

Mecenato Online: As Motivações do Público Financiador de Conteúdo Independente na Internet.

Autoria

Marcelo de Freitas Homrich - marcelo.homrich@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Curso de Administração/UNICNEC - Centro Universitário Cenecista de Osório

Mellina da Silva Terres - mellinaterres@gmail.com

Tecnologias da Informação e Gestão em Saúde/Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre

Agradecimentos

Este trabalho teve o suporte financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)

Resumo

O objetivo deste artigo é compreender a motivação do público que financia conteúdo online, mesmo que este seja gratuito. Através de um estudo exploratório qualitativo, realizado por meio de 14 entrevistas em profundidade, foi possível compreender melhor o fenômeno do financiamento coletivo recorrente no meio digital. Foi investigado o caso dos podcasts ? uma das mídias que mais cresce no mundo ? como exemplo de mídia predominantemente online. O envolvimento com a mídia, os benefícios recebidos (de natureza material e social), a gratificação e a lealdade são fatores que tem influência na motivação de um público ativo no consumo de conteúdo

Mecenato Online: As Motivações do Público Financiador de Conteúdo Independente na Internet.

Resumo: O objetivo deste artigo é compreender a motivação do público que financia conteúdo online, mesmo que este seja gratuito. Através de um estudo exploratório qualitativo, realizado por meio de 14 entrevistas em profundidade, foi possível compreender melhor o fenômeno do financiamento coletivo recorrente no meio digital. Foi investigado o caso dos *podcasts* – uma das mídias que mais cresce no mundo – como exemplo de mídia predominantemente online. O envolvimento com a mídia, os benefícios recebidos (de natureza material e social), a gratificação e a lealdade são fatores que tem influência na motivação de um público ativo no consumo de conteúdo.

Palavras-chave: Motivação, Crowdfunding, Marketing de conteúdo, Conteúdo Independente, Internet.

O mecenato é a prática de apoio, incentivo e patrocínio a algum projeto ou manifestação, geralmente de cunho cultural (Simis & Amaral, 2012). Esta antiga prática vem se atualizando e ainda é utilizada como uma forma de apoiar iniciativas diversas (Belleflamme, Lambert, & Schwenbacher, 2014; Mollick, 2014). Com uma lógica semelhante a esse mecenato, surge o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, mecanismo majoritariamente online que permite que criadores de conteúdo e empreendedores recebam recursos de um grande número de pequenas contribuições (Frydrych, Bock, Kinder, & Koeck, 2014). Essa forma de financiamento surgiu em 2003 e já movimentou quantias que ultrapassam um bilhão de dólares, através de milhões de apoiadores únicos (Freedman & Nutting, 2015). Novas plataformas e mecânicas de financiamento surgem e, com elas, a necessidade de compreender este mercado, o seu público e as suas motivações (Mollick, 2014).

A evolução da internet permitiu também o surgimento de diversos tipos de conteúdo, como os *podcasts*, mídias em áudio transmitidas no meio online (Bottentuit Júnior & Coutinho, 2009; Crofts, Fox, Retsema, & Williams, 2005). Esse conteúdo é, via de regra, gratuito (Chung & Kim, 2015) e, mesmo assim, existe um público interessado em pagar por ele de forma recorrente via *crowdfunding*, por meio de sites como o americano Patreon (<https://www.patreon.com>) e os brasileiros Padrim (<https://www.padrim.com.br>) e Apoia.se (<https://apoia.se>). Frente a esse cenário, surge o seguinte questionamento: o que motiva uma pessoa a financiar coletivamente um conteúdo gratuito? Para tanto, este estudo se ampara em dois produtos da *Web* que vem crescendo: os *podcasts* e o *crowdfunding*, e como este segundo vem sendo utilizado por um público como forma de apoiar o primeiro. Para responder à pergunta proposta, objetivou-se investigar os efeitos do envolvimento, da gratificação, da lealdade e dos benefícios percebidos na motivação do público que paga por um conteúdo que é disponibilizado gratuitamente.

Este estudo começa apresentando o referencial teórico, tratando primeiramente do *crowdfunding* e dos *podcasts*, em seguida abordando teorias de motivação a partir do envolvimento, da percepção de benefícios, da Teoria dos Usos e Gratificações e da lealdade. Então, o método utilizado é apresentado e, em seguida, os resultados são analisados. Por fim, algumas considerações são feitas acerca do tema, juntamente com sugestões para pesquisas futuras.

1. Crowdfunding e Podcasts

O *Crowdfunding* tem as suas origens em dois processos: o *crowdsourcing*, que é o modelo de produção e criação fundamentado em redes coletivas de conhecimento (Valiati & Tietzmann, 2012); e o microfinanciamento, processo de realizar pequenos empréstimos sem os

requisitos típicos de instituições financeiras mais tradicionais (Field, Holland, & Pande, 2014). O *crowdfunding* funciona como uma chamada aberta para o fornecimento de recursos financeiros em que o empreendedor faz um *pitch* da sua ideia, não para investidores ou bancos, mas sim para uma base de pessoas com base na afinidade do público (Belleflamme et al., 2014; Frydrych et al., 2014). Dessa forma, ele encoraja a circulação de projetos novos, aproxima a audiência e gera uma base social leal. Um tipo de conteúdo que recebe apoio por iniciativas de *crowdfunding* são os *podcasts*.

Podcasts são um produto do meio online recente e em crescimento. São programas em áudio que podem ser consumidos sob demanda, geralmente de forma gratuita (Schmitz, 2015). A palavra *podcast* é um neologismo que surgiu em 2004 para dar nome a uma nova forma de se consumir áudio online (Crofts et al., 2005). Os *podcasts* vêm evoluindo em notoriedade, relevância e audiência (Edison Research & Triton Digital, 2016) e estão se tornando uma das mídias com maior engajamento (Katz, 2018) e investimento publicitário (PwC, 2017).

Alguns desses programas recebem apoio financeiro de plataformas de financiamento coletivo, criando um novo modelo de negócios, em que alguns ouvintes se tornam “patrões” (como são chamados informalmente os financiadores de conteúdos independentes via *crowdfunding*) destes programas. Isso ocorre através do chamado Financiamento Coletivo Recorrente, uma forma de *crowdfunding*. A principal plataforma deste tipo é o Patreon; no Brasil, as principais são o Padrim e o Apoia.se.

2. Motivação

Diversas teorias explicam a formação da motivação em um indivíduo em diversos casos, incluindo a de financiar programas que são, via de regra, gratuitos. Este estudo leva em consideração o envolvimento, os benefícios, os usos e gratificações e a lealdade como formas de motivação.

As motivações, conforme Guimarães e Boruchovitch (2004), são formas de o indivíduo se envolver com algo. Eroglu, Machleit e Davis (2001) se referem ao envolvimento como o grau de relevância pessoal que algo possui para uma determinada pessoa. O envolvimento pode, portanto, ser considerado como uma conexão pessoal ou experiencial de relevância para um indivíduo e ele se dá a partir de um estímulo e está baseado em valores, necessidades e interesses pessoais (Grau & Folse, 2007). Quanto maior a relevância pessoal, maior o envolvimento e, por consequência, maior a motivação.

Alguns autores também apontam para os benefícios ofertados como fatores de influência na motivação, especialmente tratando-se de financiamentos via *crowdfunding*. Existem três motivos básicos de motivação para financiar projetos deste tipo: retorno material, retorno social e retorno financeiro (Bernardes & Lucian, 2015; Buysere, Gajda, Kleverlaan, & Marom, 2012). Os financiadores de alguns projetos se sentem como cocriadores e, por isso, ficam mais propensos a ajudar alguns projetos, bem como a apostar em uma ideia que pode ou não se desenrolar (Bernardes & Lucian, 2015).

No ambiente digital, indivíduos tendem a serem mais generosos e a contribuir e cooperarem mais em comunidades online (Wang & Fesenmaier, 2003). Em situações de *crowdfunding*, os financiadores não se importam, inclusive, de receber um benefício menor do que o custo pago (Buysere et al., 2012). Usos e Gratificações como Motivação

A fim de melhor compreender as motivações do público que financia os *podcasts* via *crowdfunding*, pode-se usar também a Teoria dos Usos e Gratificações (U&G), que explica a gratificação que uma audiência ativa sente advinda do uso de uma mídia (Chung & Kim, 2015). Segundo a U&G, os usuários buscam por informação no ambiente online, bem como são atraídos por formatos que falem com eles de forma personalizada e interativa em um contexto de entretenimento, com novas mídias que tem por característica a desmassificação e a assincronicidade. (Ruggiero, 2000) Existem diversos construtos subjacentes à U&G, sendo os

mais importantes o entretenimento (o quanto uma mídia é divertida para os usuários), a informatividade (o quanto o meio entrega de recursos e informação) e a irritação (desagrado gerado na mente do usuário).

Dois conceitos muito importantes para a U&G são o de gratificação buscada e o de gratificação obtida. A primeira prediz a exposição de um indivíduo a um certo meio e se refere às expectativas da pessoa (LaRose & Eastin, 2004); já a segunda se refere às experiências que ela tem, segundo Ku, Chu e Tseng (2013). Estes autores apontam que, uma vez que a gratificação buscada seja cumprida pelo que o indivíduo tem de experiência, as pessoas terão maiores motivos para usar aquela mídia continuamente. Uma derivação surgida dos conceitos de gratificação buscada e obtida é o da gratificação prospectiva ou esperada, que tem por objetivo descobrir o que o público alvo de um determinado meio de comunicação espera do futuro, em oposição aos outros dois conceitos que objetivam descobrir percepções relativas ao passado (LaRose & Eastin, 2004).

Considera-se a lealdade como um fator motivador para o público que financia podcasts através de *crowdfunding*. Lealdade é definida como a relação entre a predisposição atitudinal de um indivíduo em relação a algum objeto e o patrocínio (compra repetida) deste mesmo objeto (Bennett & Bove, 2002; Dick & Basu, 1994). Söderlund (2006) aponta que, das várias possíveis definições de lealdade, todas têm um ponto em comum: o relacionamento ao longo do tempo com um objeto específico. A principal característica do financiamento coletivo recorrente é a continuidade do pagamento, o patrocínio mensal de produtores de conteúdo para a internet. Nesse sentido, há um alinhamento entre financiar *podcasts* via *crowdfunding* e o conceito de lealdade.

Srinivasan, Anderson e Ponnayolu (2002) apontam para a existência de uma *e-loyalty* (e-lealdade, tradução dos autores), que seria a lealdade em um contexto de *business-to-consumer* online. Anderson e Srinivasan (2003) definem a *e-loyalty* como sendo uma atitude favorável a um negócio eletrônico, resultando em um comportamento de compra repetido. A partir destes entendimentos, foram realizadas entrevistas com pessoas que financiam *podcasts* via *crowdfunding*, para compreender suas motivações.

3. Método

Para esta pesquisa, foi conduzido um estudo exploratório através de 14 entrevistas em profundidade com um roteiro semi-estruturado com pessoas que financiam *podcasts* via *crowdfunding*. O tempo médio de cada entrevista foi de 25 minutos, sendo a mais longa de 40 minutos e a mais rápida de 11 minutos.

Os entrevistados foram convocados em 3 grupos online de ouvintes de *podcasts* – de acesso exclusivo a membros - que financiam estes programas via *crowdfunding*. Os três grupos possuíam um total de 1.216 participantes. Destas, 20 pessoas se dispuseram a participar (taxa de resposta de 1,64%), mas a saturação foi atingida no 14º entrevistado. A Tabela 1 apresenta o perfil dos entrevistados. Todos eles assinam mais de três *podcasts* e ajudam financeiramente pelo menos dois,

Tabela 1
Perfil dos Entrevistados.

Entrevistado	Gênero	Idade	Cidade	Ocupação	Quantos podcasts assina	Quantos podcasts ajuda
1	F	26	São Paulo (SP)	<i>Social Media</i>	10	2
2	F	25	Maringá (PR)	Designer Gráfico	7	2
3	M	25	Ponta Grossa (PR)	Ilustrador	80	3
4	M	25	Curitiba (PR)	Diagramador	80	2
5	F	33	Curitiba (PR)	Professora	30	1
6	M	30	Campina Grande (PB)	Servidor público	60	3
7	M	32	São Paulo (SP)	Analista de Sistemas	15	1
8	M	21	São Paulo (SP)	Estudante	40	3
9	M	30	São Paulo (SP)	Arquiteto	25	3
10	F	25	São Paulo (SP)	Economista	11	2
11	M	25	Vila Velha (ES)	Estudante	3	2
12	M	25	Goiânia (GO)	Engenheiro	5	3
13	M	20	Brasília (DF)	Estudante	6	1
14	M	25	Porto Alegre (RS)	Empregado Público	77	6

Fonte: elaborado pelos autores.

Foi realizada uma análise de conteúdo das entrevistas em profundidade através de: pré-análise, codificação do material, tratamento dos resultados e, por fim, a interpretação deles. Foram elaboradas 4 categorias para a análise de conteúdo, a partir dos objetivos do trabalho. São elas: (1) os efeitos do envolvimento na motivação dos padrões dos *podcasts*; (2) a influência dos benefícios na motivação dos padrões dos *podcasts*; (3) as implicações da gratificação na motivação dos padrões dos *podcasts*; e (4) a lealdade e a motivação nos padrões dos *podcasts*.

4. Resultados e discussão

A partir das 14 entrevistas, foi conduzida uma análise de conteúdo do material. Foram elaboradas quatro categorias para as análises, tratando de envolvimento, benefícios, gratificação e lealdade. A seguir, os resultados da pesquisa.

4.1. Os efeitos do envolvimento na motivação dos padrões dos podcasts

Percebeu-se um alto envolvimento com a mídia *podcast*, tanto no consumo elevado, quanto no relato de que os entrevistados consideram os programas interessantes e divertidos, o que é um importante demonstrativo de interesse (Guimarães & Boruchovitch, 2004). Esse envolvimento com a mídia se dá através de diversas horas de consumo diário. Os entrevistados afirmam que a mídia está muito presente no seu dia a dia, evidenciando um alto envolvimento (Eroglu et al., 2001), como representado na fala do entrevistado 14: “Eu passo basicamente o dia inteiro ouvindo”. Além disso, os *podcasts* podem ser ouvidos em qualquer lugar, uma vez que eles estão muito ligados aos aparelhos *mobile* e à condição de serem mídias *on demand*. A Entrevistada 10 diz: “para qualquer lugar que eu estiver indo, durante o trabalho, eu consigo botar o fone de ouvido e ficar ouvindo”. Ou seja, através dos *podcasts*, é possível trazer relevância para diversos momentos do dia a dia e em diversos tipos de atividades (Eroglu et al., 2001).

Os padrões de *podcasts* se diferenciam do ouvinte normal pois, além de consumir este conteúdo (que é gratuito e disponível), elas pagam por ele. O principal argumento foi o de que querem que o conteúdo perdure, não acabe. A escolha dos programas que receberão o seu apoio financeiro se dá pelos programas que estes ouvintes mais gostam: “são os que mais sentirei falta se acabarem” (entrevistado 4). Ou seja, há uma preocupação de que o conteúdo deixe de ser veiculado.

Não é apenas o conteúdo de qualidade que é importante. A característica do produtor de conteúdo e a sensação de cocriação também são. O financiamento faz com que esta audiência sinta-se parte do conteúdo, o que traz mais evidências do alto envolvimento (Schwienbacher & Larralde, 2010). Segundo o entrevistado 6: “me dá a sensação de que eu faço parte do projeto e existe esse fator edificante para mim, no sentido de que, poxa vida, se não contribuir o conteúdo acaba”. Percebe-se, portanto, que além da cocriação, há a ideia de pertencimento como fator de motivação (Benkler, 2006). Além disso, o conteúdo independente, por característica, sobrevive graças à sua audiência, sendo necessário que os ouvintes se sintam envolvidos (Guimarães & Boruchovitch, 2004).

Fica claro nas entrevistas a alta relevância pessoal dos *podcasts* para este público – principal indicativo de envolvimento, segundo Eroglu et al. (2001) - que tem esses programas muito presentes nos seus cotidianos. Além disso, os padrões se conectam mais com outros financiadores que também gostam desses conteúdos, bem como com os próprios produtores, o que é visto no relato: “Assim como você escolhe seu círculo social através de interesses em comum, o *podcast* não é diferente” (entrevistado 4). Essa conexão, associada com o interesse e a importância dados aos programas por parte desta audiência, reforçam a ideia de envolvimento (Grau & Folse, 2007).

4.2. A influência dos benefícios na motivação dos padrões dos podcasts

Com o financiamento, os padrões acreditam que começam a fazer parte dos projetos: “talvez seja um modo de eu sentir que eu faço *podcasts* também mesmo sem gravar nada, sem editar nada, mas contribuindo” (entrevistado 6). Essa visão de cocriação (Benkler, 2006; Bernardes & Lucian, 2015) também pode ser vista como um benefício, que se enquadraria como um benefício social (Buysere et al., 2012). Bernardes e Lucian (2015) apontam as recompensas oferecidas apenas como um dentre diversos fatores de motivação e incluem outros, como confiança e entretenimento que, além de subjetivos, são mais difíceis de serem identificados.

Muitos ouvintes afirmam não dar valor para os benefícios (explícitos), mas criticam os programas quando algo que é prometido não é entregue. Ou seja, a maior importância é dada para o retorno social percebido pela audiência, mas se existe uma promessa, espera-se que ela seja cumprida. Os produtores têm uma responsabilidade com seus apoiadores, mesmo que estes sejam mais generosos no ambiente *online* (Wang & Fesenmaier, 2003). O retorno material trata do recebimento de produtos ou serviços em troca do financiamento (Buysere et al., 2012). Alguns padrões se interessam nos retornos ofertados, mas desistem pelo alto valor pedido: “Eu vi quais eram os benefícios, mas justamente por não ter tanto dinheiro assim eu estou na recompensa mais baixa . . . , mas eles colocaram umas recompensas bem interessantes lá” (Entrevistada 5). Portanto, nem sempre os benefícios ofertados pelos criadores do conteúdo são percebidos como maiores do que os custos.

Algumas pessoas - dentro da lógica da busca por retornos materiais - ficam satisfeitas mesmo quando o benefício tem um valor econômico menor do que o valor pago (Buysere et al., 2012). Os benefícios ofertados são importantes na escolha do valor a ser pago para alguns padrões. Se as recompensas não são muito interessantes, eles podem pagar, mas um valor menor: “Se eu vejo que as recompensas são todas simbólicas e eu não vejo uma necessidade muito grande de eu contribuir com um valor alto, aí eu contribuo com pouco” (entrevistado 6).

Os entrevistados 11 e 14 fazem uma comparação com o Netflix, que também é um conteúdo via internet e é pago. Ambos citam que o valor investido nos *podcasts* é inferior à mensalidade no Netflix e que o tempo que gastam consumindo o primeiro é maior que o segundo, logo é uma troca que vale a pena para eles. Segundo o entrevistado 14: “se eu pago o Netflix para eles me produzirem conteúdo, nada mais justo do que eu ajudar esses caras que estão produzindo um conteúdo bacana para internet que eu consumo basicamente oito ou nove horas do meu dia”.

O entrevistado 3 relatou a relação de troca, citando um exemplo em que decidiu não apoiar um *podcast* porque percebia que o custo era superior ao benefício: “Eu tenho vontade de ajudar . . . eu não ajudei porque era 5 dólares o valor mínimo deles. E não entrava muito nesse meu critério”. O critério que ele se refere é o de ajudar mais *podcasts* com valores menores, para poder ajudar diversos produtores de conteúdo. O benefício para ele está em ajudar. Isto também mostra que nem sempre a audiência vai aceitar um custo alto para um benefício menor, como apontado por Monteiro (2014).

Ao tratar do pagamento, o entrevistado 3 faz uma analogia entre o *crowdfunding* e o mecenato. Para ele, o financiamento coletivo permite que as pessoas contribuam financeiramente com produtores tal qual é historicamente feito com artistas diversos. Assim, percebe-se o retorno social aliado a esse comportamento generoso da audiência. Tal qual um mecenas, o patrão de um *podcast* financia um conteúdo que beneficia a ele e também beneficia a sociedade, que passa a dispor daquele conteúdo informativo e divertido. Segundo relato:

É bem interessante porque lembra muito o sistema de mecenas que tem no mundo da arte. O cara estar patrocinando um artista para que ele continue a produzir o seu trabalho. Mas não necessariamente o mecenas é o comprador da obra (entrevistado 3).

Percebe-se, portanto, que existe uma avaliação dos benefícios percebidos pela audiência frente aos custos exigidos nas plataformas de *crowdfunding* recorrente. No entanto, pela característica do negócio, independente e online, a audiência se sente mais propensa a pagar mais mesmo recebendo menos (Monteiro, 2014; Wang & Fesenmaier, 2003), uma vez que o principal benefício percebido é o retorno social (Buysere et al., 2012). Os padrões querem cocriar e sentirem-se parte destas iniciativas (Benkler, 2006), integrando-se em comunidades online onde há uma sensação de pertencimento e de formação de identidade (Wang & Fesenmaier, 2003). Os benefícios influenciam de maneira diferente cada um dos financiadores dos *podcasts*, o que também se verifica quando a gratificação é avaliada, conforme é apresentado a seguir.

4.3. As implicações da gratificação na motivação dos padrões dos podcasts

No contexto da Teoria dos Usos e Gratificações (U&G), há uma busca por informação e entretenimento no ambiente online, bem como por conteúdos mais personalizados, mais adaptados a uma audiência ativa (Ruggiero, 2000). A Entrevistada 2 resume, ao falar dos *podcasts*: “é igualmente divertido e informativo, para mim”. Questionados se ouvem os programas mais pela informação ou pela diversão, os entrevistados relataram que os dois são importantes: “Eu gosto de variar. Eu vou um pouco pelo momento que eu estou da semana” (entrevistado 11). Assim, os *podcasts* são um meio digital alinhado à teoria do U&G.

As entrevistas mostraram que há programas que tem como proposta a informação ou o entretenimento, mas que, em muitos casos, não há uma linha definida entre os dois: “Não ouço nada que não me divirta. Mas isso não quer dizer que as coisas que me divertem não me informam no *podcast*” (entrevistado 6). Uma vez que a audiência busca a gratificação e suas expectativas são atendidas, a motivação por seguir usando o meio e pagando pela mídia perdura (Ku et al., 2013).

Os *podcasts* são umas das principais fontes de informação para muitos ouvintes, servindo como uma das principais formas de eles se manterem atentos aos conteúdos e assuntos do momento: “Talvez minha maior fonte de informação seja a internet e em segundo lugar o *podcast*. Mas a graça do *podcast*, para mim, é que eu posso ter informação me divertindo.” (entrevistado 6). Isso permite que ele, através da experiência com o *podcast*, faça uso de uma mídia informativa e divertida, o que reforça a noção da U&G como motivador (Ku et al., 2013).

Percebe-se a noção de interatividade como forma de gratificação quando alguns padrões sentem-se mais próximos dos seus produtores favoritos: “Eu tenho uma sensação de

proximidade” (entrevistado 12). Além disso, outros entrevistados relataram sentir algum tipo de gratificação em situações diversas e por motivos diversos. Alguns gostam de se sentirem úteis frente a uma mídia que admiram e consomem: “A gente gosta de poder se sentir um pouco útil, sabe? Você se sente minimamente importante em algum nível” (entrevistado 13). Outros afirmam que gostam de poder ajudar quem faz eles se sentirem bem: “Então eu me sinto bem de estar podendo ajudar uma coisa que me faz bem” (entrevistada 2). O entrevistado 12 afirma que há uma “vontade de fazer uma coisa a mais, além de só receber”. Ou seja, existe um sentimento de retribuição, por um trabalho de qualidade feito pelos produtores de conteúdo. O dinheiro é apenas uma maneira de recompensar o material produzido, que é de qualidade (Ruggiero, 2000).

Assim sendo, percebe-se que há indícios de que a gratificação é um fator importante no uso da mídia digital *podcast* e no financiamento dos programas (Ku et al., 2013). A audiência percebe os programas como informativos e divertidos, o que desperta o interesse em seguir consumindo o conteúdo e seguir fazendo o possível (investimento) para que ele continue (Ruggiero, 2000). Além disso, são mídias que permitem que a audiência interaja com algo da maneira que ela quer, se conectando com pessoas que admiram ou que são parecidas com elas, de certa forma. Essa audiência busca uma gratificação no uso desta mídia e encontra resultados positivos nessa busca, motivando-a a seguir consumindo o conteúdo (LaRose & Eastin, 2004).

4.4. A lealdade e a motivação nos padrões dos podcasts

A noção de lealdade está ligada a atitudes favoráveis (boca a boca positivo) e à recompra do produto ou serviço (Bennett & Bove, 2002). No financiamento coletivo recorrente, os ouvintes fazem um pagamento para um *podcast* que pode ser considerado como um patrocínio. E esse pagamento continuado tem um propósito, na mente da audiência, como visto no relato: “eu estou afirmando financeiramente que o que está sendo produzido me agrada e quero que isso continue assim” (entrevistado 4). Dessa forma, são reafirmadas as atitudes favoráveis ao conteúdo do público que o apoia, explicando-se a contribuição continuada (Söderlund, 2006). Considera-se que o pagamento mensal, por ser recorrente, é equivalente à recompra pela intenção do público de seguir desfrutando dos benefícios decorrentes do seu dinheiro gasto (Dick & Basu, 1994). Quanto a esta recompra, os próprios entrevistados relembram que não há a necessidade de pagar pelos *podcasts*: “Eu não preciso pagar para ter acesso ao conteúdo dos *podcasts*, faço de maneira voluntária” (entrevistado 7). Ou seja, não é necessário haver o pagamento, mas existem pessoas que o fazem, logo, são leais aos programas, conforme a visão de Söderlund (2006).

Consumidores leais tendem a comprar produtos adicionais com um menor esforço de marketing por parte do vendedor (Bennett & Bove, 2002). Alguns dos entrevistados relataram pagar o valor do *crowdfunding* e comprar outros serviços oferecidos pelos mesmo produtores de conteúdo. Por exemplo, a Entrevistada 5 relatou que já fez um dos cursos ofertados por um dos *podcasters* que ajuda. O entrevistado 7 também afirmou que já fez cursos ofertados por um *podcaster* que acompanha. Eles afirmam que é uma outra forma de ajudar esses produtores de conteúdo.

A lealdade de um consumidor está relacionada à promoção de um boca a boca positivo, bem como boas referências (Dick & Basu, 1994). Os entrevistados relataram que tentam convencer amigos a se tornarem ouvintes através de argumentos positivos. O entrevistado 9 conta que faz um boca a boca positivo dos programas tentando influenciar amigos a ouvirem também: “é uma ‘cruzada’ que eu faço . . . Eu me considero um evangelista de *podcasts*”. O boca a boca positivo é uma característica presente no ouvinte médio de *podcast*. É uma prática comum entre eles: “eu costumo convencer as pessoas a ouvirem *podcasts*, porque *podcasts* você não só ouve, mas você também convence as pessoas a ouvirem” (entrevistado 11). Nesse caso há mais um indício da lealdade da audiência (Bennett & Bove, 2002). A atitude favorável

e o boca a boca positivo, somados com a contribuição recorrente feita aos *podcasts* configuram um ouvinte leal. As entrevistas apontam que há uma busca por divulgar os programas e “não tratar o *podcast* como algo muito de nicho, de pessoas especiais, de ‘poucos escolhidos’”, como ressaltado pelo entrevistado 6. Podemos inferir aqui mais uma recompensa situacional imediata, uma vez que há um ganho social com essa propagação de algo que seria para “poucos escolhidos”.

Os próprios benefícios ofertados também servem como uma forma de cultivar a lealdade dos ouvintes, uma vez que buscam fomentar as atitudes positivas, o boca a boca positivo e a recompra (Anderson & Srinivasan, 2003). A audiência pode se sentir mais motivada a seguir pagando quando percebe esses benefícios, que em alguns casos pode ser exclusivo de uma mídia ou conteúdo: “eu acho que a Cracóvia (grupo exclusivo dos padrões do Anticast) é uma das coisas mais importantes que já me aconteceram no último ano . . . E eu conheci muita gente que me ajuda todos os dias” (Entrevistada 1). Há uma entrega clara de um benefício, um incentivo, que só é possível de ser adquirido com o financiamento destes programas. Ou seja, há uma oferta de incentivos para que o público se mantenha próximo e, por consequência, leal.

Percebe-se, portanto, a noção de uma lealdade por parte dos padrões de *podcasts*, uma vez que há a predisposição atitudinal de recompra do serviço, bem como de um boca a boca favorável, em um relacionamento de longo prazo (Bennett & Bove, 2002; Dick & Basu, 1994; Söderlund, 2006).

5. Considerações Finais

O presente trabalho objetivou compreender melhor as motivações do público que paga por um serviço que é gratuito via financiamento coletivo, através da análise do envolvimento, dos benefícios, da lealdade e da gratificação. Com as entrevistas em profundidade realizadas, seguindo um roteiro semiestruturado e com questões abertas, foi possível compreender melhor as motivações do público investigado e evidenciar pontos importantes de como o envolvimento com os *podcasts* e a relevância pessoal que eles têm influenciam a motivação dos ouvintes. Da mesma forma, percebeu-se que os benefícios ofertados também têm um efeito sobre essa motivação, muitas vezes de forma sutil, com o foco em retornos sociais. Além disso, a fala dos entrevistados aponta para a informatividade e o entretenimento como os principais agentes sobre a motivação, com a noção de gratificação presente também na ativação dos motivos dos financiadores dos *podcasts*. Além disso, surgiram evidências de que a recompra e as indicações que esses padrões já fazem dos seus programas favoritos mostrem a lealdade entre a audiência e o programa e que isso também afeta a motivação do público investigado.

A partir deste estudo, criadores de conteúdo diversos podem assumir melhores práticas na hora de atender seus públicos e buscar mais financiadores e uma audiência mais engajada, leal e motivada a ajudar. O estudo mostrou que algumas pessoas têm interesse em ajudar e que é possível maximizar esse potencial através de um envolvimento maior com uma mídia, com um público leal e que se sinta gratificado em ajudar. A oferta de benefícios é importante também, mas um destaque neste aspecto é que os benefícios não precisam ser explícitos e podem até mesmo serem inferiores aos custos, um resultado da pesquisa que se mostrou inesperado, que há uma disposição em colaborar, mesmo que se ganhe menos em troca do que se dá, quando há uma percepção de colaboração tanto com um conteúdo bom, quanto com a formação de uma comunidade.

Para ampliar esta pesquisa, sugere-se investigar outras comunidades de ouvintes de *podcasts*, bem como financiadores de outros tipos de conteúdo online. Existem produtores de vídeo, pesquisadores acadêmicos, modelos, escritores, fotógrafos e diversos outros tipos de profissionais que fazem uma chamada por fundos através de *crowdfunding*, seja no modelo recorrente ou não e que podem se beneficiar de maiores conhecimentos sobre a área.

Referências

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks : how social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Bennett, R., & Bove, L. (2002). Identifying the Key Issues for Measuring Loyalty. *Journal of Market Research*, 9, 27–44.
- Bernardes, B., & Lucian, R. (2015). Comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em plataformas de crowdfunding. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 14(1), 26–36. Retrieved from http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642015000100004&lang=pt
- Bottentuit Júnior, J. B., & Coutinho, C. P. (2009). Podcast: uma ferramenta tecnológica para auxílio ao ensino de deficientes visuais. In *CONGRESSO LUSOCOM, 8, Lisboa. 2009 – “Comunicação, Espaço Global e Lusofonia.”* (pp. 2114–2126). Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Retrieved from <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9030>
- Buyser, K. de, Gajda, O., Kleverlaan, R., & Marom, D. (2012). A Framework for European Crowdfunding. *A Framework for European Crowdfunding*, 1(1), 40. Retrieved from <https://www.fundraisingschool.it/wp-content/uploads/2013/02/European-Crowdfunding-Framework-Oct-2012.pdf>
- Chung, M.-Y., & Kim, H.-S. (2015). College Students’ Motivations for Using Podcasts. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13–28. Retrieved from <http://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol7/iss3/2>
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A., & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1273>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Edison Research, & Triton Digital. (2016). *The Infinite Dial 2016*. Retrieved from <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2016/03/The-Infinite-Dial-2016.pdf>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Field, E., Holland, A., & Pande, R. (2014). Microfinance: Points of Promise. Retrieved February 11, 2017, from https://sites.duke.edu/ericafield/files/2014/09/Microcredit_Chapter_2014.09.12.pdf
- Freedman, D. M., & Nutting, M. R. (2015). A Brief History of Crowdfunding Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA. Retrieved February 7, 2018, from <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>
- Frydrych, D., Bock, A., Kinder, T., & Koeck, B. (2014). Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding. *Venture Capital*, 16(3), 247–269. <https://doi.org/10.1080/13691066.2014.916512>
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19–33. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360402>
- Guimarães, S. É. R., & Boruchovitch, E. (2004). O estilo motivacional do professor e a motivação

- intrínseca dos estudantes: uma perspectiva da teoria da autodeterminação. *Psicologia: Reflexão E Crítica*, 17(2), 143–150. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/%0D/prc/v17n2/22466.pdf>
- Katz, M. (2018). Podcast Listeners Really Are the Holy Grail Advertisers Hoped They'd Be. Retrieved February 17, 2018, from <https://www.wired.com/story/apple-podcast-analytics-first-month/>
- Ku, Y. C., Chu, T. H., & Tseng, C. H. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.009>
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358–377. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Monteiro, M. de C. P. (2014, December 12). *Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa*. Fundação Getúlio Vargas. Retrieved from <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/13384>
- PwC. (2017). *IAB Podcast Ad Revenue Study: An Analysis of the Largest Players in the Podcasting Industry*. Retrieved from www.pwc.com
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Schmitz, S. P. (2015). *Developing a Business Model for a Podcast Streaming Service: Case Study Analysis of Online Streaming Businesses and Identification of Success Factors*. Royal Institute of Technology . Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824301/FULLTEXT01.pdf>
- Schwiebacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. *Handbook of Entrepreneurial Finance, 2010*, 1–23. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1699183>
- Simis, A., & Amaral, R. C. do. (2012). Mecenato en el Brasil democrático. *Revista Eptic*, 14(3), 18. Retrieved from <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/543>
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76–98. <https://doi.org/10.1108/09564230610651598>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Valiati, V. A. D., & Tietzmann, R. (2012). Crowdfunding: O Financiamento Coletivo como Mecanismo de Fomento à Produção Audiovisual 1. In *Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul* (p. 13). Chapecó: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Retrieved from <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1090-1.pdf>
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community. *Electronic Markets*, 13(1), 33–45. <https://doi.org/10.1080/1019678032000052934>