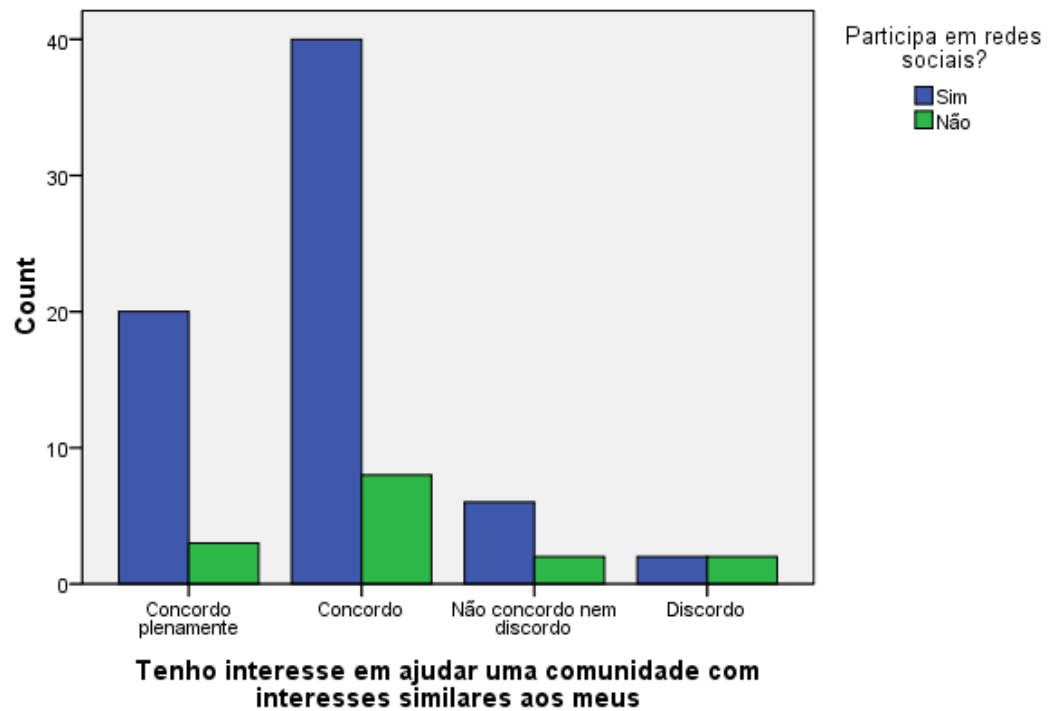
Bar Chart



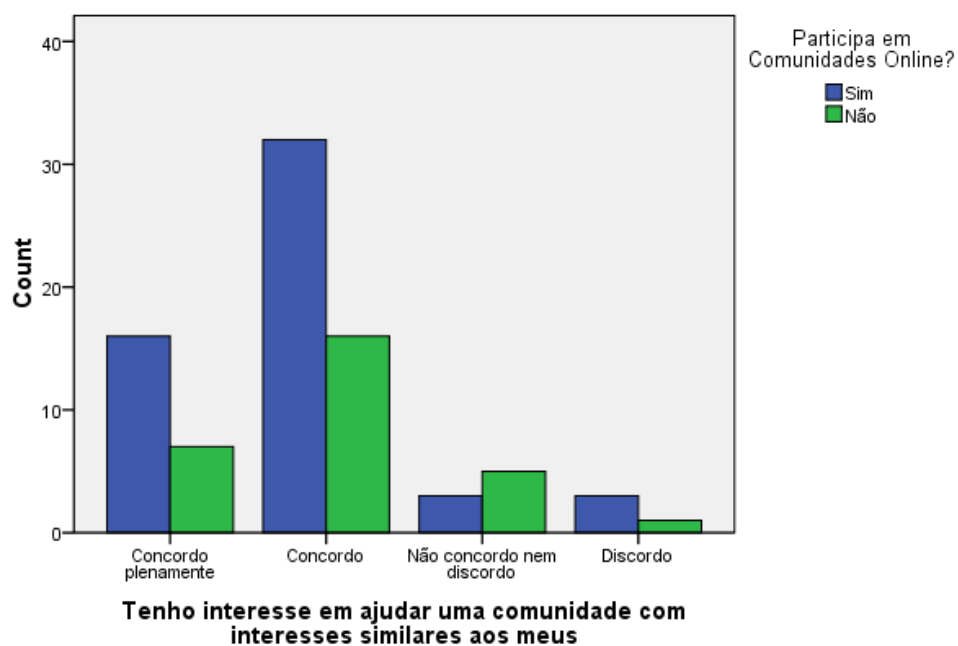
Bar Chart



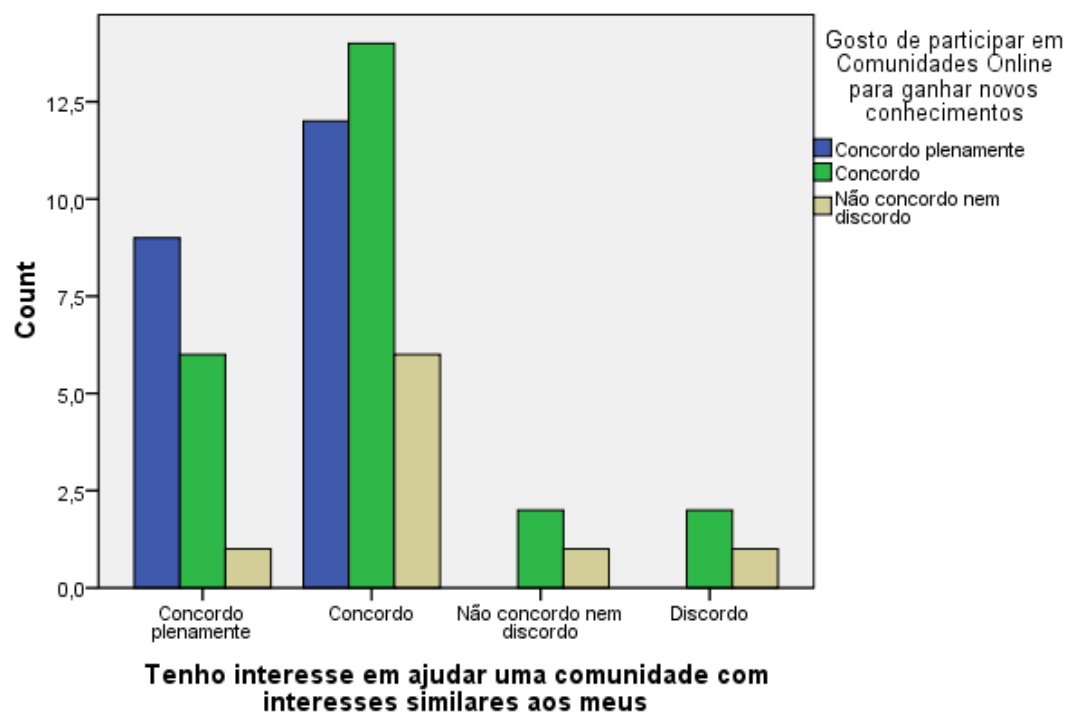
Bar Chart



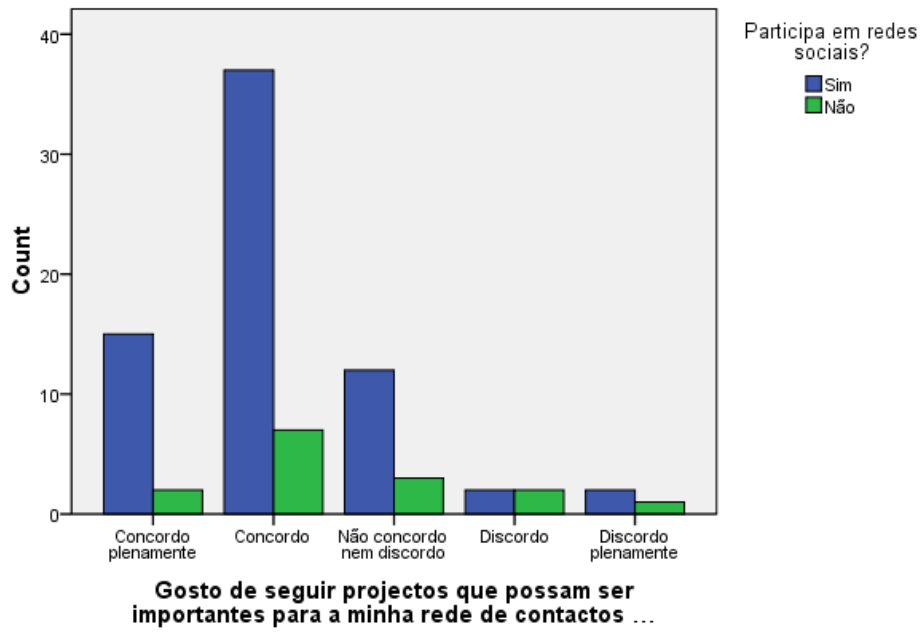
Bar Chart



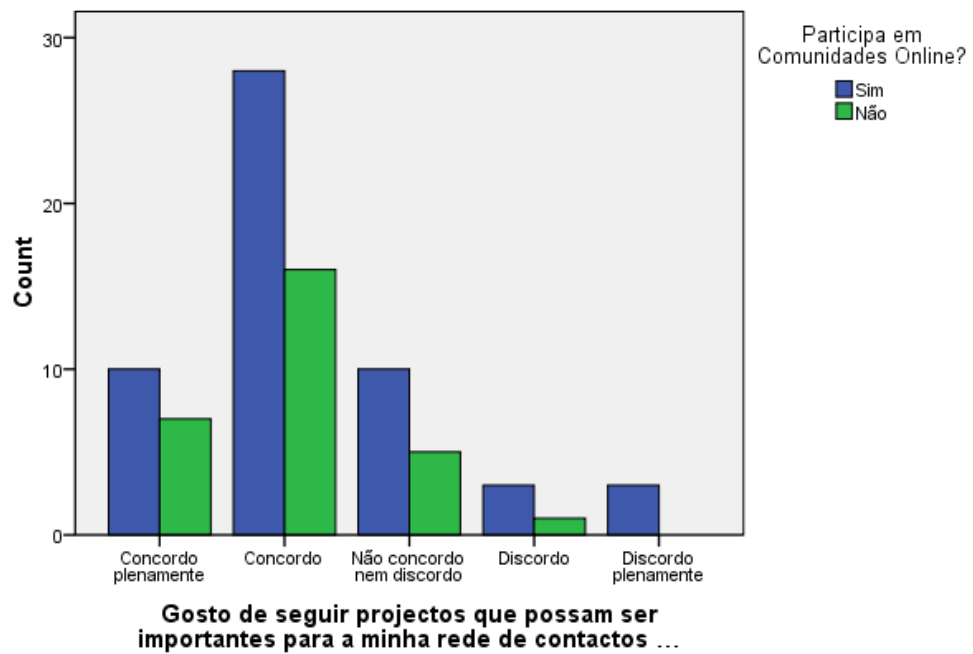
Bar Chart



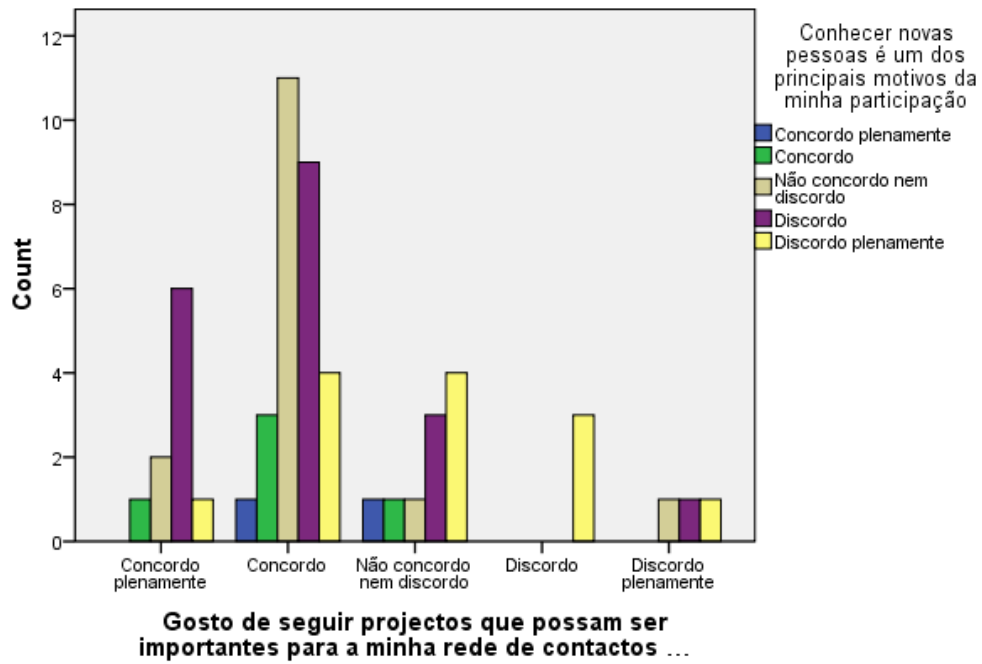
Bar Chart



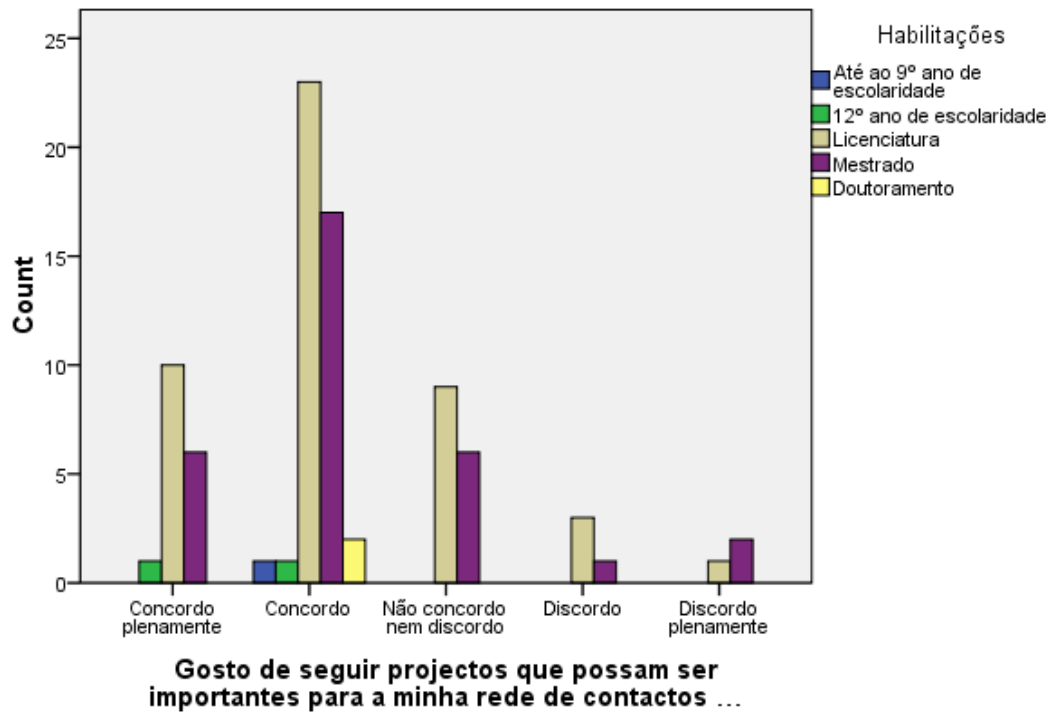
Bar Chart



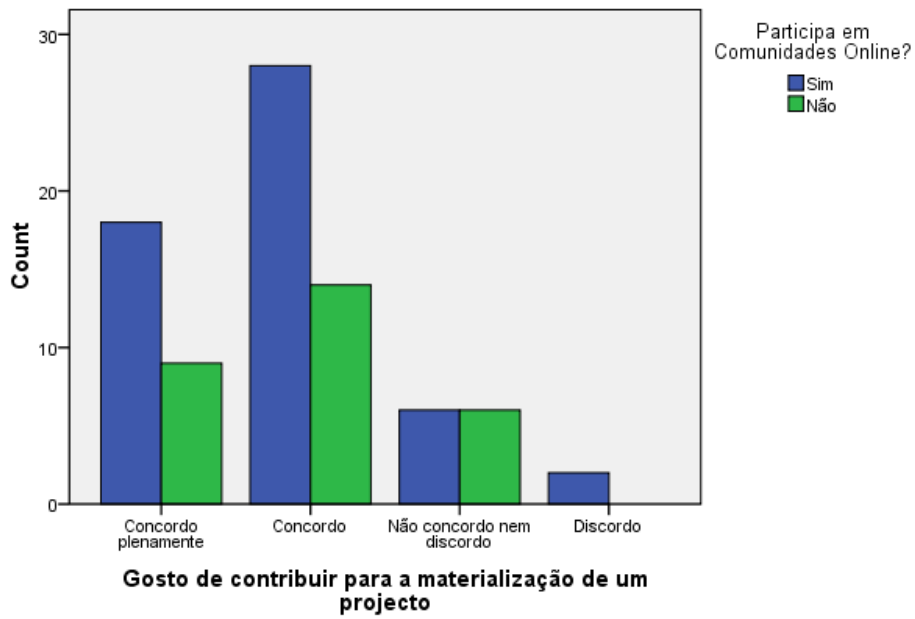
Bar Chart



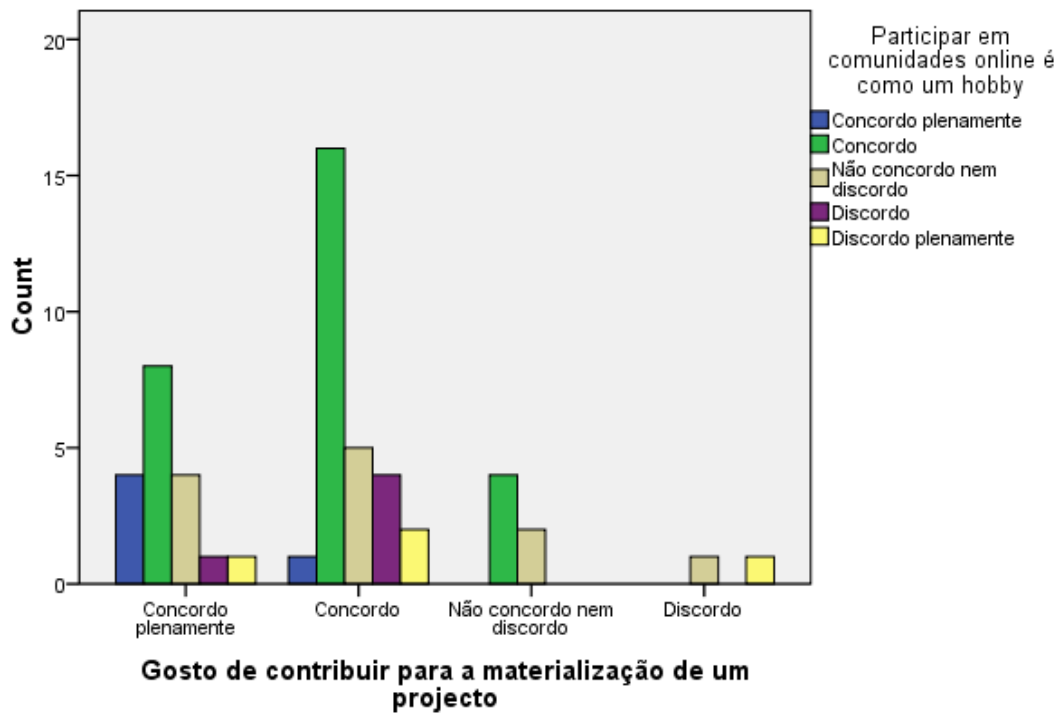
Bar Chart



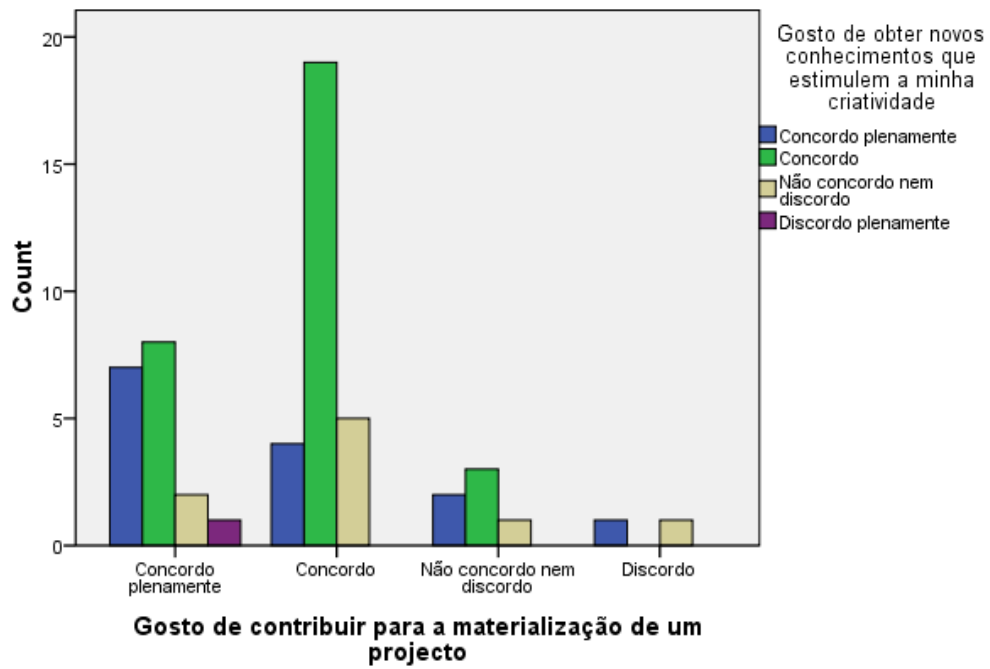
Bar Chart



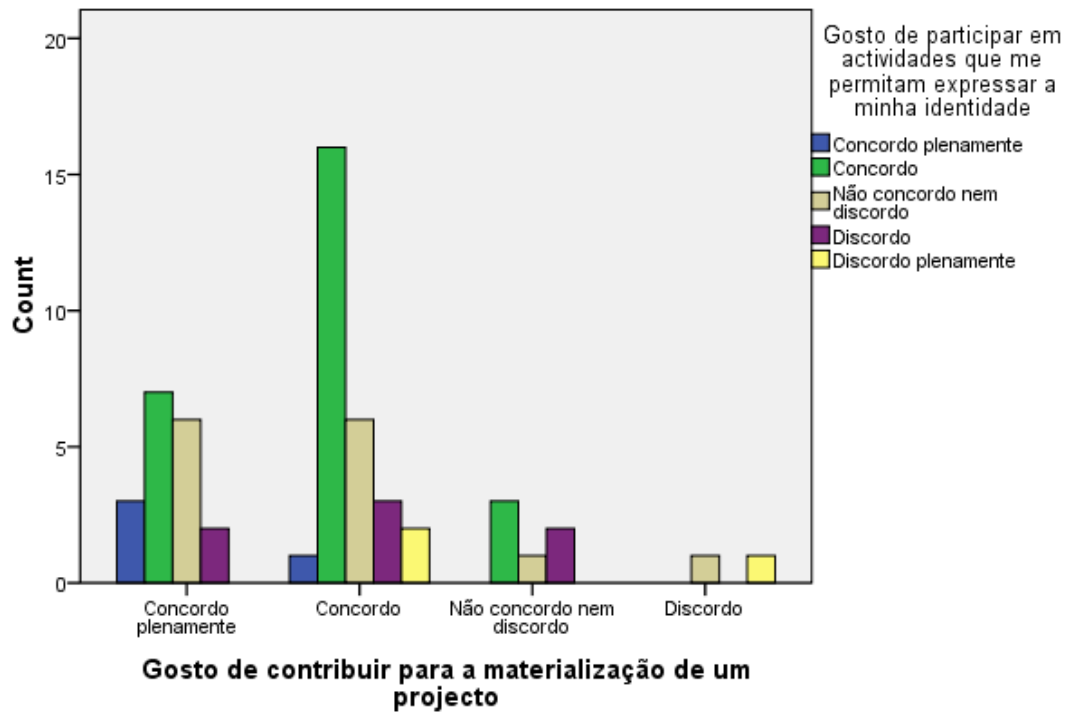
Bar Chart



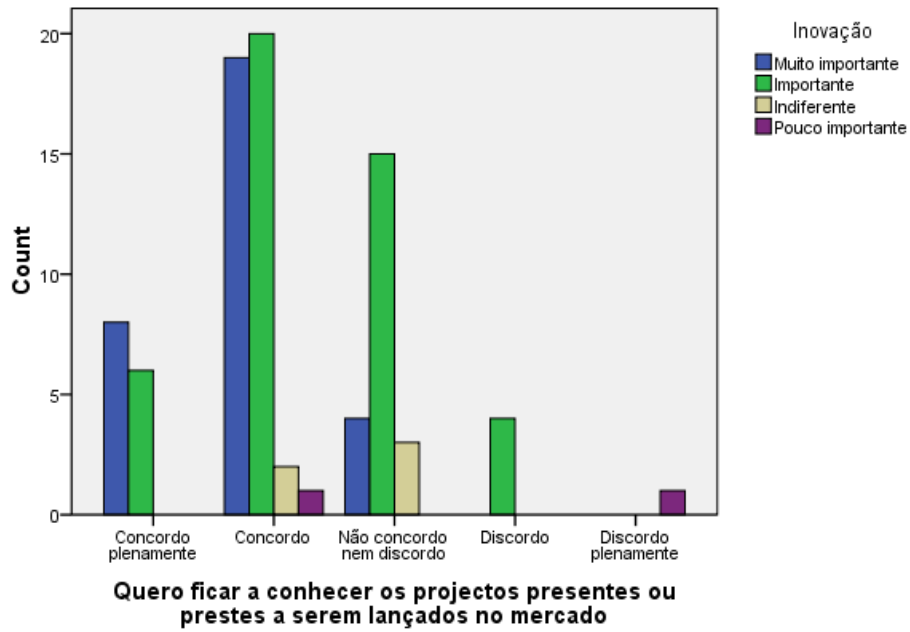
Bar Chart



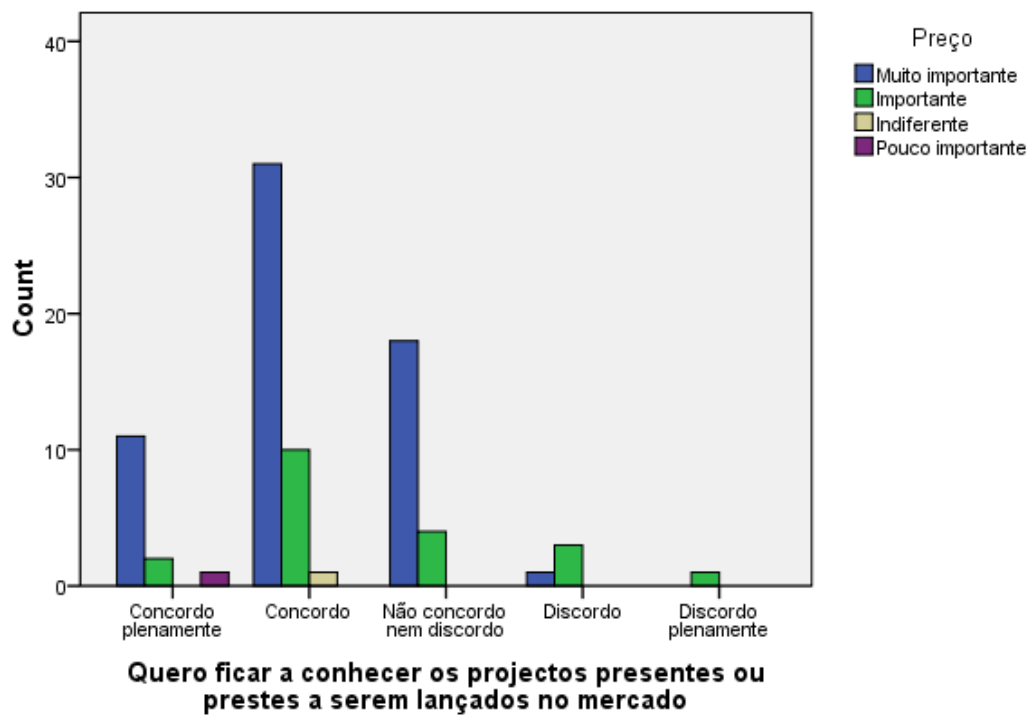
Bar Chart



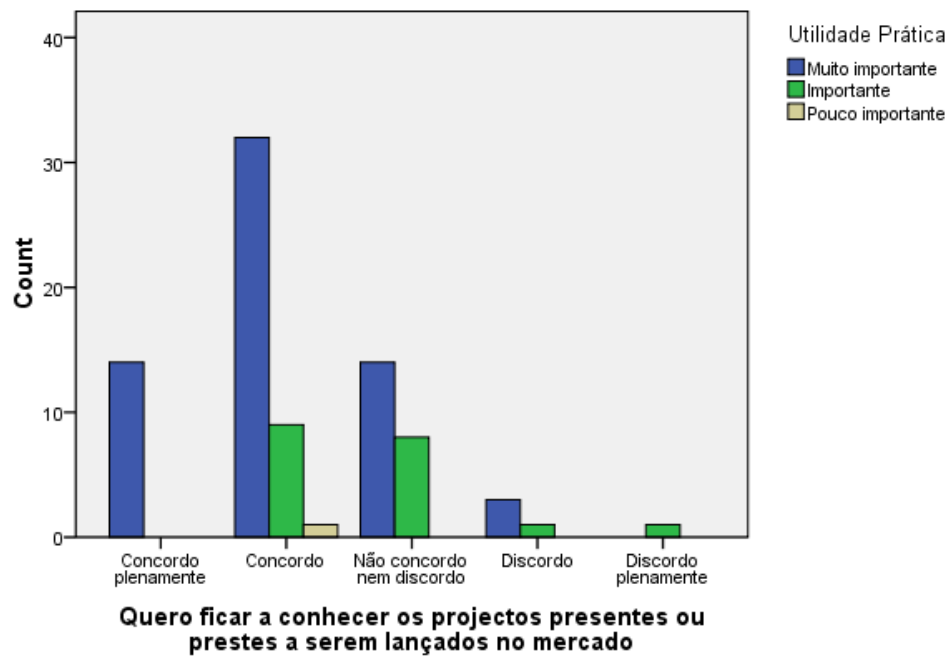
Bar Chart



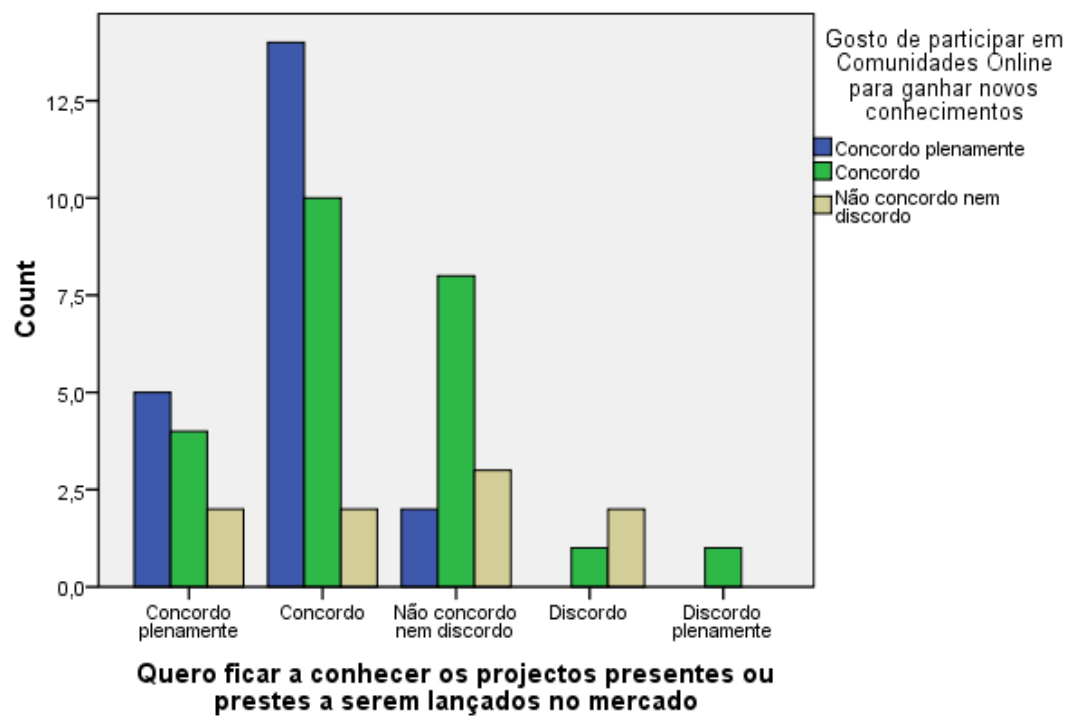
Bar Chart



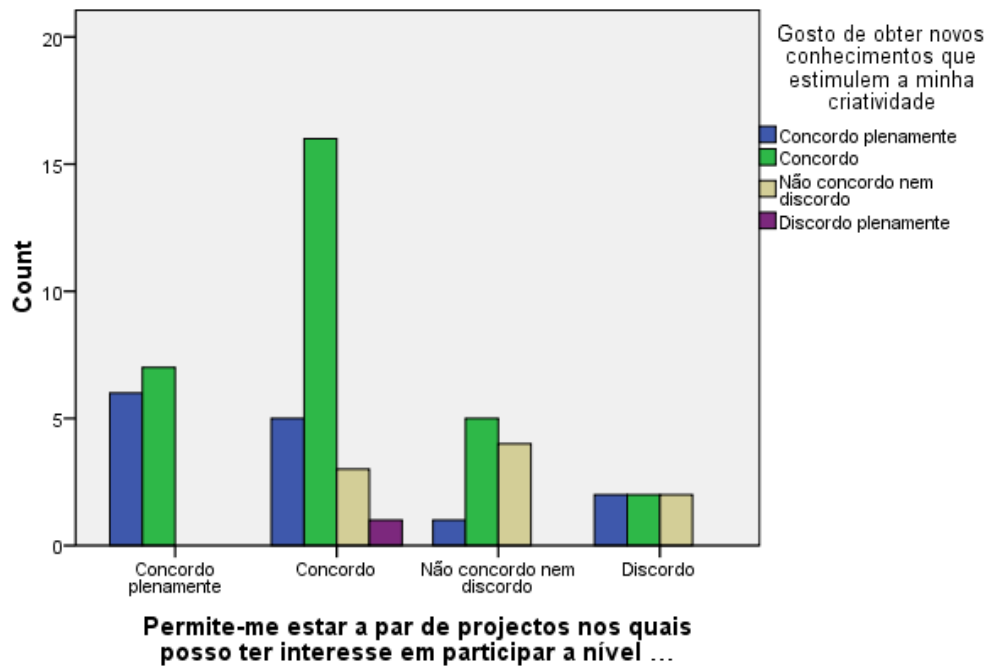
Bar Chart



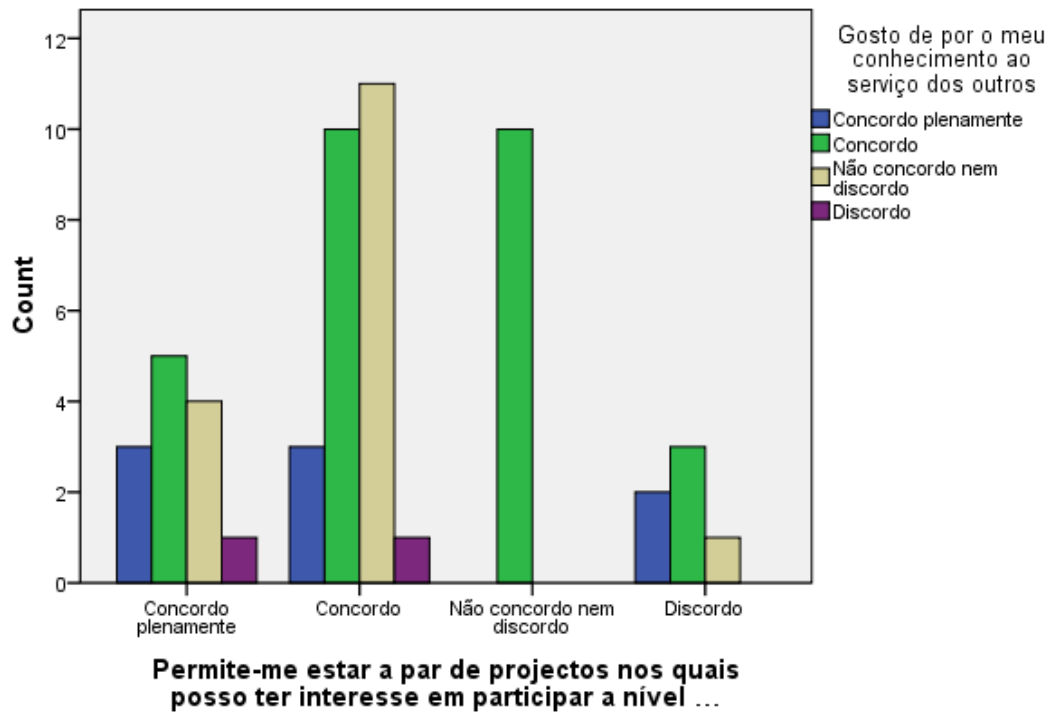
Bar Chart



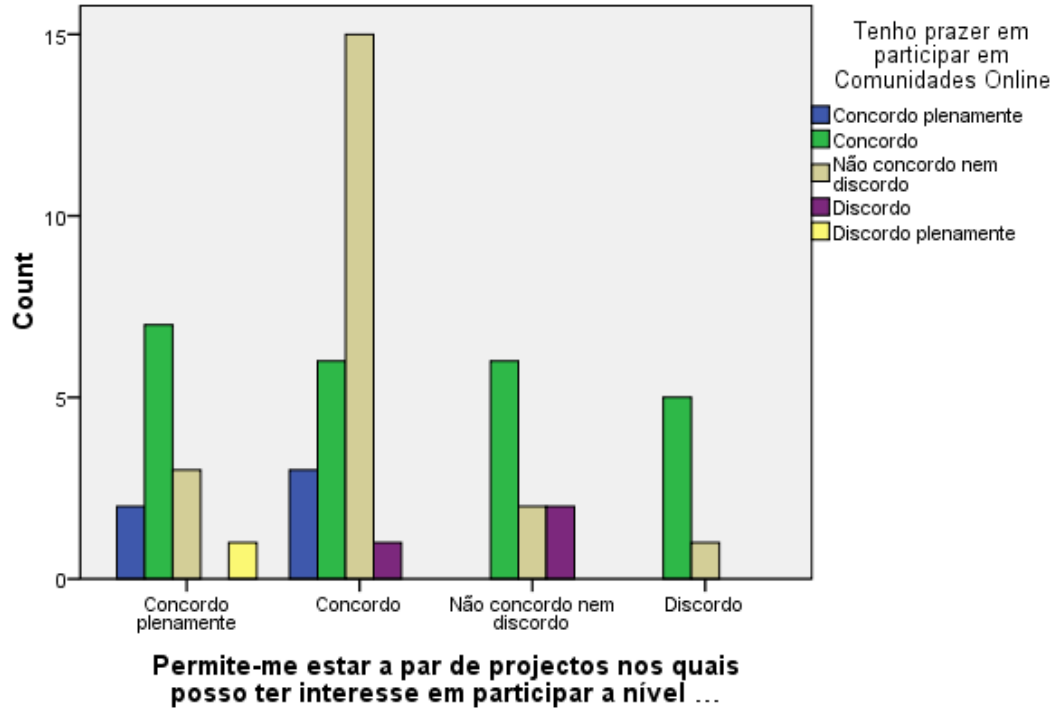
Bar Chart



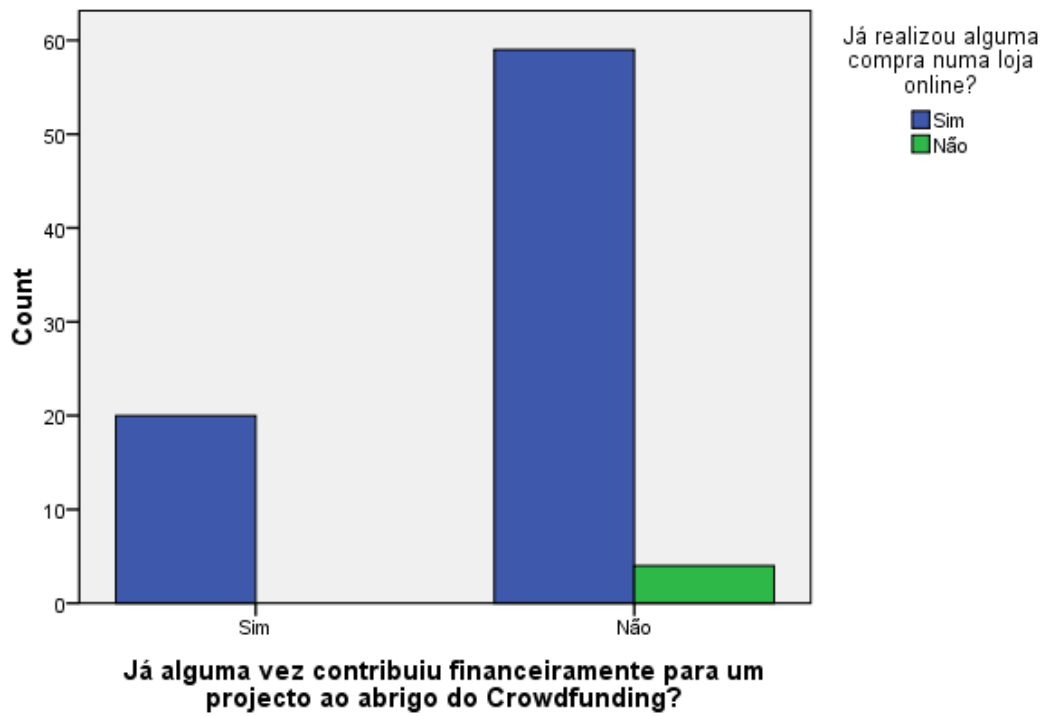
Bar Chart



Bar Chart



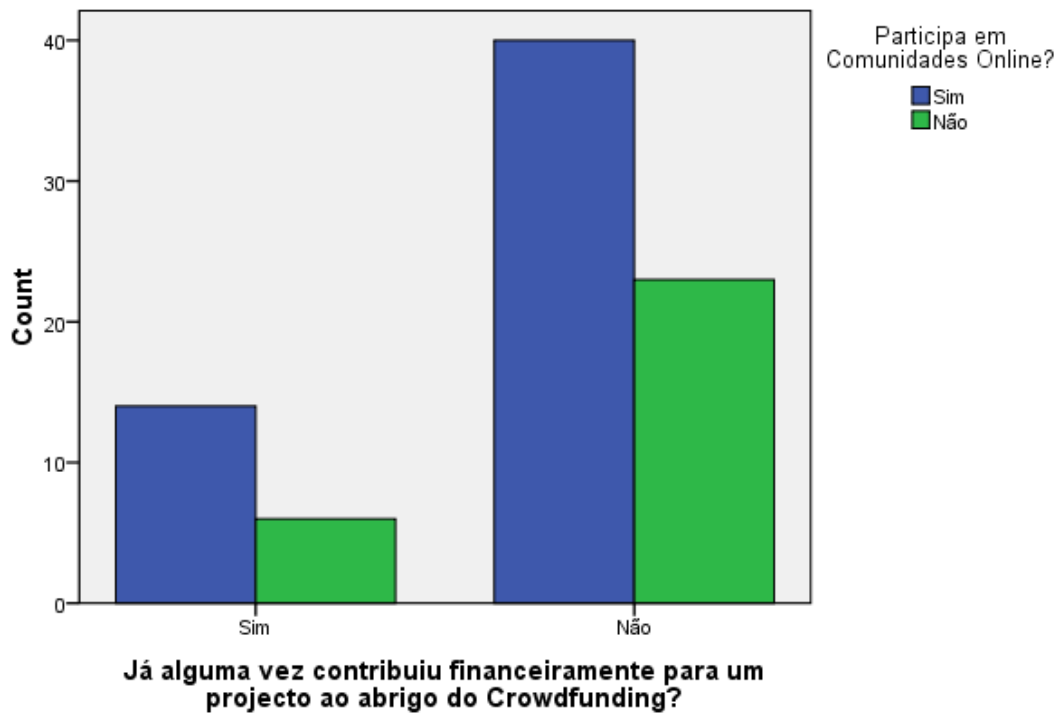
Bar Chart



Já alguma vez contribuiu financeiramente para um projecto ao abrigo do Crowdfunding? * Já realizou alguma compra numa loja online? Crosstabulation

			Já realizou alguma compra numa loja online?		Total
			Sim	Não	
Já alguma vez contribuiu financeiramente para um projecto ao abrigo do Crowdfunding?	Sim	Count	20	0	20
		% of Total	24,1%	,0%	24,1%
	Não	Count	59	4	63
		% of Total	71,1%	4,8%	75,9%
Total	Count	79	4	83	
	% of Total	95,2%	4,8%	100,0%	

Bar Chart



Já alguma vez contribuiu financeiramente para um projecto ao abrigo do Crowdfunding? *

Participa em Comunidades Online? Crosstabulation

			Participa em Comunidades Online?		Total
			Sim	Não	
Já alguma vez contribuiu financeiramente para um projecto ao abrigo do Crowdfunding?	Sim	Count	14	6	20
		% of Total	16,9%	7,2%	24,1%
	Não	Count	40	23	63
		% of Total	48,2%	27,7%	75,9%
Total	Count	54	29	83	
	% of Total	65,1%	34,9%	100,0%	

ANEXOS

Anexo A – Exemplo de Projecto de *Crowdfunding*



5º ENCONTRO NACIONAL DE TEATRO UNIVERSITÁRIO



Como Partilhar 449 pessoas gostaram disto.

FESTIVAL DE TEATRO UNIVERSITÁRIO A REALIZAR EM FARO DE 27 A 30 DE MARÇO DE 2014.

O grupo de teatro **Sin-Cera da Universidade do Algarve** reúne actualmente recursos humanos que lhe permitem encorajar o teatro universitário. Face à natureza e história deste grupo chegou a hora de oferecer à comunidade momentos culturais e artísticos distintos e inovadores. Após um interregno de 16 anos, surgiu a **quinta edição do ENTU**, um evento que favorece a partilha de experiências e a descoberta de novas formas de expressão e movimento. Queremos, através da organização deste encontro, colocar o concelho de Faro no caminho dos bons festivais de teatro; promover a educação artística na população; dar a conhecer o trabalho que temos vindo a desenvolver em representação da Universidade do Algarve; estimular o gosto do público pelo teatro e criar vantajosas relações de parceria com outros grupos de teatro universitário.

O ENTU conta já com 4 edições realizadas entre 1993 e 1997, nas quais participaram grupos inimitáveis, tais como o GRETUA, o TUM, o Cénico de Direito, o TEUC, o CITAC, o TUTRA, o TA, o GTL, o NNT, o LTA e o TUR.

A organização da primeira edição do ENTU partiu da iniciativa do reconhecido **Prof. José Louro**, inspirador e dinamizador do Sin-Cera na década de 90, marcada por encenações de grande qualidade e pela participação nas principais mostras de teatro nacionais, entre elas, o ACTUS, o FATAL e o Ciclo de Teatro Universitário da Beira Interior.

O entusiasmo e apoio do actor e encenador **Luís Vicente**, diretor da ACTA (A Companhia de Teatro do Algarve) é de grande importância, não só para o relançamento deste Festival, mas também para podermos contar com o excelente espaço que é o teatro Lethes para a sua realização.

Faro, Portugal Dançar/Cinema/Teatro

2 501 €
ANGARIADO

100% do objectivo de 2 500€
20 apoiantes
Terminado a 11/03/2014

Este projecto foi totalmente financiado



Promovido por:
Sin-Cera

Email de contacto
Ver site

O Sin-Cera é o Grupo de Teatro da Universidade do Algarve. Celebra 23 anos de existência como entidade cultural singular a Sul de Portugal, com uma atividade regular e ininterrupta no âmbito da criação/produção, formação e divulgação teatral.

RECOMPENSAS

Apoie com 1€ ou mais e obtenha
Um Obrigado personalizado nas redes sociais.

Apoie com 3€ ou mais e obtenha
Um Obrigado personalizado nas redes sociais e a versão digital do poster da 5ª edição do E.N.T.U., enviado por e-mail com um agradecimento especial (por favor refira o seu endereço de e-mail na doação)

Apoie com 10€ ou mais e obtenha
Recebe um Obrigado personalizado nas redes