

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E GERENCIAIS

**ELEMENTOS MOTIVACIONAIS DA PARTICIPAÇÃO INDIVIDUAL EM
PROJETOS DE CROWDFUNDING**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Aline Martins dos Santos

MARIANA, 2019

ALINE MARTINS DOS SANTOS

**ELEMENTOS MOTIVACIONAIS DA PARTICIPAÇÃO INDIVIDUAL EM
PROJETOS DE CROWDFUNDING**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Israel José dos Santos Felipe

Mariana

DECEG / ICSA/UFOP

Julho, 2019

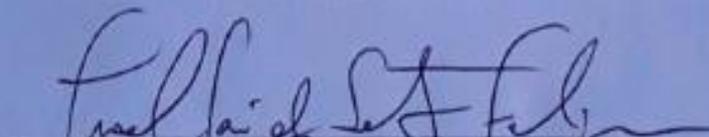
ALINE MARTINS DOS SANTOS

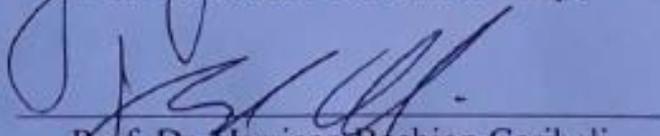
Curso de Ciências Econômicas - UFOP

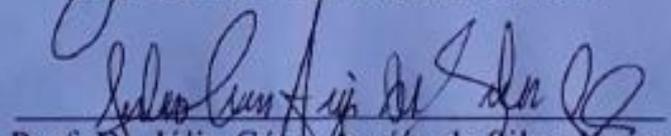
ELEMENTOS MOTIVACIONAIS DE PARTICIPAÇÃO INDIVIDUAL
EM PROJETOS COLETIVOS

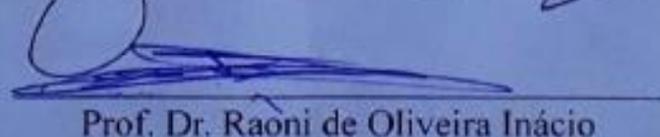
Trabalho apresentado ao Curso de Ciências Econômicas do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação do Prof. Dr. Israel José dos Santos Felipe.

Banca Examinadora:


Prof. Israel José dos Santos Felipe


Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli


Prof. Dr. Júlio César Araújo da Silva Junior


Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus que permitiu que eu chegasse até aqui, me dando forças e saúde para superar as dificuldades encontradas durante estes quatro anos.

Aos meus pais, por acreditarem em mim e pelo apoio incondicional.

Ao Bruno, pelo amor, companheirismo e apoio neste último ano.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Israel José dos Santos Felipe, pela oportunidade e apoio na elaboração deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli, pela colaboração neste trabalho.

A todos os professores do curso de Economia, que contribuíram para o meu crescimento pessoal, acadêmico e profissional.

Aos meus colegas de turma, especialmente a Letícia e ao Emerson, por compartilharem comigo esta jornada, e pelo apoio e motivação nos dias bons e ruins.

E por fim, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

O meu muito, obrigada.

RESUMO

Nas últimas décadas, o avanço das tecnologias financeiras, tem modificado profundamente o modo de fazer negócios em diversos países. Um exemplo clássico disso é o mercado de *crowdfunding*, que consiste na angariação coletiva de fundos para o financiamento de um amplo conjunto de empreendimentos individuais. Por mais que o mercado de *crowdfunding* tenha sido explorado recentemente, poucos estudos têm dedicado atenção aos elementos capazes de gerar motivação na participação de indivíduos no financiamento de projetos via *crowdfunding*. Nesse sentido, a presente pesquisa pretende investigar os motivadores de participação individual em empreendimentos que buscam financiamento coletivo. A coleta dos dados foi realizada por meio do método *survey*, aplicado com 747 indivíduos. Para tratamento dos dados optou-se pela Modelagem de Equações Estruturais, acompanhada de duas abordagens, a Análise Fatorial Confirmatória e a Análise de Caminhos. Os resultados obtidos sugerem que, quanto maior o retorno dos recursos aplicados, para o colaborador, maior a intenção de contribuir com o projeto. Do mesmo modo, observou-se que a identificação do consumidor com um grupo de patrocinadores, e a possibilidade de se expressar através do projeto, também impactam positivamente na intenção. Além disso, a capacidade de um projeto, satisfazer a curiosidade, ou até mesmo o desejo de conhecimento, tem influência positiva na intenção de o consumidor contribuir com um projeto de *crowdfunding*. Assim sendo, espera-se que os achados apresentados nesta pesquisa possam fornecer contribuições teóricas e implicações gerenciais para diferentes *stakeholders*, desde gestores de plataformas de *crowdfunding* e empreendedores, até o cidadão comum, que em última análise pode assumir o papel de indutor de mudança na sociedade, sem a necessidade de intermediários financeiros.

Palavras-chave: *Crowdfunding*; projetos coletivos; intenção de contribuir.

ABSTRACT

In the last decades, the advance of financial technologies has deeply changed the way of doing business in several countries. A classic example of this is the crowdfunding market, which consists in the collective fundraising for the financing of a wide range of individual enterprises. Although the crowdfunding market has been recently explored, few studies have focused on the elements capable of generating motivation in the participation on financial projects through crowdfunding. In this sense, the present research intends to investigate the motivators for individual participation in enterprises that seeks collective financing. The data gathering was made through the survey method, applied with 747 individuals. The Structural Equation Modelling was chosen for data treatment, accompanied by two approaches, Confirmatory Factor Analysis and the Analysis Path. The results obtained suggest that the greater the return of the applied resources for the employee, the greater the intention contribution in the project. Likewise, it was observed that the consumer's identification with a group of investors, and the possibility of expressing through the project, also impact positively on the intention. Furthermore, the capacity of a project, the need to satisfy the curiosity, or even the desire of knowledge, has positive influence on the consumer's intention to contribute in a crowdfunding project. Therefore, it is expected that the findings presented in this research can provide theoretical contributions and managerial implications for different stakeholders, from managers of crowdfunding platforms and entrepreneurs, to ordinary citizens, which in the latest analysis can assume the role of change inductor in the society, without needing financial intermediaries.

Keywords: *Crowdfunding*; collective projects; intention to contribute.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 CROWDFUNDING	8
2.2 ESCOLHA E PREFERÊNCIAS ECONÔMICAS	10
2.3 VALOR FINANCEIRO	11
2.3.1 VALOR ECONÔMICO	12
2.3.2 EFEITO LOTERIA	12
2.3.3 EFEITO CERTEZA	13
2.4 VALOR FUNCIONAL	14
2.5 VALOR SOCIAL	15
2.5.1 AUTOCONCEITO	15
2.5.2 COMUNIDADE DE PATROCINADORES.....	16
2.6 VALOR EMOCIONAL.....	17
2.6.1 PRAZER	17
2.6.2 ENVOLVIMENTO	18
2.6.3 APOIO	18
2.7 VALOR EPISTÊMICO.....	19
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	20
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
APÊNDICE A-MODELO INICIAL.....	41
APÊNDICE B-MODELO FINAL.....	44

1. INTRODUÇÃO

Em 1990, uma evolução nos meios de comunicação se iniciava. Criada pelo cientista Tim Berners-Lee, a *internet* surgia como uma nova forma de consumir e se relacionar, trazendo acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços e remodelando os aspectos das relações humanas (TAPSCOTT, 2007). Dessa forma, a distância entre as pessoas ao redor do mundo tem se encurtado, possibilitando uma grande novidade para o campo dos negócios, permitindo que o indivíduo deixe de ser somente um receptor, para tornar-se um desenvolvedor de conteúdo na *internet* (O'REILLY, 2015).

A expansão da internet nos últimos anos, foi essencial para o crescimento do comércio eletrônico no mundo (AGRAWAL *et al.*, 2011), a tecnologia permitiu que, através da *internet*, os indivíduos adquirissem um novo comportamento, deixando de ser somente receptores de conteúdo, e passando, a contribuir, produzir e comercializar seus produtos *online* (AGRAWAL *et al.*, 2015), sendo preciso para isso, somente um computador com acesso à *internet*.

Para concretização de suas ideias, as pessoas começaram a procurar através da *internet*, novas formas para financiar seus projetos, principalmente após a crise americana ocorrida em 2007, que dificultou o acesso às formas tradicionais de financiamento. Isto tem acarretado uma evolução rápida do sistema financeiro e da forma de prestação dos seus serviços em todo mundo (SHILLER, 2013).

Um bom exemplo dessa evolução no sistema financeiro é o *crowdfunding*, que tem como objetivo o financiamento de empreendimentos e ideias, através da colaboração de vários indivíduos (HSIEH *et al.*, 2018). O *crowdfunding*, tem sua origem, em um conceito mais amplo introduzido por Howe em 2006, conhecido como *crowdsourcing*, que por sua vez, tem como objetivo, a obtenção de serviços, ideias, conteúdos e soluções para o desenvolvimento de atividades através da contribuição de um grande grupo de pessoas, em uma comunidade *online* (BRABHAM, 2010), sendo, portanto, um modelo de produção, que utiliza do trabalho de outros indivíduos, para a solução de problemas e criação de ideias para empresas em troca de remuneração (HOWE, 2006).

O *crowdfunding*, se assemelha ao *crowdsourcing*, pois, ambos se baseiam no poder das multidões e redes (BANNERMAN, 2012), no entanto, o componente

principal do *crowdfunding*, não é a força de trabalho coletivo, mas sim, a arrecadação de dinheiro de um grande número de pessoas através de plataformas na *internet*, para concretizar um determinado projeto (MOLLICK, 2014).

Desde sua criação, o número de plataformas voltadas para o *crowdfunding*, tem expandindo, e obtido um crescimento rápido e significativo, chegando a crescer mais de 100% nos últimos anos (FELIPE, 2017; BOCK *et al.*, 2014). Apesar, desse crescimento, a investigação sobre esta nova forma de financiamento permanece limitado (LIN, 2009). Diversos estudos examinaram os fatores que levam ao sucesso da campanha (MOLLICK, 2013; LEHNER, 2013; STIVER *et al.*, 2015 e FELIPE, 2017), contudo, ainda há poucos estudos focados nos indivíduos que contribuem para esses projetos e suas motivações para participação (AGRAWAL *et al.*, 2011; GERBER; HUI, 2016). Dessa forma, entende-se que a investigação acerca dos motivadores de participação em projetos de crowdfunding devem ser melhor explorados, pois podem fornecer informações relevantes para os gestores de plataformas, empreendedores e para o mercado de financiamento coletivo.

Em razão do exposto, buscou-se examinar neste estudo, a motivação dos indivíduos de colaborar financeiramente com uma plataforma de *crowdfunding*, se concentrando exclusivamente nos motivos dos colaboradores de participar de projetos que visam o financiamento de ideias para criação de algo novo.

Este estudo utilizou a teoria do valor de consumo de Sweeney e Soutar, (2001) e Sheth, Newman e Gross (1991), de modo a explicar a tomada de decisão do consumidor em contribuir no contexto da participação em projeto de *crowdfunding*. A partir dessa teoria e da análise dos dados da pesquisa, espera-se que as discussões apresentadas possam gerar informações úteis para elaboração de um empreendimento coletivo, no sentido de colaborar com o desenvolvimento de orientações para o aperfeiçoamento da comunicação entre fundadores dos projetos coletivos e seus potenciais apoiadores. Saber quais e como os elementos de motivação individual podem afetar na intenção das pessoas de participarem do financiamento coletivo, é uma estratégia que deve otimizar a dinâmica de alocação de recursos financeiros nesse mercado, isto é, os fundadores dos projetos podem definir ações futuras que contemplem um maior número de apoiadores nas suas empreitadas. Isto posto, o objetivo da presente pesquisa consiste então, em verificar, quais os motivadores da colaboração individual em projetos coletivos.

Esta pesquisa está organizada em cinco seções. A primeira seção apresentou a introdução e motivação deste estudo. A segunda seção expõe o referencial teórico da pesquisa bem como as hipóteses investigadas. Na terceira seção são comentados os aspectos metodológicos do estudo. Os resultados obtidos no estudo são evidenciados e discutidos na quarta seção. E, por fim, na quinta e última seção, são destacadas as contribuições e implicações do presente estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Crowdfunding

Com a crise mundial desencadeada em 2008, o acesso ao financiamento ficou mais restrito, o que ocasionou um impacto negativo, por conseguinte uma recessão no emprego e no empreendedorismo, em geral (COSTA, 2016). Deparando-se com essa dificuldade de obter capital, pessoas físicas e jurídicas, têm recorrido a mecanismos alternativos que sejam viáveis para o financiamento de seus projetos (LEMOS, 2015), nesse âmbito, surge o *crowdfunding*, conceito que tem se popularizado cada vez mais ao redor do mundo através da *internet*, emergindo como um novo caminho para iniciativas empresariais que visam conseguir fundos para seus projetos sem ter que recorrer as fontes tradicionais de investimentos (MOLLICK, 2013).

No entanto, para compreender e aprofundar nas práticas de *crowdfunding*, se faz necessário compreender um pouco a respeito do *crowdsourcing*, no qual o termo *crowdfunding* tem a sua origem. O *crowdsourcing* foi originalmente introduzido por Howe (2006) e pode ser entendido como um modelo de consumo colaborativo, o qual se baseia num conjunto de ações coletivas, realizadas por um meio tecnológico e com comunicação em rede entre indivíduos, em favor de determinadas causas ou finalidades (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

O *crowdsourcing* é descrito por Brabham (2010) como um processo de obtenção de serviços, ideias ou conteúdos mediante a solicitação de contribuições de um grande grupo de pessoas por meio de uma comunidade *online*, assim sendo, o *crowdsourcing*, é um modelo de produção no qual utiliza o conhecimento e inteligência de um grupo de pessoas, para solucionar problemas e criar conteúdo para empresas em troca de dinheiro, prêmios, reconhecimento pessoal, ou até mesmo por satisfação intelectual, ao passo que as pessoas contribuem para projetos por pouca ou nenhuma remuneração, pois, são motivadas também pelo desejo de beneficiar uma comunidade e compartilhar seu conhecimento com outras pessoas (HOWE, 2006).

Da mesma forma que o anterior, o *crowdfunding* depende do esforço coletivo dos usuários, entretanto, o componente principal não é a força de trabalho como no *crowdsourcing*, mas sim a contribuição financeira de uma grande multidão

(BELLEFLAMME *et al.*, 2013), possuindo, portanto, um propósito mais específico, que é a obtenção a partir de um grande número de pessoas, o financiamento.

Uma melhor descrição sobre o *crowdfunding* é dada por Schwienbacher e Larralde (2010), os quais definem o *crowdfunding* como uma chamada aberta, principalmente por meio da *internet*, para o provimento de recursos financeiros em forma de doação ou em troca de alguma forma de recompensa ou direitos de voto para apoiar iniciativas para fins específicos, deste modo, o *crowdfunding* é um esforço coletivo de muitos indivíduos que se conectam e reúnem seus recursos para apoiar os trabalhos iniciados por outras pessoas (BUYSERE *et al.*, 2012).

Como um fenômeno virtual que tem como propósito financiar de forma coletiva projetos que visam a criação de algo novo, o *crowdfunding* tem ganhado destaque e alcançado suas metas e objetivos por meio das redes sociais, em particular através da *internet*, a qual “acelera e simplifica o processo de encontrar grandes grupos de financiadores potenciais ” (HOWE, 2009, p. 222) transformando o *crowdfunding* ao longo dos últimos anos, em uma valiosa fonte alternativa de financiamento para empreendedores que buscam colaboração externa para realização de suas iniciativas (BELLEFLAMME *et al.*, 2013), tornando-se, de acordo com Mollik (2014) um novo caminho para iniciativas empresariais com o objetivo de garantir fundos sem ter que buscar capital de risco ou outras fontes tradicionais de investimento.

Deste modo, este modelo de financiamento tem se tornado especialmente interessante para pessoas que desejam implementar suas próprias ideias (HIPPEL; KROGH, 2006), oferecendo a possibilidade de recorrer à multidão através de plataformas de *crowdfunding* na *web*, para adquirir os recursos financeiros necessários para a concretização dos seus projetos (LEMOS, 2015).

Além de ser uma opção para obtenção de financiamento, o *crowdfunding* serve também como um facilitador da inovação (HARMS, 2007), onde os participantes contribuem ativamente para o processo de inovação fornecendo o *feedback* e suas ideias, bem como, estimulando a difusão da inovação por meio do “boca-a-boca” (STANKO; HENARD, 2017). Essa difusão ocorre, ao passo que os consumidores desses produtos, serviços ou processos apresentam duas características importantes: a primeira, é que os mesmos enfrentam a necessidade da inovação, meses ou até anos antes, que a maior parte do mercado sinta, e em segundo os consumidores estão dispostos a se beneficiarem significativamente com a obtenção de uma solução para essas necessidades (HIPPEL, 1988).

Isto posto, o que se pode observar neste modelo, é que, as pessoas que apoiam este tipo de financiamento o fazem não por serem obrigadas, mas sim, porque querem, é uma participação voluntária (BELLEFLAMME, 2010), onde os apoiadores desses projetos, compartilham dos mesmos gostos e interesses, e participam financeiramente destes por prazer (MONTEIRO, 2014) notando-se, portanto, que os laços criados são mais pessoais do que profissionais (SCHWIENBACHER; LARRALDE, 2010), uma vez que os indivíduos serão atraídos pelas iniciativas que mais condizem aos seus interesses (MONTEIRO, 2014).

2.2 Escolha e preferências econômicas

O processo de tomada de decisão, é um componente fundamental do comportamento humano. Segundo Kahneman e Tversky (2013) as pessoas tomam decisões o tempo todo, consciente ou inconscientemente. Este processo da tomada de decisões aborda questões normativas e descritivas. O processo normativo tem como base o modelo clássico da escolha racional e lógica da tomada de decisão, já a análise descritiva, preocupa-se com as crenças e preferências dos indivíduos (KAHNEMAN; TVERSKY, 2013).

De acordo então, com o modelo normativo, o comportamento de escolha pode ser concebido sobre a concepção da preferência revelada do indivíduo (SAMUELSON, 1948), que permite que o mesmo calcule, quais os produtos disponíveis para ele, permitem alcançar a mais alta satisfação (SIMON, 1955). Assim, a escolha de uma pessoa pode ser descrita como um processo de maximização da utilidade de um produto (KAHNEMAN; TVERSKY, 1989), ou seja, no momento de tomada de decisão é analisado qual o maior retorno possível que ele irá obter, assim, quando se é escolhido um produto, este ato pode ser descrito como a aceitação de uma transação que pode gerar vários resultados com probabilidades de ganhos e perdas (KAHNEMAN; TVERSKY, 2013).

Já o modelo descritivo, leva em consideração a natureza humana, onde os indivíduos estão sujeitos a natureza comportamental, que muitas vezes não são baseadas

somente na racionalidade (KAHNEMAN; TVERSKY, 2013). Dessa forma, este modelo descritivo será usado para melhor compreender e sintetizar a escolha e as preferências que motiva as pessoas a participarem financeiramente de uma comunidade de *crowdfunding*, partindo da concepção apresentada inicialmente por Harms (2007), o qual utiliza a estrutura teórica dos valores de consumo de Sweeney *et al.* (2001) e de Sheth *et al.* (1991) como base para analisar os determinantes da motivação de participação individual em projetos de *crowdfunding*. Valores estes: o valor financeiro, valor funcional, valor social, valor emocional e valor epistêmico.

2.3 Valor financeiro

Partindo da concepção apresentada por Sweeney e Soutar (2001), o valor financeiro, é baseado na dimensão de valor funcional em termos de preço (valor ao dinheiro). Nesta pesquisa o valor financeiro está definido em termos de retorno individuais do contribuidor sobre a contribuição feita para o projeto de *crowdfunding*. Embora a doação seja um ato altruísta, ou seja, sem qualquer obrigação de retorno ao doador, uma característica presente em alguns projetos é a de os doadores receberem alguma recompensa por seu apoio (HEMER, 2011).

Estas recompensas sobre a doação efetuada, são frequentemente reconhecimentos imateriais, podendo ser, desde uma carta de agradecimento, um autografo, ou na forma de créditos com o nome do doador quando se trata de filmes, livros, ou CD de música (HEMER, 2011), como também em alguns casos, reconhecimentos financeiros, como uma participação financeira nas receitas futuras geradas pelos resultados do projeto (HARMS, 2007).

Historicamente, acredita-se que o valor financeiro é o principal motivador da escolha de um consumidor (SHETH *et al.*, 1991). Em vista disso, para melhor compreender o valor financeiro é incorporado neste, outros valores como, por exemplo: o valor econômico, o efeito loteria, e o efeito certeza (HARMS, 2007), os quais são detalhados na próxima seção.

2.3.1 Valor econômico

O valor econômico tratado neste estudo, está baseado no conceito de Zeithaml (1988), no qual, o valor econômico percebido é a avaliação geral que os consumidores concebem da utilidade de determinado produto ou serviço, com base nas suas percepções do que é dado versus o que é recebido, isto é, existe um *trade-off* entre o que a pessoa “dá” e o que ela “obtem” (MONROE, 1990) em troca de sua colaboração. Sendo assim, o *trade-off* entre o que o indivíduo paga e o que ele recebe, pode ser explicitado como, o que o consumidor paga e qual o retorno monetário (como a participação em receitas futuras) e quais retornos concretos (como, por exemplo, uma cópia dos resultados do projeto) ele irá receber. Ou seja, envolve o comprometimento de um montante do patrocinador naquele momento para benefícios que serão recebidos no futuro, utilizando o capital para o máximo de retorno possível (ADAIR *et al.*, 1994).

Assim, pode ser importante para os colaboradores, obter um retorno econômico sobre suas doações ao projeto, sendo que os indivíduos são motivados a aumentar a sua doação para obter uma recompensa desejada (GERBER; HUI, 2013) sugerindo, portanto, que os apoiadores estão cientes do valor deste produto e do retorno que poderão obter em troca de sua ajuda financeira. Nesse sentido é razoável, portanto, testar a suposição de uma relação positiva entre o valor econômico de um projeto de *crowdfunding* e a intenção de colaborar com o projeto, conforme sugerido na hipótese H₁.

H₁: O valor econômico influencia positivamente na intenção de contribuir com um projeto de *crowdfunding*.

2.3.2 Efeito loteria

Os projetos de *crowdfunding* podem proporcionar a oportunidade de um ganho financeiro notável, além do valor econômico geral percebido. Como a contribuição neste tipo de projeto é feito em um estágio inicial do mesmo, geralmente antes do processo de produção se instaurar, é difícil avaliar o resultado e a demanda de mercado, uma vez que é difícil para os consumidores avaliarem a qualidade do produto até que ele realmente o tenha experimentado (SAWHNEY, 1996).

Contudo, os projetos de *crowdfunding*, sempre têm chances de atingir o gosto da maioria dos consumidores e potencialmente são capazes de gerar grandes

receitas (HARMS, 2007). Estudos tem mostrado, que o indivíduo compreende, os resultados de um produto como ganhos e perdas, e estes são mais sensíveis às perdas, ou seja, são avessas aos riscos (ABDELLAOUI *et al.*, 2007; TVERSKY;KAHNEMAN 1989), contudo, há situações em que a chance de ganhos pode levar os indivíduos a assumirem um comportamento de risco (TVERSKY;KAHNEMAN 1989).

Neste contexto, por se tratar de patrocinar projetos que buscam a criação de algo novo, os participantes de *crowdfunding*, apoiam o projeto desde o início e , não sabem até que ponto o projeto será capaz de gerar receitas, assim, a chance de um projeto de gerar um ganho notável, tem influência positiva na intenção do consumidor contribuir com o projeto, conforme declara a hipótese H₂.

H₂: A possibilidade de obter um lucro financeiro alto, influência positivamente na intenção de contribuir com um projeto de *crowdfunding*.

2.3.3 Efeito certeza

Kahneman e Tversky (1979), afirmam que as pessoas colocam muito mais peso nos resultados que são certos que nos resultados que são somente prováveis, as pessoas também tendem a preferir uma recompensa pequena e certa sobre uma recompensa grande e incerta (KIVETZ, 2003). Sendo assim, esta preferência é assumida sendo de grande importância para projetos de *crowdfunding* que, embora seja difícil prever receitas futuras, quando o mesmo possui um retorno tangível garantido para o apoiador, obtém esse efeito de certeza.

Segundo Gerber e Hui (2013), uma motivação para os apoiadores de projetos de *crowdfunding*, é a certeza de recebimento de algo em troca de suas doações. Este retorno financeiro tangível frequentemente são apenas reconhecimentos materiais como, por exemplo, uma mensagem de agradecimento, um autógrafo ou mencionando o nome do patrocinador em seu trabalho (“crédito”), ou até mesmo pequenos presentes como camisetas que anunciam o projeto, ou ativos de baixo valor (HEMER, 2011).

Acredita-se, portanto, que este retorno tangível garantido gera motivação para o apoiador contribuir, impactando em sua intenção de colaborar financeiramente com o projeto, conforme descrito na hipótese H₃.

H3: um resultado real garantido do projeto, tem um efeito positivo sobre a intenção do consumidor em contribuir com um projeto de *crowdfunding*.

2.4 Valor funcional

No âmbito do *crowdfunding*, o valor funcional corresponde à questão de, até que ponto, o resultado do projeto atende uma necessidade pessoal (MOYSIDOU; SPAETH, 2016). Propõe-se que a utilidade pessoal indica um valor que incentiva diretamente a intenção de o consumidor investir (SHETH *et al.*, 1991), e é visto como sendo uma influência relevante na escolha do consumidor (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Neste contexto, o valor funcional, pode ser dado como uma visão mais pessoal, que é apresentada como o grau em que os benefícios do resultado do projeto atende a uma necessidade do consumidor (HARMS, 2007) isso porque, em geral, os consumidores escolhem os produtos (e serviços) que fornecem a maior utilidade para eles (LIGAS, 2000), ou seja, aquele que possuem maior valor funcional.

Além disso, espera-se que quanto maiores os benefícios funcionais que um colaborador espera receber de uma inovação necessária, maior será sua contribuição com a mesma (MANSFIELD, 1968). Nesse sentido, acredita-se que o valor funcional se aplica ao contexto do *crowdfunding*, por se tratar de ideias que visam a criação de algo novo, supõe-se que os patrocinadores destes projetos analisam qual a utilidade, determinado projeto trará para si, ou seja, em até que ponto o projeto atende a sua necessidade, fazendo-se importante testar o impacto do valor funcional sobre a intenção de contribuir com o projeto, conforme sugere a hipótese H4.

H4: O valor funcional de um projeto influencia positivamente na intenção de contribuir com um projeto de *crowdfunding*.

2.5 Valor social

O valor social é definido por Sweeney e Soutar (2001) como a utilidade vinda da capacidade de um produto ou serviço específico melhorar o conceito social. Supõe-se que a associação com um ou mais grupos sociais específicos pode levar à utilidade percebida para um produto, o que aumenta o seu valor social para o indivíduo (SHETH *et al.*, 1991), ou seja, um produto adquire valor social por meio de associação com grupos demográficos, socioeconômicos e culturais (SHETH *et al.*, 1991). Sendo assim o valor social, pode ser descrito como, as consequências sociais que o produto comunica aos outros (SWEENEY; SOUTAR, 2001). O valor social tratado neste estudo, incorpora outros dois conceitos que são usados para explica-lo como, por exemplo: o autoconceito e comunidade de patrocinadores, os quais serão detalhados a seguir.

2.5.1 Autoconceito

A motivação para colaborar com projetos de *crowdfunding*, pode surgir da necessidade do consumidor de se expressar (HOUSTON; WALKER, 1996), dado isso, supõe-se que um produto ou serviço, pode ajudar o consumidor a desenvolver uma representação de si próprio. Ligas (2000) afirma que um produto com um significado específico permite que o consumidor se expresse, o que pode o levar a participar financeiramente de um projeto de escopo coletivo, isso por que, as pessoas tendem a apoiar os projetos que são consistentes com sua identidade ou com a identidade que desejam ter (AAKER; AKUTSU, 2009).

O desenvolvimento de novas tecnologias de meios digitais tem contribuído para a expansão do *crowdfunding* (GOSSEL *et al.*, 2016), pois, segundo Nysveen, Pedersen e Thorbjornsen (2005) os indivíduos podem utilizar de projetos de *crowdfunding*, para expressar suas emoções e identidade social ou pessoal. Deste modo, o indivíduo pode utilizar da participação no projeto para se expressar, e essa possibilidade pode impactar na decisão do consumidor de contribuir, conforme declara a hipótese H₅.

H₅: A possibilidade de se usar a participação em um projeto de *crowdfunding* para se expressar tem um impacto positivo na intenção de contribuir com o projeto.

2.5.2 Comunidade de patrocinadores

Uma característica importante do *crowdfunding*, é o fato de que os projetos, não são financiados por um único colaborador, mas sim por uma comunidade de apoiadores (HEMER, 2011), onde cada indivíduo oferece um pequeno montante financeiro (BELLEFLAMME *et al.*, 2014). Os projetos de *crowdfunding* permitem, desse modo, que o apoiador do projeto faça parte de um grupo seletivo de pessoas, dado que as plataformas voltadas para estes projetos listam os seus apoiadores e alguns projetos oferecem plataformas comunitárias (GERBER; HUI, 2013; HARMS, 2007). Assim, além de apoiar os iniciadores dos projetos, o *crowdfunding*, também oferece para os colaboradores, uma maneira de o mesmo se sentir parte de uma comunidade, dando-lhes uma oportunidade única de contribuir com um grupo de pessoas que possuem o mesmo objetivo e interesse (GERBER; HUI, 2013).

Vários estudos examinaram os determinantes individuais e sociais que impulsionam a participação em comunidades virtuais (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA *et al.*, 2004; TSAI; BAGOZZI, 2014). Os resultados encontrados nestes estudos mostram que essa identificação social de um patrocinador com o grupo no qual está inserido aumenta a intenção e comportamentos de contribuição. Tsai e Bagozzi (2014), argumentam que participantes destes ambientes virtuais, tendem a tomar decisões e ter comportamentos direcionados para alcançar o objetivo, o que pode proporcionar para os participantes, segurança na hora de contribuir financeiramente (LIANG *et al.*, 2018), dado que os mesmos estão assegurados que irão contribuir como um grupo que possuem um mesmo objetivo, que é a concretização do projeto. Sugere-se, portanto, que o envolvimento com um grupo de apoiadores, representa um valor para os contribuidores, que influencia na intenção de contribuir com o projeto, conforme declara a hipótese H₆.

H₆: o envolvimento em uma comunidade de apoiadores, impacta positivamente na intenção de contribuir com um projeto de *crowdfunding*.

2.6 Valor emocional

O valor emocional é definido como “uma utilidade adquirida a partir dos sentimentos ou estados afetivos que um produto, ou serviço gera” (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Sheth *et al.* (1991) afirmam em seu estudo que uma alternativa adquire valor emocional quando relacionada a sentimentos específicos do consumidor como, por exemplo, religião, causas e família.

Sendo assim, considera-se que o valor emocional assume um papel importante na intenção de contribuir em um projeto de *crowdfunding* (BAGOZZI *et al.*, 1991). Isto posto, para melhor compreender o valor emocional, é incorporado neste, três importantes emoções que estão relacionadas com a intenção de contribuir com o projeto, são elas: prazer, envolvimento e sentimento de apoio, as quais serão exemplificadas na próxima seção.

2.6.1 Prazer

Considera-se que a emoção de prazer tenha um importante papel na intenção do consumidor investir (KOUFARIS *et al.*, 2001) isso por que, de acordo com o discurso de Koufaris *et al.* (2001), que discorre sobre a relação entre o prazer de comprar e a intenção de se fazer compras *online*, o prazer é um importante determinante do comportamento do consumidor. Portanto, sugere-se que o prazer também seja significativo no contexto do *crowdfunding*. Andreoni (1990) destaca em seu estudo que alguns doadores podem apoiar os projetos somente pelo prazer de se sentir bem.

Do mesmo modo, Harbaugh (1998), afirma que o ato de contribuir tende a ser motivado pelo sentimento individual de prazer. Este sentimento de prazer ao contribuir pode surgir também pelo motivo de que alguns indivíduos apoiam essas práticas para demonstrar seu comportamento social diante das outras pessoas, e com isso, se sentirem melhor (FELIPE,2017). Logo, supõe-se que o prazer, no contexto de participar de um projeto de *crowdfunding*, pode influenciar de forma positiva a intenção do colaborador de contribuir com o mesmo, conforme é exposto na hipótese H7.

H7: o prazer de apoiar um projeto de *crowdfunding* impacta de forma positiva na intenção de contribuir.

2.6.2 Envolvimento

Outro sentimento importante no âmbito do *crowdfunding*, é o envolvimento com o projeto. Nas últimas décadas, estudos sobre o envolvimento do indivíduo com a criação de produtos têm surgido (MCINTYRE; PIGRAM, 1992), principalmente focados no comportamento do consumidor. Achados destes estudos revelam a existência de uma ligação entre o envolvimento e a motivação (JOHNSON; EAGLY, 1989). Essa concepção está presente no estudo de Bhattacharya, Rao e Glynn (1995), no qual, propõe que o sentimento de envolvimento no projeto possa provocar a motivação de contribuir.

Neste contexto, acredita-se que o sentimento de envolvimento seja de grande importância para apoiadores de *crowdfunding*, uma vez estes querem estar envolvidos de alguma forma no processo de criação do produto (SANCHEZ; PEREZ, 1998). Logo, ao permitir que os apoiadores façam parte de uma comunidade, o *crowdfunding* traz esse sentimento de envolvimento pois, permite também que os apoiadores possam votar em decisões e Co-determinar os processos de produção opinando na concepção do produto final (GERBER; HUI, 2013; HARMS, 2007). Logo, julga-se importante testar o impacto que o sentimento de envolvimento provoca na intenção de contribuir, conforme apresenta a hipótese H₈.

H₈: O sentimento de envolvimento em um projeto influencia positivamente na intenção de contribuir com um projeto de *crowdfunding*.

2.6.3 Apoio

O sentimento de apoio neste estudo é definido como uma emoção originada do comportamento de ajuda, comportamento este que aumenta o bem-estar de outro alguém, e é constituído em quatro etapas sequenciais: percepção de necessidade, motivação, comportamento e consequências (BENDAPUDI *et al.*, 1996). Walker (2004)

afirma que uma motivação forte para doadores de caridade é o “sinto-me bem quando dou”.

No âmbito do *crowdfunding* os consumidores se vêem como apoiadores, e expressam um forte desejo de ajudar o iniciador do projeto e por conseguinte a sociedade, em geral. Esse comportamento lembra o comportamento filantrópico (GERBER; HUI,2013). Sendo assim, no contexto do *crowdfunding*, motivos altruístas parecem ser relevantes ao apoiar um projeto (HARMS,2007), ao permitir o provimento do resultado do projeto ao público, e permitir que o iniciador do projeto concretize o mesmo. Neste cenário, faz-se necessário testar o impacto que os sentimentos altruístas causam na intenção de colaborar com projetos de *crowdfunding*, conforme declara a hipótese H₉.

H₉: O sentimento de ser solidário influencia positivamente na intenção de contribuir em projeto de *crowdfunding*.

2.7 Valor epistêmico

É a “utilidade adquirida da capacidade de uma alternativa despertar a curiosidade, fornece novidade e / ou satisfazer um desejo de conhecimento” (SHETH *et al.*, 1991). Sweeney e Soutar (2001) não incluíram valor epistêmico em seu modelo, no entanto, iremos analisá-lo nesta pesquisa. Tendo em vista que os projetos de *crowdfunding* são conduzidos com o objetivo de financiar a criação de algo novo, logo proporcionam novas experiências e, a posteriori, o valor epistêmico.

No entanto, se um projeto oferecer uma simples mudança de ritmo, a mesma pode ser tomada de valor epistêmico (SHETH *et al.*, 1991). Como este estudo examina projetos de *crowdfunding* que possui escopo coletivo e visa criar algo novo, eles oferecem novas experiências para os consumidores, por conseguinte o valor epistêmico. Portanto, supostamente o valor epistêmico leva a intenção de contribuir, possuindo um efeito positivo sobre a mesma, conforme sugere a hipótese H₁₀.

H₁₀: O valor epistêmico tem influência positiva na intenção de contribuir com um projeto de *crowdfunding*.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada neste trabalho, foi adaptada do estudo realizado por Harms (2007), com uma abordagem estatística mais robusta. Vale salientar que a presente pesquisa utiliza a modelagem de equações estruturais para avaliar as relações entre os construtos da pesquisa, contribuindo assim como um avanço metodológico. O presente estudo pode ser considerado como descritivo, pois, tem como objetivo descrever e compreender o impacto que os condutores de valor exercem sobre a intenção de contribuir; e de natureza quantitativa, visto que foram coletados dados numéricos, que, posteriormente, foram submetidos a tratamento estatístico (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005).

O método de coletas de dados empregado foi a *survey*, que consiste na coleta de dados primários, junto a população alvo do estudo (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005), utilizando-se como instrumento de pesquisa um questionário (FREITAS *et al.*, 2000), onde foram coletados os dados necessários para a análise.

Tal método foi escolhido por sua simplicidade e facilidade de apuração e análise dos dados obtidos (LUTKEMEYER FILHO; VACCARO; FREITAS, 2015), além de que, segundo Hair Junior *et al.*, (2005) os custos envolvidos em sua aplicação são menores, e muitas vezes, podem ser respondidos sem a presença do pesquisador, fazendo que o acesso aos elementos amostrais não dependa da proximidade geográfica, e tenha um maior alcance e agilidade na obtenção e coleta dos dados, em um espaço curto de tempo (WALTER, 2013).

O instrumento de pesquisa foi estruturado com base na Escala Likert, que consiste em “tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para os quais os respondentes emitirão seu grau de concordância” (JUNIOR; COSTA, 2014, p.4). Adotou-se uma Escala Likert de 7 pontos, sendo somente os extremos nomeados, com o objetivo de identificar como os consumidores avaliam sua intenção de contribuir com um projeto de escopo coletivo, considerando que escalas maiores, permitem maior mensuração dos dados (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005).

O questionário utilizado nesta pesquisa, foi segmentado em três seções, onde, apresenta em seu início algumas palavras de abertura e uma breve nota introdutória abordando o conceito do *crowdfunding*, e, em seguida, é apresentado um modelo de *crowdfunding* exemplar com uma proposta objetiva dirigida aos entrevistados, no qual os

coloca em um cenário realista, analisando a intenção de contribuir com o projeto. A parte final do questionário pede características demográficas e socioeconômicas dos entrevistados como: ocupação, formação acadêmica, idade, gênero. Esses detalhes serão utilizados para classificar os dados coletados de forma cruzada, a fim de se obter mais informações dos entrevistados.

Para modelar a intenção de contribuir com um projeto de *crowdfunding*, 62 perguntas foram adaptadas do estudo de Harms (2007). A população-alvo do estudo, incluiu os habitantes das cidades de Ouro Preto e Mariana, localizados no Estado de Minas Gerais, Brasil, e que estavam dispostos, ou não a apoiar um projeto individual que buscava o financiamento coletivo via *crowdfunding* no momento da coleta dos dados.

Para compor a amostra da pesquisa, tendo em vista a impossibilidade de se obter todos os elementos que fazem parte da população-alvo do estudo, inviabilizando uma escolha aleatória das unidades amostrais, optou-se pela técnica de amostragem não probabilística por conveniência, ou seja, a seleção das unidades amostrais foi realizada utilizando o acesso dos pesquisadores (HAIR JUNIOR *et al.*, 2009).

Para delimitar o tamanho da amostra seguiu-se a recomendação de Hair Junior *et al.* (2009) de que o número de unidades amostrais devem ser de 10 a 20 vezes o número de questões que compõe o instrumento de pesquisa. Sendo assim, considerando que o questionário implementado foi composto por 62 questões, delimitou-se uma proporção de aproximadamente 10 elementos amostrais para cada pergunta, totalizando uma amostra mínima de 620 pessoas, e uma amostra obtida no total de 747 pessoas. A coleta de dados se deu de forma eletrônica, utilizando-se de um questionário virtual elaborado no Google Forms, cujo *link* de acesso foi divulgado através de *e-mails* e das redes sociais, entre o período de 03/04/2018 a 03/07/2018.

Para a análise dos dados, foi empregada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, fazendo o uso de duas abordagens, sendo elas a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e a Análise de Caminhos. A AFC foi utilizada para agrupar as 62 variáveis observadas na pesquisa em 5 variáveis latentes, representando, cada construto examinado. Já a Análise de Caminhos permitiu a verificação das correlações existentes entre as variáveis latentes exógenas “valor financeiro”, “valor funcional”, “valor social”, “valor emocional” e “valor epistêmico” e a variável latente endógena “intenção de contribuir com um projeto de *Crowdfunding*”.

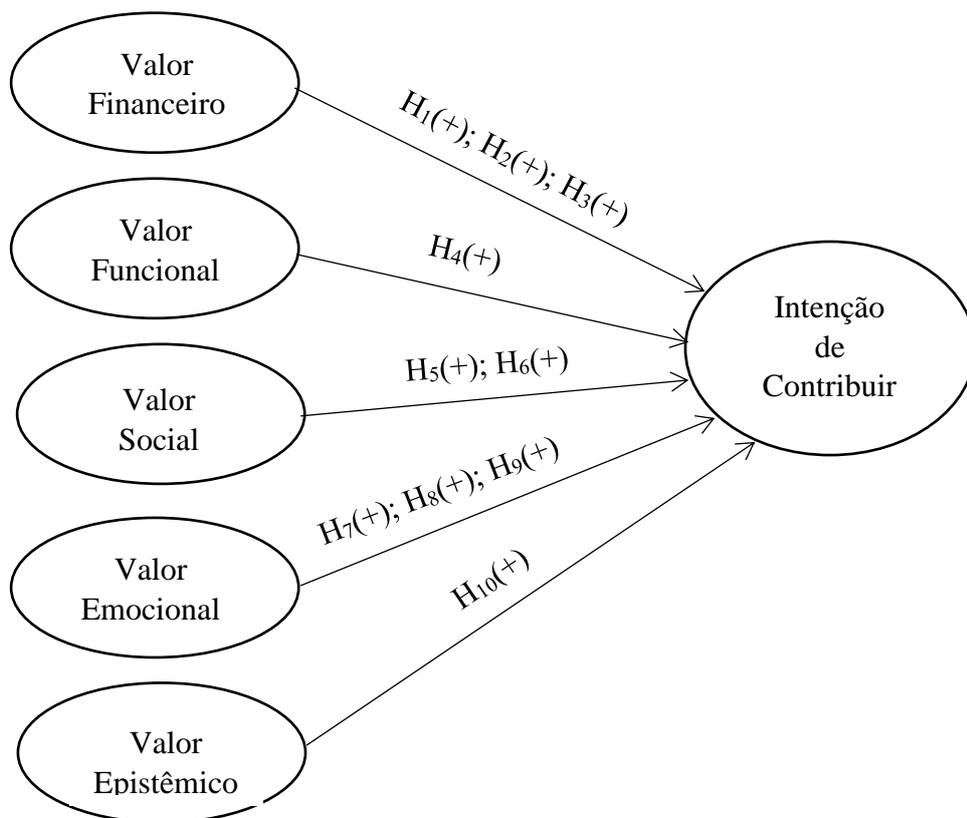


Figura 1- Hipóteses da pesquisa

Fonte: Elaboração própria

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa contou com 747 respondentes, caracterizados no quadro a seguir:

Variáveis	(%)
Grau de Instrução	
Médio.	19,7
Superior (completo ou cursando)	63,5
Especialização (completo ou cursando)	11,2
Mestrado ou Doutorado (completo ou cursando)	5,6
Ocupação	
Estudante universitário	45,8
Empregado	30,3
Autônomo	7,6
Desempregado	6,8
Outro	7,6
Idade	
< 21	16,5
21 - 30	55,3
31 - 40	16,2
41 - 50	6,96
> 50	5,1
Gênero	
Feminino	51,1
Masculino	48,9
Investidor	
Sim	32
Não	68
Estado Civil	

Solteiro	72
Casado	18
Separado/Divorciado	5
União Estável	5
Raça	
Amarelo	13,5
Índio	1,5
Branco	50
Negro	16
Mestiço	19

Quadro 1: Caracterização da amostra

Fonte: Elaboração Própria

Após a conclusão da caracterização da amostra, foi realizado uma análise de normalidade dos dados, onde foi possível verificar que as respostas obtidas para cada variável seguiam o padrão de distribuição normal. Para tanto, foram utilizadas duas medidas: a assimetria, onde o valor deveria se encontrar no intervalo de $-1,96$ e $+1,96$ e a curtose, onde o valor deveria estar entre -3 e $+3$ (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Em seguida, foi testado, através do *software* AMOS, um modelo estrutural contendo seis variáveis latentes: intenção de contribuir, valor financeiro, valor social, valor epistêmico, valor funcional e valor emocional, compostas, respectivamente, por três, dez, seis, nove, seis e nove variáveis observadas. Todavia, através da análise do *alpha* de Cronbach, onde o valor de 0,6 é o limite mínimo aceitável (HAIR JÚNIOR et al., 2009), foi encontrado indício de problemas de identificação do modelo nas variáveis latentes valor epistêmico e valor funcional, como demonstrado no quadro a seguir.

Variáveis latentes	Alpha de Cronbach	Número de variáveis
Intenção de Contribuir	0,882	3
Valor Financeiro	0,687	10
Valor Social	0,898	6
Valor Epistêmico	0,550	9
Valor Funcional	0,430	6
Valor Emocional	0,891	9

Quadro 2 – Alpha de Cronbach

Fonte: Elaboração Própria

Logo após a análise, do *alpha* de Cronbach, avaliou-se o modelo de equações estruturais, a um nível de 99% de confiança e o p-valor < 0,01. Entretanto, ao analisar o modelo, constatou-se que as variáveis observadas, agrupadas nas variáveis latentes valor financeiro, valor funcional e valor epistêmico apresentaram um p-valor não significativo e as cargas fatoriais abaixo do valor de referência de 0,5 (HAIR JÚNIOR et al., 2009), em virtude disso, testou-se um novo modelo excluindo as variáveis VFi4; VFi5; VFi6; VFi10; VFu3; VFu2; VFu1; VEp1; VEp5; VEp6; VEp7; VEp8 (ver apêndice A).

Após a exclusão destas variáveis, um novo modelo estrutural foi apreciado, com as 28 variáveis restantes, no qual, obteve-se a qualidade de ajuste satisfatória. Contudo, visando melhorar o modelo, foi executada uma nova rodada, excluindo as variáveis observadas VS1; VEm3; VEm4; VFi2; VFi7; VEp9 (ver apêndice A), pois, as mesmas obtiveram cargas fatoriais abaixo do valor de 0,7, sendo que, cargas fatoriais acima deste valor, são consideradas indicativas de uma estrutura bem definida (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Assim sendo, foi examinado um novo modelo de equações estruturais, o qual pode ser observado na Figura 2.

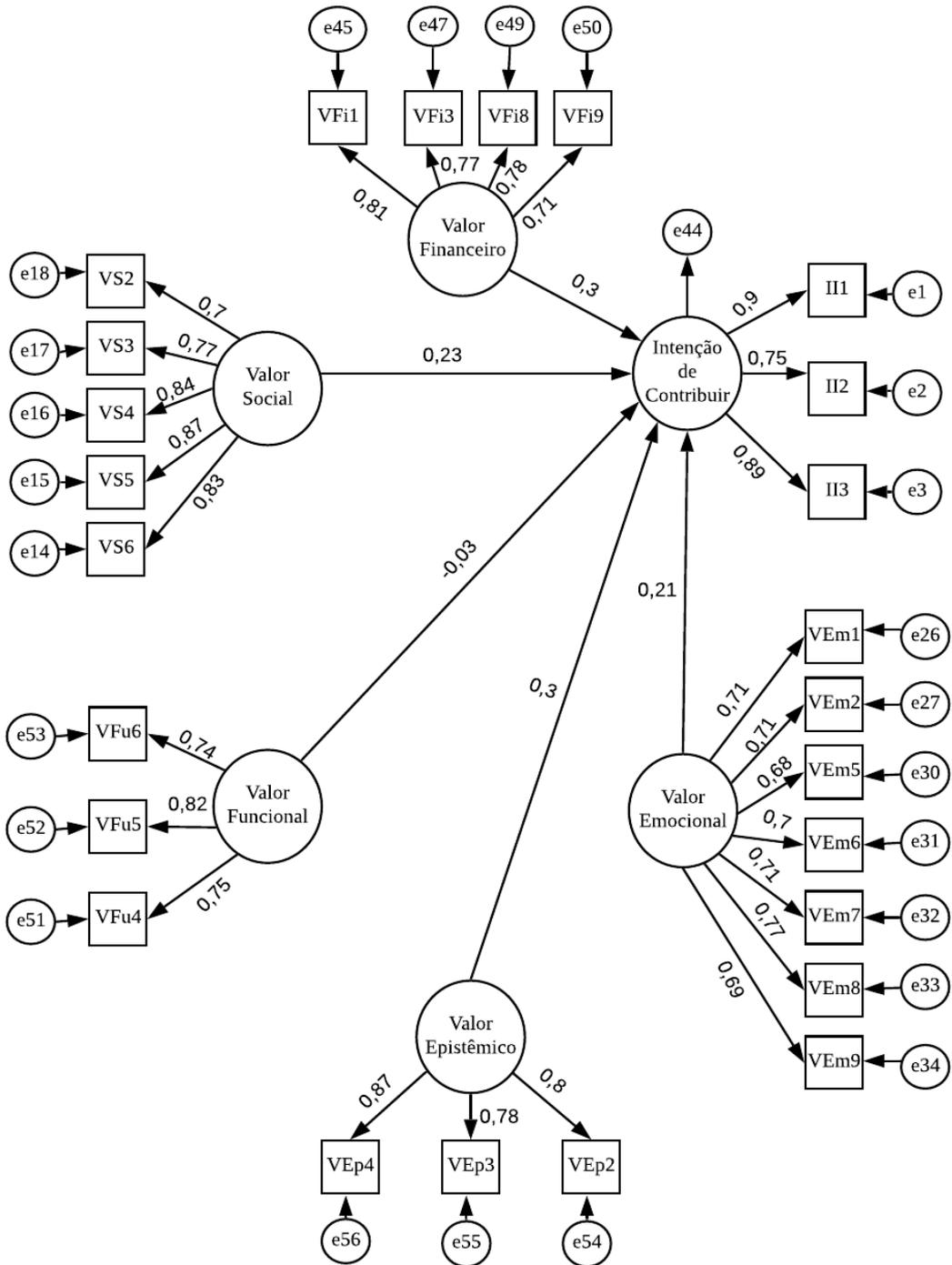


Figura 2 – Modelo estrutural testado

Fonte: Elaboração própria

Após analisado o modelo de equações estruturais, examinou-se a qualidade do modelo, sendo utilizado para tal fim, os índices de qualidade de ajuste.

O primeiro critério de ajuste do modelo analisado, foi o qui-quadrado normado, este índice, indica se houve um ajuste em excesso dos dados, devido ao grande número de coeficientes, o seu valor deve estar entre 2 e 5 para indicar um ajuste aceitável (MARSH; HOCEVAR, 1985), o valor encontrado deste índice foi de 3,57, se encontrando dentro do valor admissível.

Logo após, verificou-se o índice de adequação do ajuste (GFI), no qual os valores devem estar no intervalo de 0 a 1, sendo que, quanto mais próximo de 1 os seus valores, melhor o poder de explicação do modelo (HAIR JÚNIOR et al., 2009) e o índice ajustado de qualidade do ajuste (AGFI) que os seus valores devem ser maiores ou igual a 0,8 (STACCIARINI; PACE, 2017). O Valor de GFI encontrado foi de 0,9 e o AGFI foi de 0,8, dessa forma, ambos os critérios exibiram valores admissíveis.

Por sua vez, o índice de ajuste normativo (NFI) e o índice de ajuste comparativo (CFI), indicam se o modelo ajustou bem aos dados, e apresentou convergência entre para a amostra definida, os valores para o NFI e CFI variam no intervalo de 0 a 1, sendo que valores mais próximos de 1 evidenciam um modelo bem ajustado (BYRNE, 2010). Como o NFI obtido foi de 0,92 e o CFI foi de 0,94, indica que o modelo foi satisfatório e que o mesmo descreve adequadamente os dados da amostra (BYRNE, 2010).

Por fim, observou-se a medida do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA), sendo aceitos valores inferiores a 0,08 (HAIR JÚNIOR et al., 2009). O valor obtido para o RMSEA foi de 0,05, por tanto, confirma-se que o ajuste do modelo estrutural testado é conveniente.

Analisando em conjunto os valores obtidos para às seis medidas referenciadas, valida-se que o modelo estrutural possui qualidade de ajuste satisfatória, o que justifica a continuação da análise.

Com o intuito de validar o modelo de mensuração, examinou-se os p-valores, adotando-se um nível de confiança de 99%, onde todas as variáveis observadas apresentaram uma relação estatisticamente positiva com as variáveis latentes, nas quais elas foram agrupadas, à medida que os p-valores obtidos foram inferiores a 0,01. Também foram analisadas, as cargas fatoriais das variáveis observadas, e todas são superiores ou bem próximas de 0,7.

Foi calculado novamente o *alpha* de Cronbach, com base nas variáveis observadas em cada variável latente restante, e todos se encontraram acima de 0,7. Analisou-se também a variância média extraída (AVE), que é a carga fatorial quadrática média, onde seu valor deve ser superior a 0,5, sugerindo uma convergência adequada (HAIR JÚNIOR et al., 2009), e a confiabilidade de construto (CC), utilizado para indicar a existência de consistência interna, o que significa que todas as medidas representam o mesmo construto latente, e o seu valor deve ser superior a 0,7 (HAIR JÚNIOR et al., 2009). No quadro 3, são apresentados os valores calculados, que permitiram confirmar a validade do modelo.

Variáveis latentes	Variância média extraída (AVE)	Confiabilidade de construto (CC)	Alpha de Cronbach
Intenção de Contribuir	0,721782	0,987256	0,882
Valor Financeiro	0,594273	0,977628	0,850
Valor Social	0,648108	0,986981	0,898
Valor Epistêmico	0,668967	0,982838	0,858
Valor Funcional	0,599245	0,971528	0,815
Valor Emocional	0,505845	0,976682	0,877

Quadro 3 – Medidas de validade do modelo estrutural

Fonte: Elaboração própria

Validado o modelo de mensuração, procedeu-se à análise do modelo estrutural, testando-se as relações entre as variáveis latentes criadas para representar os construtos, e interpretando-os a luz do referencial teórico, conforme apresentado no quadro 4, para melhor entendimento.

Autor(es)	Ano	Pesquisa
Zeithaml	1988	o valor econômico, é o <i>trade-off</i> , entre o que o indivíduo paga e o que ele recebe em troca da contribuição, pode impactar positivamente na intenção de contribuir.

Tversky e Kahneman	1989	a chance de ganhos pode levar os indivíduos a assumirem um comportamento de risco, impactando na intenção de contribuir.
Hemer	2011	certeza de recebimento de algo em troca da contribuição realizada impacta na intenção de contribuir
Sheth <i>et al.</i>	1991	Propõe-se que a utilidade pessoal de um produto indica um valor que incentiva diretamente a intenção de o consumidor contribuir.
Houston e Walker	1996	A motivação para colaborar com projetos sociais, pode surgir da necessidade do consumidor de se expressar.
Sheth <i>et al.</i>	1991	estar envolvido com um ou mais grupos sociais no qual se identifica, pode aumentar o valor social de um produto ou serviço.
Koufaris, Kambil e Labarbera	2001	relação entre o prazer de comprar e a intenção de se fazer compras <i>online</i> , onde o prazer é um importante determinante do comportamento do consumidor.
Bhattacharya, Rao e Glynn	1995	o sentimento de envolvimento no projeto possa provocar a motivação de contribuir.
Sheth <i>et al.</i> ,	1991	Valor epistêmico é a “utilidade adquirida da capacidade de uma alternativa despertar a curiosidade, fornece novidade e / ou satisfazer um desejo de conhecimento”.

Quadro 4- Revisão dos estudos

Fonte: Elaboração própria

Primeiramente, foi analisada a relação entre a intenção de contribuir e o valor financeiro, que obteve p-valor de 0,000, indicando uma relação estatisticamente significativa a um nível de confiança de 99%. Como o coeficiente beta encontrado foi de 0,297, verifica-se que trata de uma relação diretamente proporcional, ou seja, quanto

maior o valor financeiro, maior a intenção de contribuir. Assim sendo, é possível confirmar H_1 , H_2 . Este achado está em linha com as pesquisas Zeithmal (1988), Tversky e Kahneman (1989). A influência positiva do valor financeiro na intenção de contribuir do consumidor, pode ser explicada através de outros três valores que a incorpora: o valor econômico, que é o *trade-off*, entre o que o indivíduo paga e o que ele recebe em troca da contribuição (ZEITHAML, 1988), o efeito loteria, que é a hipótese de um ganho financeiro, além do valor geral percebido, pois esses projetos sempre tem chances de atingir o gosto da maioria da população e gerar grandes receitas (HARMS, 2007). Assim, constata-se que quanto maior for o valor econômico de um projeto, maior será a intenção de um apoiador em contribuir. Contudo, não foi possível confirmar a hipótese H_3 , pois as variáveis que a explicava foram excluídas do modelo, este resultado contrasta, portanto, com os achados de Hemer, (2011).

A relação entre intenção de contribuir e o valor funcional, apresentou um p-valor de 0,554, indicando que não há uma relação estatisticamente significativa, portanto, não é possível confirmar H_4 . Parece não existir associação significante entre o valor funcional e a intenção de contribuir. Esse resultado contrasta com os achados de Sheth *et al.* (1991) e Sweeney e Soutar, (2001), mas pode revelar que para os contribuidores não é relevante a utilidade do resultado do projeto, na tomada de decisão de apoiá-lo ou não.

Entre a intenção de contribuir e o valor social, observou-se uma relação estatisticamente significante e diretamente proporcional, pois, o p-valor encontrado foi de 0,000, e o coeficiente beta foi de 0,227. Verifica-se, portanto, que o valor social influencia positivamente na intenção de contribuir, sendo que, quanto maior o valor social, maior a intenção do consumidor em contribuir, confirmando, portanto, as hipóteses H_5 e H_6 . Este resultado corrobora com os argumentos Sheth *et al.* (1991) e Houston e Walker (1996). A influência positiva do valor social na intenção de contribuir, pode ser explicada através de outros dois conceitos, são estes o autoconceito e o envolvimento em um grupo de apoiadores, isso por que, o comportamento motivacional do consumidor pode surgir da necessidade do mesmo expressar o seu auto conceito (HOUSTON; WALKER, 1996), ou seja, desenvolver uma representação de si (HARMS, 2007), no que tange a estar envolvido em um grupo de patrocinadores, estar envolvido com um ou mais grupos sociais no qual se identifica, pode aumentar o valor social de um produto ou serviço (SHETH *et al.*; 1991).

No tocante à intenção de contribuir e o valor emocional, obteve-se um p-valor de 0,650, não sendo, portanto, uma relação estatisticamente significativa, e, por conseguinte, não sendo possível confirmar as hipóteses H₇, H₈ e H₉. Esses resultados contrapõem os achados de Sheth *et al.* (1991), Koufaris, Kambil e Labarbera (2001) e Bhattacharya, Rao e Glynn (1995).

Quanto à relação entre a intenção de contribuir e o valor epistêmico, foi encontrado um p-valor estatisticamente significativo no valor de 0,000, e um coeficiente beta de 0,298, sendo assim, diretamente proporcional. Ou seja, quanto maior o valor epistêmico, maior a intenção de contribuir em um projeto de *crowdfunding*, confirmando a hipótese H₁₀. Este resultado está de acordo com os achados de Sheth *et al.* (1991), o qual sugere que a capacidade que um projeto tem de despertar a curiosidade, fornecer novidade ou até mesmo corresponder a um desejo de conhecimento pode impactar na decisão do indivíduo de contribuir com o empreendimento. Assim, entende-se que quanto maior for a capacidade de um projeto despertar a curiosidade do indivíduo, maior será a intenção do mesmo em apoiar o projeto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da presente pesquisa foi analisar os elementos de motivação individual na participação de pessoas em projetos de *crowdfunding*. Os resultados gerais do estudo revelam que tanto o valor financeiro, quanto o valor social e o valor epistêmico, podem influenciar na intenção de contribuir dos consumidores. Tais achados permitem a afirmação de que o objetivo proposto nesta pesquisa foi alcançado e, que, além disso, as informações encontradas e discutidas ao longo deste estudo podem desempenhar um papel importante nas decisões de empreendedores, gestores de plataformas e iniciadores de projetos coletivos.

Os resultados do estudo mostram que o valor financeiro influencia positivamente na intenção de contribuir, sendo este, composto por mais três valores, o valor econômico, efeito loteria e o efeito certeza. Isto pode ser explicado a partir da concepção de que, quando um consumidor considera apoiar um projeto de *crowdfunding*, o mesmo avalia o retorno que ele obterá ao contribuir, se há uma chance de ganho notável com aquela ideia de inovação, contudo o efeito certeza neste estudo não foi confirmado seu impacto na intenção de contribuir.

O valor social também influenciou positivamente na intenção de contribuir com projetos coletivos. Do mesmo modo que o valor financeiro, o valor social engloba mais dos valores, o autoconceito que é a necessidade do consumidor de expressar a si próprio, e a comunidade de patrocinadores, que é a identificação do colaborador com um grupo. Sendo assim, pode-se cogitar que, a possibilidade de poder utilizar o projeto de *crowdfunding* para se expressar, gera no contribuidor a intenção de contribuir, assim como estar inserido em uma comunidade de patrocinadores onde o mesmo se identifica aumenta a intenção de contribuir, isto porque o companheirismo entre os contribuintes pode trazer uma maior segurança (confiabilidade), tendo em vista que a maioria dos projetos são realizados somente quando a meta de financiamento é alcançada.

A capacidade do projeto de despertar a curiosidade, fornecer novidade e satisfazer o desejo de conhecimento também impactou positivamente na intenção de contribuir. Isto pode ter ocorrido porque os projetos de *crowdfunding* são conduzidos com o objetivo de financiar a criação de algo novo, proporcionando para o consumidor novas experiências. Além disso, o valor epistêmico reforçou os pressupostos em relação à intenção das pessoas de contribuir com os projetos coletivos.

O presente estudo contribuiu para a compreensão acerca do *crowdfunding*, e do que motiva as pessoas a contribuir (participarem) com projetos coletivos, ampliando a concepção acerca da teoria dos valores de consumo de Sweeney *et al.* (2001) e de Sheth *et al.* (1991). Além disso, forneceu uma compreensão mais profunda dos elementos motivacionais de participação individual em projetos coletivos.

Ademais, como se trata de uma nova forma de financiamento no Brasil, ainda são escassos e iniciais os estudos sobre o *crowdfunding*. Isso revela uma excelente oportunidade de pesquisa, especialmente quando consideramos a expressividade econômica desse mercado (FELIPE, 2017). Isto posto, destaca-se o potencial de os resultados encontrados neste estudo orientarem os iniciadores de projetos coletivos acerca da motivação do patrocinador, colaborando para o sucesso da captação de recursos financeiros do projeto.

Diante dos resultados obtidos e das limitações encontradas no estudo, vale ressaltar, que no momento da coleta de dados pode ter ocorrido um comportamento particular nas variáveis. Recomenda-se, portanto, a elaboração de estudos futuros com o objetivo de acrescentar novos conhecimentos sobre outros aspectos que podem direcionar a intenção de participação nos projetos de *crowdfunding* e que podem de alguma forma, impactar na dinâmica de alocação de *funding* nesse mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, J. L., & AKUTSU, S. **Why do people give? The role of identity in giving.** Journal of Consumer Psychology, 2009.

ABDELLAOUI, M., BLEICHRODT, H., & PARASCHIV, C. **Loss Aversion Under Prospect Theory: A Parameter-Free Measurement.** Maryland: Management Science, 2007.

ADAIR, A.S., BERRY, J.N., MCGREAL, W.S., **Investment decision making: a behavioural perspective,** Journal of Property Finance, 1994.

AGRAWAL, A. K., CATALINI, C., & GOLDFARB, A. **The geography of crowdfunding.** Cambridge: National bureau of economic Research, 2011.

AGRAWAL, A., CATALINI, C., & GOLDFARB, A. **Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions.** Cambridge: Journal of Economics & Management Strategy, 2015, p.253-274.

BAGOZZI, R.P, DHOLAKIA, U.M., **Intentional social action in virtual communities,** Journal of Interactive Marketing. 2002.

BELLEFLAMME, P., LAMBERT, T., & SCHWIENBACHER, A. **Crowdfunding: An Industrial Organization.** Prepared for the Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies. Paris, 2010.

BELLEFLAMME, P., LAMBERT, T., & SCHWIENBACHER, A. **Crowdfunding: Tapping the right crowd.** Journal of Business Venturing, 2014.

BENDAPUDI, N., SURENDA, N.S., BENDAPUDI, V. **Enhancing helping behaviour: An integrative framework for promotion planning.** Texas A&M University: Journal of Marketing, 1996.

BOTSMAN, RACHEL; ROGERS, ROO. **O que é meu é cada vez mais seu: A ascensão da economia colaborativa.** São Paulo: Bookman, 2011.

BRABHAM, D. C. **MOVING THE CROWD AT THREADLESS**. Information, Communication & Society, 2010.

BUYSERE, K. D., GAJDA, O., KLEVERLAAN, R., & MAROM, D. **A framework for European crowdfunding**. 2012.

BYRNE, BARBARA M. **Structural Equation Modeling with AMOS**. New York: London. 2010.

CHI, T., & KILDUFF, P. P. D. **Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study**. Journal of Retailing and Consumer Services, 2011.

COSTA, CATARINA. **Estudo sobre os determinantes dos projetos financiados por crowdfunding – o caso do PPL crowdfunding**. Dissertação de mestrado em Economia Social- Universidade do Minho, Portugal. 2016.

DHOLAKIA, U. M., BAGOZZI, R. P., & PEARO, L. K. **A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities**. International Journal of Research in Marketing, 2004.

DIEP, V. C. S., & SWEENEY, J. C. **Shopping trip value: Do stores and products matter?** Austrália: Journal of Retailing and Consumer Services, 2008.

DYSON, E. **Release 2.0: A Design for Living in the Digital Age**. New York: Broadway Books, 1997.

FELIPE, I.J. **Determinantes do sucesso de campanhas de equity e de reward crowdfunding**. Tese (Doutorado) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2017.

FRYDRYCH, D., BOCK, A. J., KINDER, T., & KOECK, B. **Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding**. Edinburgh: Venture Capital, 2014, p.247-269.

FRYDRYCH, D., BOCK, A. J., KINDER, T., & KOECK, B. **Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding**. Venture Capital, 2014

GERBER, L. AND HUI, J. **Crowdfunding: How and Why People Participate. In International Perspectives on Crowdfunding: Positive, Normative and Critical Theory.** Emerald Group Publishing Limite, 2016.

GREWAL, D., MONROE, K. B., & KRISHNAN, R. **The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions.** Journal of Marketing, 1998.

HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARMS, MICHEL. **What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?** Tese de mestrado em Marketing, VU University Amsterdam, 2007.

HEMER, J. **A snapshot on crowdfunding, Arbeitspapiere Unternehmen und Region,** Fraunhofer ISI, Karlsruhe, 2011.

HIPPEL, E., **Predicting the source of innovation: Lead Users, From Sources of Innovation.** Oxford University Press, 1988.

HIPPEL, E. KROGH, G., **Free revealing and the private-collective model for innovation incentives.** R&D Management, 2006.

HOWE, J; **The Rise of crowdsourcing.** Califórnia: Wired Magazine,2006. Disponível em: http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html.

HOWE, J. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios.** Tradução: Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOUSTON, M. B., WALKER, B. A., **Self-relevance and pruchase goals: Mapping a consumer decision.** Journal of the Academy of Marketing Science, 24, p. 232-245, 1996.

HSIEH, H, C; HSIEH, Y, C; VU, C, T, H; **How social movements influence crowdfunding Success.** Taiwan: Elsevier, 2018.

JUNIOR, S; COSTA, F. **Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion.** XVII SEMEAD, Seminários em Administração, 2014.

JOHNSON, B. & EAGLY, A. H. **Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis.** Psychological Bulletin. 1989

KAHNEMAN, D. E TVERSKY, A., **Prospect theory: An analysis of decision under risk.** New York: Econometrica, 1979.

KAHNEMAN, D. E TVERSKY, A. **Choices, Values, and Frames.** New York: World Scientific Handbook in Financial Economics Series, 2013.

KOUFARIS, M., KAMBIL, A., & LABARBERA, P. A. **Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study.** London: International Journal of Electronic Commerce, 2002.

KIVETZ, R. **The effects of effort and intrinsic motivation on risky choice.** New York: Marketing Science, 2003.

LEHNER, O. M. **Crowdfunding social ventures: a model and research agenda.** Cambridge: Venture Capital, 2013. p.289-311.

LEMOS, ANA. **Crowdfunding e Resiliência das Comunidades: Estudo de caso.** Dissertação de mestrado - Universidade do Minho, Portugal. 2015.

LIGAS, M, **People, products, and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings.** Psychologie & Marketing, 2000.

LIN, M. **Peer-to-peer lending: An empirical study.** AMCIS 2009 Doctoral Consortium, 2009.

LIN, P.-C., & HUANG, Y.-H. **The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values.** Taiwan :Journal of Cleaner Production, 2012.

LÜTKEMEYER FILHO, M. G.; ROEHEVACCARO, G. L.; DE FREITAS, E. C. **Identificação dos fatores de satisfação de clientes em serviços: Um estudo em concessionárias do agronegócio.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 17, n. 58, p. 1408-1425, 2015.

MANSFIELD, E. **Industrial research a technological innovation: An econometric analysis,** New York: W.W: Norton, 1968.

MARSH, H. W.; HOCEVAR, D. **Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-Concept: First- and Higher Order Factor Models and Their Invariance Across Groups,** Copyright: by the American Psychological Association, 1985.

MCINTYRE, N., PIGRAM, J. J. **Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers.** Austrália: Leisure Sciences, 1992.

MOLLICK, E. R.; KUPPUSWAMY, V. **After the Campaign: Outcomes of Crowdfunding.** UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2376997,2014.

MOLLICK, E. R. **The dynamics of crowdfunding: An exploratory study.** United States: Journal of Business Venturing, 2013.

MONROE, K.B., **Pricing: Making Profitable Decisions.** McGraw-Hill, New York, 1990.

MONTEIRO, MONICA; **Crowdfunding No Brasil: Uma Análise Sobre As Motivações De Quem Participa.** Dissertação de Mestrado – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2014.

MOYSIDOU, K; SPAETH, S.; **Cognition, emotion and perceived values in crowdfunding decision making.** University of Hamburg, 2016.

NYSVEEN, H., PEDERSEN, P.E., THORBJORNSEN, H. **Intention to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons.** Journal of the Academy of Marketing Science, 2005.

- SAMUELSON, P. A. **Consumption Theory in Terms of Revealed Preference**. London: Economica, 1948.
- SANCHEZ, M.A.; PEREZ, O. U. **Entrepreneurship networks and high technology firms: the case of Aragon**. *Technovation*, Spain: Technovation, 1998.
- SAWHNEY, M.S., ELIASHBERG, J. **A parsimonious model for forecasting gross box-office revenues of motion pictures**. Vol.15, p.113-131. *Marketing Science*, 1996.
- SCHWIENBACHER, A.; LARRALDE, B. **Crowdfunding of small entrepreneurial ventures**. *Handbook of entrepreneurial finance*. Oxford University Press, 2010.
- SHETH, J; NEWMAN, B; GROSS, B. **Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values**. Chicago: J Busn Res, 1991.
- SHILLER, R. J. **Capitalism and financial innovation**. Chicago: *Financial Analysts Journal* ,2013.
- STACCIARINI, T. S. G.; PACE, A. E. Análise fatorial confirmatória da escala: appraisal of self-care agency scale - revised. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, v. 25, 2017.
- STANKO, M. A., & HENARD, D. H. **Toward a better understanding of crowdfunding, openness and the consequences for innovation**. *Research Policy* ,2017.
- STIVER, A., BARROCA, L., MINOCHA, S., RICHARDS, M., & ROBERTS, D. **Civic crowdfunding research: Challenges, opportunities, and future agenda**. Reino Unido:*New media & society*, 2015.
- SWEENEY, J. C., & SOUTAR, G. N. **Consumer perceived value: The development of a multiple item scale**. Austrália: *Journal of Retailing*, 2001.
- SWEENEY,J; SOUTAR, G. **Consumer perceived value: The development of a multiple item scale**. Austrália: *Journal of Retailing*, 2001.

TAPSCOTT, D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** Don Tapscott, Anthony D. Williams; tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TSAI, H.T; BAGOZI, R.P. **CONTRIBUTION BEHAVIOR IN VIRTUAL COMMUNITIES: COGNITIVE, EMOTIONAL, AND SOCIAL INFLUENCES.** Mis Quarterly, 2014.

TVERSKY, A., & KAHNEMAN, D. **Rational Choice and the Framing of Decisions. Multiple Criteria Decision.** California: Making and Risk Analysis Using Microcomputers, 1989.

TVERSKY, A., & KAHNEMAN, D. **The framing of decision and the psychology of choice.** T. Science, 453–458, 1981. doi:10.1126/science.7455683

WALTER, O. M. F. C. **Análise de ferramentas gratuitas para condução de *survey online*.** Santa Catarina: Produto & Produção, 2013.

ZEITHAML, V. **Consumer perceptions of price, quality, and value - a means-end model and synthesis of evidence,** Journal of Marketing, 1988.

APÊNDICE A-MODELO INICIAL

Intenção de contribuir	II1: Improvável - Provável
	II2: Incerto - Certo
	II3: Não investiria - Investiria
Valor Financeiro	VFi1: Eu tenho uma chance de ganhar um bom dinheiro gastando pouco.
	VFi2: Eu quero ganhar dinheiro facilmente.
	VFi3: Há chance de ganhar muito dinheiro.
	VFi4: Eu ouvi outras pessoas dizendo que ganharam dinheiro investindo em projetos.
	VFi5: Eu gostaria de receber um produto tangível (por exemplo, um DVD) que resulta de um projeto como crowdfunding.
	VFi6: Eu não me importo sobre uma cópia material do resultado.
	VFi7: É importante receber um produto garantido como um resultado de um projeto investido.
	VFi8: Investir no projeto é poderá gerar um bom valor econômico.
	VFi9: No geral, estou feliz com as condições de investimento.
	VFi10: O preço que você tem que pagar para apoiar o projeto é muito alto, dado o que você recebe em troca.
Valor Funcional	VFu1: Útil - Inútil
	VFu2: Prejudicial - Benéfico
	VFu3: Insensato - Sensato
	VFu4: Eu sou um ciclista ativo.
	VFu5: Eu tenho benefícios significativos quando utilizo de novos produtos, soluções e serviços no ciclismo.
	VFu6: No que diz respeito ao ciclismo, eu tenho necessidades que não são satisfeitas por produtos e serviços existentes.
Valor Social	VS1: Gostaria de conversar com outras pessoas sobre o projeto.
	VS2: Gostaria de mencionar no meu perfil on-line (Por exemplo, Facebook, MySpace, Twitter), que eu apoio ao projeto.

	VS3: Apoiar o projeto seria parte de como eu expresse minha personalidade.
	VS4: Eu gosto de estar envolvido com outras pessoas que participam de tais projetos.
	VS5: Gosto de estar envolta de outros investidores que participam de projetos de crowdfunding.
	VS6: Participar de comunidades relacionadas com tais projetos de crowdfunding e atividades coletivas é importante para mim.
Valor Emocional	VEm1: Gosto de apoio a projetos de crowdfunding, não apenas para as coisas que recebo em troca.
	VEm2: Eu invisto em projetos de crowdfunding por prazer.
	VEm3: Eu acho que é importante apoiar as pessoas com novas ideias como Daniel.
	VEm4: Eu gosto de contribuir com coisas que parecem certo para mim.
	VEm5: Se eu nunca participar de um projeto de crowdfunding, me sentiria um pouco mal sobre mim mesmo.
	VEm6: Eu gosto de receber informações exclusivas para me atualizar sobre os desenvolvimentos recentes do projeto.
	VEm7: Apoiar um projeto me faz sentir como se o projeto fosse meu.
	VEm8: Estou muito interessado no que os outros pensam sobre o projeto.
	VEm9: Eu me sinto muito bem informados sobre a realização de um projeto como este.
Valor Epistêmico	VEp1: Quando as coisas ficam chatas eu gostaria de encontrar algumas experiências novas.
	VEp2: Eu prefiro uma forma de rotina de vida a uma vida imprevisível e cheio de mudanças.
	VEp3: Eu gosto de experimentar a novidade e mudança na minha rotina diária.
	VEp4: No campo do ciclismo eu costumo descobrir sobre novos produtos, soluções e serviços mais rápido do que outros.

	VEp5: No círculo dos meus amigos eu sou considerado antiquado (por fora) em matéria de ciclismo.
	VEp6: Não tem novidade nele.
	VEp7: Ele satisfaz meu senso de curiosidade.
	VEp8: Ele oferece novas experiências.
	VEp9: Eu sinto que eu estou explorando novos mundos.

APÊNDICE B-MODELO FINAL

Intenção de contribuir	II1: Improvável - Provável
	II2: Incerto - Certo
	II3: Não investiria - Investiria
Valor Financeiro	VF1: Eu tenho uma chance de ganhar um bom dinheiro gastando pouco.
	VF3: Há chance de ganhar muito dinheiro.
	VF8: Investir no projeto é poderá gerar um bom valor econômico.
	VF9: No geral, estou feliz com as condições de investimento.
Valor Funcional	VFu4: Eu sou um ciclista ativo.
	VFu5: Eu tenho benefícios significativos quando utilizo de novos produtos, soluções e serviços no ciclismo.
	VFu6: No que diz respeito ao ciclismo, eu tenho necessidades que não são satisfeitas por produtos e serviços existentes.
Valor Social	VS2: Gostaria de mencionar no meu perfil on-line (Por exemplo, Facebook, MySpace, Twitter), que eu apoio ao projeto.
	VS3: Apoiar o projeto seria parte de como eu expesso minha personalidade.
	VS4 :Eu gosto de estar envolvido com outras pessoas que participam de tais projetos.
	VS5: Gosto de estar envolta de outros investidores que participam de projetos de crowdfunding.
	VS6: Participar de comunidades relacionadas com tais projetos de crowdfunding e atividades coletivas é importante para mim.
	VS7: Gostaria de participar de projetos de crowdfunding.
Valor Emocional	VEm1: Gosto de apoio a projetos de crowdfunding, não apenas para as coisas que recebo em troca.
	VEm2: Eu invisto em projetos de crowdfunding por prazer.
	VEm5: Se eu nunca participar de um projeto de crowdfunding, me sentiria um pouco mal sobre mim mesmo.

	VEm6: Eu gosto de receber informações exclusivas para me atualizar sobre os desenvolvimentos recentes do projeto.
	VEm7: Apoiar um projeto me faz sentir como se o projeto fosse meu.
	VEm8: Estou muito interessado no que os outros pensam sobre o projeto.
	VEm9: Eu me sinto muito bem informados sobre a realização de um projeto como este.
Valor Epistêmico	VEp2: Eu prefiro uma forma de rotina de vida a uma vida imprevisível e cheio de mudanças.
	VEp3: Eu gosto de experimentar a novidade e mudança na minha rotina diária.
	VEp4: No campo do ciclismo eu costumo descobrir sobre novos produtos, soluções e serviços mais rápido do que outros.