

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIEL TASSINARI DA SILVA

OUÇA O QUANTO QUISE:
Uma análise sobre como o engajamento de ouvintes de *podcasts* está
relacionado à contribuição recorrente

São Leopoldo
2019

GABRIEL TASSINARI DA SILVA

OUÇA O QUANTO QUISER:

**Uma análise sobre como o engajamento de ouvintes de *podcasts* está
relacionado à contribuição recorrente**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Administração, pelo Curso de
Administração da Universidade do Vale do
Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Simoni Fernanda Rohden

São Leopoldo

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e minha avó por confiarem e darem constante suporte à minha trajetória de vida. Agradeço à Vitória e a Olívia por possibilitarem que este tenha sido um processo agradável e seguro. Aos meus amigos e colegas por me manterem engajado e contribuírem com este trabalho. E à Simoni Rohden, minha orientadora, por ter acreditado no tema desta pesquisa, transformando-a em um processo prazeroso e inspirador.

"Estamos numa fase de transição, como sempre".

Ennio Flaiano

RESUMO

O mercado de *podcasts* vem crescendo ao longo dos últimos anos, abrindo espaço para novas formas de consumo e monetização de conteúdo digital. Esta pesquisa, portanto, teve como principal objetivo analisar de que forma o engajamento de ouvintes de *podcasts* está relacionado à contribuição recorrente. Para isto, através de uma pesquisa quali-quantitativa, buscou-se identificar os principais motivos pelos quais ouvintes se engajam em contribuir de forma recorrente para *podcasts*. A etapa qualitativa foi realizada a partir de um grupo focal e teve um caráter exploratório. Já a etapa quantitativa, de caráter descritivo, buscou compreender as características e o comportamento do ouvinte apoiador, com base em escalas de engajamento, gratidão e reciprocidade. A amostra, não probabilística, foi composta por 134 ouvintes apoiadores. Entre os principais resultados desta pesquisa, destaca-se o entendimento de que ouvintes que realizam algum tipo de contribuição recorrente sentem gratidão e reciprocidade por *podcasts*. Além disso, que estes dois sentimentos explicam 24% do comportamento engajado dos ouvintes apoiadores. Ou seja, que os motivos pelos quais ouvintes de *podcasts* se engajam em contribuir de forma recorrente estão relacionados aos sentimentos de gratidão e reciprocidade.

Palavras-chave: *Podcasts*. Contribuição recorrente. Engajamento. Gratidão. Reciprocidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - MIAB	24
Figura 2 - Modelo teórico de engajamento do cliente.....	33
Figura 3 - Esquema conceitual da análise de conteúdo.....	49
Figura 4 - Esquema conceitual dos resultados.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Audição de podcast nos EUA	20
Gráfico 2 - Distribuição de sites de crowdfunding por abordagem	26
Gráfico 3 - Escolaridade	51
Gráfico 4 – Escala de Engajamento	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados	39
Quadro 2 – Escalas.....	40
Quadro 3 – Análise de Variância.....	53

LISTA DE SIGLAS

IFPI	<i>International Federation of the Phonographic Industry</i>
RSS	<i>Really Simple Syndication</i>
WWDC	<i>Apple Worldwide Developers Conference</i>
MIAB	<i>Motive Incentive Activation Behavior Model</i>
LABTICS	Laboratório de Pesquisa Avançada em Comunicação e Informação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Delimitação do problema	12
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificativa	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Podcasting	17
2.1.1 Agregadores de <i>podcasts</i>	19
2.1.2 Mercado e consumo	20
2.2 Contribuição recorrente	22
2.2.1 Crowdsourcing	22
2.2.2 Crowdfunding	24
2.2.3 Freemium	27
2.2.4 Pague o quanto quiser	28
2.2.5 Contribuição recorrente	29
2.3 Engajamento do consumidor	31
2.4 Gratidão e reciprocidade	35
3 METODOLOGIA	37
3.1 Delineamento da pesquisa	37
3.2 Definição de população e amostra	38
3.3 Técnicas de coleta de dados	39
3.4 Técnica de análise de dados	41
3.5 Limitações do método	41
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
4.1 Análise qualitativa	43
4.1.1 Pertencimento	43
4.1.2 Gratidão	45
4.1.3 Reciprocidade	46
4.1.4 Independência	48
4.2 Análise quantitativa	50
4.2.1 Análise demográfica da amostra	50

4.2.2 Consumo de podcasts.....	51
4.3 Discussão	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE A – PODCAST	68
APÊNDICE B – ROTEIRO GRUPO FOCAL	69
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO	70

1 INTRODUÇÃO

Novas formas de consumo vêm surgindo com a difusão da tecnologia em rede a partir de ações coletivas protagonizadas por comunidades de consumidores online. Trata-se da emergência de um novo viés consumidor, com potencial criativo e colaborativo, que está ressignificando a natureza do consumo e da própria sociedade. (KOZINETS; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008).

Iniciativas como *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, estão presentes em ambientes virtuais, conectando projetos, produtos e protótipos de diferentes contextos e mercados, como moda, arte e tecnologia, e até mesmo impacto social, à diferentes consumidores potenciais. O modelo de financiamento coletivo, assim como afirma Ordanini *et al.* (2011), consiste em contribuições financeiras por consumidores para um determinado fim, através de um único aporte, em um caráter de cotas de investimento.

No entanto, há uma derivação deste modelo que possui características singulares de financiamento e de relacionamento com o produto, como é o caso do modelo comumente utilizado por criadores de conteúdo digital, como *vlogs*, *quadrinhos* e *podcasts* – protagonistas deste estudo. Através da contribuição recorrente é possível que a audiência contribua regularmente com determinado aporte financeiro, de forma análoga ao *crowdfunding*, mesmo que estes possam ser acessados e consumidos de forma gratuita.

Foi o que Jack Conte e Sam Yam vislumbraram em 2014, quando fundaram o *Patreon*, plataforma norte americana de remuneração recorrente focada em possibilitar receitas mensais contínuas para criadores de conteúdo. Em 2019, segundo dados da própria empresa, a plataforma alcançou mais de 100 mil usuários criadores e 2 milhões de patronos ativos, como são chamados os usuários pagantes. A contribuição recorrente ocorre através de plataformas como o *Patreon*, que intermediam a transação financeira entre produtor e consumidor – no caso de *podcasts*, entre ouvinte e criador.

A produção de conteúdo, no entanto, não está presente no âmbito digital apenas como um segmento da indústria cultural e de entretenimento, mas também como uma ferramenta de marketing digital de conteúdo, como é o caso de *inbound marketing* (JÄRVINEN; TAIMINEM, 2016). Rancati e Gordini (2014) definem marketing de conteúdo digital como ações que visam atração e engajamento de

consumidores potenciais, através da criação, disseminação e compartilhamento de conteúdo relevante e gratuito. O marketing de conteúdo propõe-se a melhorar a percepção de marca entregando valor aos consumidores através de conteúdos como *newsletters*, *ebooks*, *blogs* e, novamente, *podcasts*. (JÄRVINEN; TAIMINEM, 2016).

Tal como marcas, que através de estratégias de marketing digital, utilizam a criação de conteúdo para desenvolver em seus clientes, atuais ou potenciais, engajamento, confiança e relacionamento (HOLLEBEEK; MACKY, 2019), este estudo busca investigar como o engajamento de consumidores de *podcasts* está relacionado à contribuição recorrente por seus ouvintes. Isto é, compreender da perspectiva do consumidor quais são os aspectos motivadores de engajamento em *podcasts*, e como isto está relacionado com a contribuição financeira recorrente à criadores desta mídia – e não, necessariamente, às marcas.

Sendo assim, no primeiro capítulo serão abordados a definição e a delimitação do tema, bem como o problema e os objetivos de pesquisa. No segundo capítulo será apresentada a fundamentação teórica relativa aos modelos de negócio *freemium*, *pay what you want* e de financiamento coletivo, com foco no modelo e as plataformas de contribuição recorrente; assim como as bases teóricas sobre engajamento, a partir da lente do marketing, e o entendimento da mídia e do mercado de *podcasts*. Já o terceiro capítulo, é composto do detalhamento da metodologia de pesquisa utilizada. Por fim, no quarto capítulo serão analisados os dados coletados, a partir de pesquisa quali-quantitativa, relacionando a contribuição recorrente com o engajamento e o comportamento de ouvintes apoiadores de *podcasts*.

1.1 Delimitação do problema

Em fevereiro de 2004, em uma matéria para o jornal britânico *The Guardian*, Ben Hammersley relatou um interessante movimento originado a partir do fácil acesso à *players* de áudio portáteis, como *iPods*; *softwares* de áudio gratuitos e uma ampla interação com *blogs* na internet. Para Hammersley (2004), estes eram os principais ingredientes para a emergência de uma nova tendência no rádio amador: o “*podcasting*”.

Logo no ano seguinte, em 2005, a americana *Apple* deu um importante passo em direção à difusão de *podcasts* quando disponibilizou aos usuários do *iTunes* mais de 3 mil *podcasts* gratuitos (QUAH, 2017). Anos depois, em 2014, quando o acesso à *podcasts* já era possível em *smartphones*, foi a vez do *Serial* ser o primeiro *podcast* a alcançar a marca de 5 milhões de downloads e transmissões na história da *Apple* (QUAH, 2017). Hoje, a empresa possui um catálogo com mais de 550 mil *podcasts*, que somam um total de 18,5 milhões de episódios disponíveis para audição gratuita (BOGGS, 2018).

Contudo, apesar do protagonismo da *Apple* na popularização de *podcasts*, há uma ampla variedade de plataformas e tocadores disponíveis no mercado, que vão desde aplicativos exclusivos para *podcasts*, como *Stitcher* e *Google Podcasts*; ou serviços de streaming de música com catálogo integrado, como *Spotify* e *Pandora*; e até mesmo através de websites – como era possível acessar em 2004.

Mas foi meio a efervescência do novo formato digital, que Richard Berry, professor e pesquisador de história e teoria do rádio da Universidade de Sunderland, publicou um artigo provocando a discussão sobre a possível morte do rádio tradicional. Berry (2006), definiu *podcasting* como um conteúdo de mídia em áudio entregue automaticamente via internet para um assinante – que, neste caso, está relacionado com a tecnologia de distribuição RSS (*Really Simple Syndication*) e não a pagamentos. Para o autor, o *podcast* não era apenas uma mídia que convergia áudio, internet e portabilidade, mas também um modelo que desafiava as rádios tradicionais a repensarem produção, distribuição, consumo e audiência – parte fundamental deste estudo.

Berry, no entanto, não percebera que o papel destes consumidores – ou da audiência – começaria a assumir protagonismo em produtos digitais a partir de suas interações em comunidades online, assim como definido mais tarde por Kozinets, Hemetsberger e Schau (2008) e identificado por Hammersley (2004) logo no surgimento dos primeiros *podcasts*. Estas interações, conseqüentemente, se tornariam base para fenômenos como *crowdfunding* que, segundo Ordanini *et al.* (2011), se caracterizam a partir da participação ativa de consumidores selecionando, interagindo e provendo suporte financeiros à projetos e produtos.

É a partir da popularização do consumo de *podcasts* e de plataformas de financiamento coletivo, que o apoio financeiro à criação de conteúdo começa a ganhar espaço na internet, seja através de plataformas como a já citada *Patreon*, ou

até mesmo mecanismos de pagamentos como *PicPay* (BRAINSCAST, 2019), que são utilizadas por criadores de conteúdo como forma de monetização recorrente para seus produtos com acesso essencialmente gratuito.

Um bom exemplo da relação entre criação e monetização de conteúdo gratuito de forma recorrente é o *podcast* brasileiro *Mamilos*. Capitaneado pelas jornalistas Juliana Wallauer e Cris Bartis, o programa se propõe a discutir semanalmente temas polêmicos de diferentes perspectivas em um formato de *podcast* – ou fazer um “jornalismo de peito aberto”, como elas se autodenominam. Hoje, o *Mamilos*, que pode ser consumido gratuitamente em seu site ou em tocadores de *podcasts*, conta com o apoio financeiro de 1.970 pessoas, somando uma remuneração mensal de R\$ 21.054 reais em seu perfil na *Catarse* – uma das primeiras plataformas brasileiras de *crowdfunding* e que hoje também disponibiliza o serviço de contribuição recorrente para criadores de conteúdo. (MAMILLOS, 2019).

Assim como o *Mamilos*, outros *podcasts* utilizam plataformas de contribuição recorrente como forma de monetizar suas produções de forma constante. Neste sentido, é importante destacar que uma das estratégias de conversão utilizadas por *podcasters* é produzir algum tipo de conteúdo exclusivo, como acesso a grupos fechados em redes sociais ou acesso a conteúdo extra, como é o caso da *MamilosNews*, *newsletter* exclusiva para apoiadores do *Mamilos*.

No entanto, apesar de haver uma importante relação com o conceito de *freemium*, onde um mesmo produto ou serviço pode ser encontrado em versões gratuitas e pagas conforme o desejo do consumidor em acessar determinados recursos ou conteúdo (WAGNER; BENLIAN; HESS, 2014), este estudo se propõe a analisar a contribuição recorrente com base na literatura de marketing sobre engajamento do consumidor. Isto é, entender de que forma a produção de conteúdo em *podcasts* engaja a contribuição financeira recorrente por seus ouvintes, de forma isolada, e não necessariamente motivada por uma relação de limitação de acesso, como no modelo assinatura; de acesso a conteúdo e recursos extras como no modelo de *freemium*, ou até mesmo de troca ou investimento em um produto, como ocorre nos modelos de *crowdfunding* (DATTA *et al.*, 2017; RYU; KIM, Y., 2016; WAGNER; BENLIAN; HESS, 2014).

Considerando, portanto, o crescimento do mercado de produção de conteúdo em *podcast* e o interessante comportamento de consumo a isto atrelado, pergunta-

se como problema de pesquisa: De que forma o produto *podcast* motiva os consumidores a se engajarem em um comportamento de contribuição recorrente?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar de que forma o produto *podcast* motiva os consumidores a se engajarem em um comportamento de contribuição recorrente.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar o comportamento de consumo de ouvintes que contribuem financeiramente para *podcasts*;
- b) Compreender atributos de valor do *podcast* para seus ouvintes apoiadores;
- c) Identificar fatores que influenciam o engajamento de ouvintes apoiadores;
- d) Analisar o papel da gratidão e da reciprocidade no engajamento dos ouvintes que contribuem de forma recorrente para *podcasts*.

1.3 Justificativa

A abertura do mercado de *streaming* vem ganhando cada vez mais espaço no consumo de música e transformando o modelo de receita da indústria musical ao redor do mundo (DEILAMI; YEO, 2019). De acordo com *Global Music Industry Report* (IFPI, 2018), as receitas digitais de música cresceram 19,1% no ano de 2018, somando um total de 9.4 milhões de dólares, superando – não pela primeira vez (IFPI, 2017) – as receitas de vendas físicas. É neste contexto que, não por acaso, o número de usuários pagantes de plataformas de *streaming* de música cresceu 45,5%, totalizando 176 milhões de contas pagas em plataformas como *Spotify*, *Pandora* e *Apple Music* (IFPI, 2018).

Em fevereiro de 2019, em entrevista para o *The Guardian*, Daniel Ek, fundador e executivo chefe do *Spotify*, que em 2018 atingiu 96 milhões de usuários pagantes, anunciou a compra da *Gimlet*, produtora americana de conteúdo em *podcast*, e da *Anchor*, plataforma de criação, publicação e monetização de *podcasts* (SWENEY, 2019). O mercado que o *Spotify* busca atingir, assim como a visionária

Apple enxergou em 2005 quando integrou a audição gratuita de *podcasts* ao *iTunes* (APPLE, 2005), atingiu 62 milhões de ouvintes semanais somente nos Estados Unidos em 2019, segundo pesquisa da Edison Research (2019) em parceria com a *NPR*, rádio pública e produtora de *podcasts* americana.

Contudo, não é apenas as empresas de *streaming* de música que se movimentaram em direção à criação e monetização de conteúdo digital. Em junho de 2018, o portal de mídia e notícias *The Verge*, publicou uma matéria sobre o novo recurso de filiação do *Youtube*, plataforma de *streaming* de vídeo. A atualização permite que criadores de conteúdo criem uma comunidade de *fans* – similar ao já citado modelo da *Patreon* – em troca de conteúdo exclusivo e recursos adicionais, a partir de um custo fixo mensal (LIAO, 2019).

Além de perceber alguns destes indícios de mercado, que representam a emergente relevância da criação de conteúdo digital e a contribuição recorrente por comunidades de consumidores, também é importante perceber o uso da criação de conteúdo pelo marketing digital como ferramenta para gerar engajamento, que por sua vez, mostra-se um importante meio de atração de compra e lealdade do consumidor. (HOLLEBEEK; MACKY, 2019; PRENTICE *et al.*, 2019).

A partir destes fatos e conceitos, este estudo se propõe a investigar a relação entre engajamento do cliente e a contribuição financeira recorrente à *podcasts* gratuitos. O presente estudo visa também contribuir para a pesquisa acadêmica de engajamento do cliente (BRODIE *et al.*, 2011; van DOORN *et al.*, 2011), orientado pela visão do marketing, assim como busca agregar novos indícios sobre comportamento e relacionamento de cliente com conteúdo digital (HOLLEBEEK; MACKY, 2019; EIGENRAAM *et al.*, 2019), com ênfase em criação de *podcasts*, às estratégias de marketing de empresas, agências de publicidade e criadores de conteúdo. Por fim, a melhor compreensão dos atributos motivadores de engajamento como forma de atração à monetização de produção de conteúdo gratuito, pode contribuir para o estudo do modelo de contribuição recorrente, que se relaciona com conceitos de modelos de negócio *freemium* (WAGNER; BENLIAN; HESS, 2014; KUMAR, 2014), *crowdfunding* (ORDANINI *et al.*, 2011; RYU; KIM, Y., 2016), e de assinatura (DATTA *et al.*, 2017), mas que não possui produção científica específica a respeito.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordados assuntos relevantes para o desenvolvimento deste estudo, visando esclarecer conceitos relacionados ao problema de pesquisa, como a definição e a evolução do mercado de *podcasting*, marketing digital de conteúdo e engajamento do cliente, e o modelo de contribuição recorrente, com base em conceitos como *crowdfunding*, *freemium* e *pay what you want*.

2.1 Podcasting

A primeira aparição documentada da palavra “*podcasting*” foi em uma publicação do jornal *The Guardian*, elaborada pelo jornalista e radialista britânico Ben Hammersley, em uma quinta-feira, dia 12 de fevereiro de 2004. O texto, intitulado “*Audible revolution*”, relatava a explosão das rádios *online*, graças à mobilidade proporcionada pelos *iPods*, ao fácil e barato acesso à *softwares* de edição de áudio, e à ampla variedade de *blogs* na internet com uma crescente adesão de usuários. Para Hammersley (2004), *podcasting* – ou *audioblogging*, como também propusera – combinava o melhor da intimidade gerada por uma voz, com a interatividade de comunidades online, somada à conveniência e à portabilidade de um arquivo de áudio MP3. Mas foi apenas no ano seguinte, em 2005, que este fenômeno foi batizado oficialmente como *podcast*, entrando para o rol de palavras do *New Oxford American Dictionary* e ganhando o título de “palavra do ano” pela versão americana do tradicional dicionário inglês. (WIRED, 2005).

Estes são alguns dos fatos que chamaram a atenção do professor de história e teoria do rádio da Universidade de Sunderland, Richard Berry, que em 2006 publicou um artigo discutindo a relação entre *podcasting* e a possível morte do rádio tradicional. Para Berry, *podcast* trata-se de um termo abrangente para qualquer tipo de conteúdo em áudio baixado manualmente de um site ou automaticamente via algum software ou aplicação. Segundo o autor, assim como para Hammersley, o *podcasting* consiste em uma mídia que converge áudio, internet e dispositivos portáteis. (BERRY, 2006).

Contudo, apesar de Hammersley ter sido protagonista na popularização do termo, os responsáveis pelo surgimento do *podcast* são Adam Curry, empreendedor e também radialista, e Dave Winer, desenvolvedor de softwares para internet. Curry

e Winer utilizaram a combinação das palavras “*iPod*” e “*broadcast*” para nomear o primeiro experimento de distribuição de conteúdo em áudio de forma automatizada para um reproduzidor de áudio, portátil ou não, através da tecnologia *Really Simple Syndication* (RSS), sistema utilizado por blogs para distribuição e atualização de conteúdo para assinantes de um determinado *feed*. (JOHNSON; MCCLUNG, 2010; SARKAR, 2012). O objetivo de Curry e Winer era que o *podcasting* possibilitasse aos ouvintes o consumo de conteúdo em áudio como e o quando quisessem (SARKAR, 2012), burlando a limitação síncrona de uma rádio convencional – característica que Berry (2006) afirmou ser uma das potencialidades disruptivas do *podcast* frente ao modelo vigente das rádios americanas.

É importante destacar que o conceito de *podcasting* não está baseado essencialmente em um formato de mídia, mas sim na capacidade de distribuição e acesso desse conteúdo. Neste sentido, Valentino e Bierman (2011) afirmam que um arquivo de áudio simplesmente hospedado em um website não pode ser considerado um *podcast*, a menos que o usuário possa receber a transmissão deste conteúdo via *RSS* ou outro mecanismo de distribuição, configurando-se também como um método de entrega de conteúdo enquanto serviço. *RSS* (*Really Simple Syndication*), neste caso, pode ser definido como uma ferramenta virtual que permite usuários receberem notificações quando um novo conteúdo está disponível para consumo em seu *feed*. (OVADIA, 2012).

Autores como Markman e Sawyer (2014), também enfatizam que o conceito de *podcast* não está obrigatoriamente atrelado a um formato de áudio, mas também ao vídeo, desde que obedeça ao mesmo modelo de assinatura, entrega e acesso ao conteúdo via *download* para posterior consumo. O entendimento de *podcast* enquanto vídeo não é, no entanto, consenso entre os autores e tampouco é extensamente encontrado na literatura e em agregadores de *podcast*. (MARKMAN; SAWYER, 2014; BERRY, 2006)

A semelhança entre rádio e *podcast* não está apenas no formato de mídia em áudio – e por consequência seu conteúdo, mas também no uso da internet como meio. O rádio, neste sentido, segundo Prata (2009), inseriu-se no ambiente digital através de duas formas: emissoras transmitindo sua programação simultaneamente para os aparelhos de rádio e para internet; e *webrádios*, com programação exclusivamente digital. Apesar das semelhanças, Murray (2009) ressalta que a diferença de um *podcast* para uma *webrádio* fica à cargo, entre outros fatores, da

capacidade de consumo móvel e da tecnologia híbrida de distribuição do conteúdo – ou “*push/pull*”, como a autora classifica. Esta liberdade, segundo Murray (2009, p. 199, tradução nossa), “possibilita a audiência a libertar-se da “tirania do ao vivo””.

Contudo, o *podcast* não possibilitou apenas a liberdade de consumo de um conteúdo em áudio sob demanda, mas também oportunizou o surgimento de criadores de conteúdo independentes do sistema de concessão pública e aos grandes conglomerados de mídia tradicionais. (MARKMAN, SAWYER, 2014). O uso deste formato, neste sentido, passou a ser aplicado a diferentes contextos, como educação (KAY, 2012; EVANS, 2009), museus (KANG; GRETZEL, 2012; LEHMAN; ROACH, 2011) e enquanto produto (HOLLEBEEK; MACKY, 2019; MCCLUNG; JOHNSON, 2014).

2.1.1 Agregadores de *podcasts*

Podcast, segundo Murray (2009), consiste em um arquivo de áudio digital distribuído através de *websites* ou *softwares* agregadores, que alimentam o *feed* de interesse de uma determinada audiência. Os agregadores, portanto, desempenham um papel fundamental na distribuição do conteúdo assinado por usuários para audição sob demanda – o que Valentino e Bierman (2011) apontam ser um dos pilares do *podcast*.

Neste caso, o processo de digitalização da indústria da música ajuda no entendimento do mecanismo de distribuição e audição dos agregadores de *podcasts*. Marshall (2009), divide a evolução dos serviços de *streaming* de música em três fases distintas: a primeira é composta de rádios *streaming*, que reproduziam uma programação de músicas baseada na preferência de consumo do usuário, que tinha autonomia de escolha apenas para troca de estações, assim como uma rádio convencional. Já a segunda fase compreende as plataformas *online* de compra ou armazenamento de músicas de forma digital pelo usuário, como a primeira versão de conexão entre *iTunes* e *iPod*. E por fim, a terceira fase é marcada pelo *streaming* de música sob demanda, onde o usuário possui total autonomia de escolha sobre qual música deseja ouvir, como *Spotify*, *Deezer* e *Apple Music*.

Tal qual uma plataforma de *streaming* de música sob demanda, os agregadores de *podcasts* reúnem um catálogo navegável de conteúdo em áudio disponível para audição. A particularidade dos agregadores de *podcasts* fica a cargo

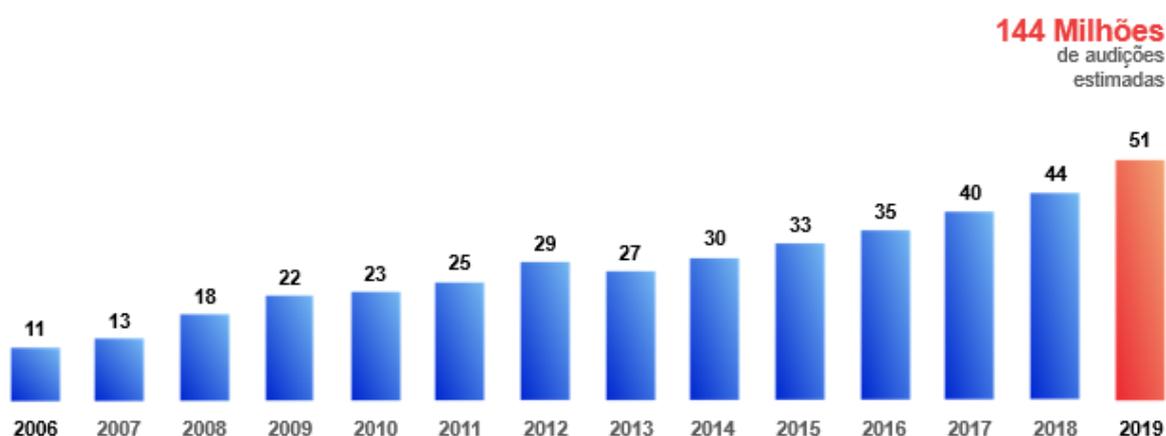
das notificações de entrega de conteúdo ao usuário, como o sistema de *RSS*, que atualiza a audiência sobre novos conteúdos disponíveis em seu *feed*. (OVADIA, 2012).

Podcasts podem ser encontrados em *websites* próprios, como é caso da rede de americana *NPR* e a brasileira *B9*; em agregadores exclusivamente *mobile*, como *Google Podcasts*, *Stitcher* e *Overcast*, ou até mesmo híbridos entre *desktop* e *mobile*, como *Spotify*, *iTunes* e *Apple Podcasts*.

2.1.2 Mercado e consumo

Desde 2004, ano em que Ben Hammersley publicou pela primeira vez sobre *podcasting*, o formato vem ganhando espaço lentamente no mercado e na aceitação popular. Uma pesquisa realizada pela Edison Research (2019), em parceria com a *National Public Radio (NPR)*, estima que 144 milhões de americanos com mais de 12 anos de idade, escutam *podcasts* nos Estados Unidos. Destes, 62 milhões consomem *podcasts* semanalmente – número que a pesquisa estima ter crescido 22% em apenas um ano.

Gráfico 1 – Audição de *podcast* nos EUA



Fonte: Adaptado de Edison (2019)

Já no Brasil, segundo a pesquisa realizada pelo IBOPE em 2019, o número de ouvintes de *podcasts* é menor em comparação ao público americano. Segundo a pesquisa, 40% dos internautas brasileiros já ouviram algum *podcast*, sendo este um público formado majoritariamente por jovens entre 16 e 24 anos, homens e

integrantes das classes A e B. Entre os ouvintes, 19% costuma ouvir *podcasts* três ou mais vezes por semana, enquanto 43% não escuta com regularidade. Por fim, a pesquisa identificou que a preferência de audição de *podcast* é através de aparelho celular (75%), enquanto realiza outras atividades, como afazeres domésticos ou deslocamentos urbanos. (IBOPE, 2019; PIAUÍ, 2019).

Este, no entanto, não é o único indício de crescimento do *podcasting*. Em 8 de maio de 2019, o jornal americano *The New York Times*, em uma matéria publicada por Edmund Lee, noticiou um crescimento de 29% em suas assinaturas digitais e 19% em publicidade paga comparado ao último ano. Segundo Lee, o aumento na receita em publicidade deve-se também ao crescimento dos *podcasts* do jornal, em especial ao *The Daily*, *podcast* diário de notícias que pode ser acessado gratuitamente. (LEE, 2019).

Assim como o *The New York Times*, a gigante do mercado de *streaming* de música, a sueca *Spotify*, também sinalizou interesse pelo mercado de *podcasts*. Além de já ser possível consumir *podcasts* na plataforma, Daniel Ek, fundador e executivo chefe da empresa, anunciou em entrevista para o *The Guardian* em fevereiro de 2019 a compra de uma produtora de conteúdo exclusivo em *podcasts*, a *Gimlet*, e de uma plataforma de produção, distribuição e monetização de *podcasts*, a *Anchor*. Segundo Ek, a estimativa do *Spotify* é que, ao longo do tempo, mais de 20% da audição total da plataforma será de conteúdo não-musical. (SWENEY, 2019).

Segundo o *Spotify for brands*, site da empresa voltada para anunciantes, a audição de *podcasts* na plataforma aumentou 175% no último ano. Além disso, 81% dos ouvintes impactados por algum tipo de anúncio realizaram algum tipo de ação relacionada, como pesquisar um produto ou uma marca nas redes sociais – dado que chama atenção do mercado publicitário. (SPOTIFY, 2019). Já a *Apple*, em sua última conferência mundial, anunciou que a taxa de consumo médio de *podcasts* em seu principal agregador é de, aproximadamente, 80% por episódio. Hoje, a *Apple Podcasts* reúne um catálogo com mais de 18,5 milhões de episódios disponíveis para audição em 155 países. (BOGGS, 2018).

No entanto, não é apenas através de anúncios e conteúdo patrocinado que é possível monetizar um *podcast*. A partir da contribuição financeira recorrente de ouvintes – tema que a seguir será aprofundado, *podcasters* aproveitam um potencial criativo e colaborativo de consumo das massas (KOZINETS; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008). Plataformas *online* como *Patreon* e *Catarse*, ou até mesmo outros

mecanismos de pagamentos como *Picpay*, são utilizados por *podcasters* como meio para receber regularmente apoio financeiro de sua audiência.

2.2 Contribuição recorrente

Como visto brevemente no título anterior, a contribuição recorrente pode ser encontrada como um dos modelos de monetização de conteúdo utilizados por criadores de *podcast*. O entendimento da contribuição recorrente como forma de geração de receita é, portanto, fundamental para o desenvolvimento deste trabalho. No entanto, o conceito de contribuição recorrente como é encontrado no mercado, mesmo considerando variações de nomenclatura como *membership*, *recurring revenue* e financiamento coletivo recorrente (PATREON, 2019; LIAO, 2019; PADRIM, 2019), não possui produção científica a respeito.

Neste sentido, para fins desta pesquisa serão abordados conceitos que estão correlacionados ao termo, como *crowdsourcing*, *crowdfunding*, *freemium*, *pay what you want* e assinatura, para que se faça uma relação com o fenômeno em questão e, de maneira sintética, ajude a ilustrar e fundamentar o conceito de contribuição recorrente.

2.2.1 Crowdsourcing

Assim como no caso do *podcasting* (HAMMERSLEY, 2004), o início do movimento que seria batizado de *crowdsourcing* também foi marcado por um texto jornalístico. Neste caso, o protagonista foi Jeff Howe, que no ano de 2006 publicou um artigo na revista *Wired* sobre um movimento *online* que surgira entre alguns grupos na *internet*. Segundo Howe (2006), diferentes grupos de pessoas estavam iniciando um comportamento de interação *online* para criação de conteúdo, resolução de problemas e colaborações com atividades como pesquisa e desenvolvimento para empresas. Para Howe, a tecnologia quebrou barreiras de custo entre uma colaboração amadora e profissional, criando um mercado onde o esforço amador das multidões passou a ter valor a partir de suas interações *online*. Este era um movimento que poderia substituir a força de um trabalhador tradicional, seja de forma gratuita ou por um custo financeiro muito menor. (HOWE, 2006). Este fenômeno Howe batizou de *crowdsourcing*.

No artigo, um dos exemplos citados por Howe (2006) é o *Innocentive*, site criado em 2001 e ainda em atividade, que se propõe ajudar organizações a resolver problemas de negócios, científicos e técnicos, a partir da colaboração *online* das multidões. Na plataforma, organizações publicam seus problemas abertamente *online* para que qualquer pessoa possa opinar e tentar resolvê-los em troca de um valor, caso aceito pelo proponente.

Também é possível entender o conceito de *crowdsourcing* isolando os termos que constituem a palavra. *Crowd*, para Kozinets, Hemetsberger e Schau (2008), consiste em um dos tipos de categorias de comunidade criativa de consumidores *online*. Segundo os autores, *crowd* consiste em grandes grupos organizados que se reúnem especificamente para planejar, gerenciar e concluir tarefas e projetos bem definidos, após o qual geralmente se separam. O termo *crowd*, no entanto, além de indicar uma dimensão coletiva, também sinaliza o protagonismo de uma ação. Por outro lado, o termo *sourcing* foi derivado por Howe (2006) da palavra americana “*outsourcing*”, que na língua portuguesa pode ser entendido como terceirização. Neste contexto, *sourcing* adquire um significado de processo, podendo ser entendido como fonte ou origem. (COCATE; PERNISA JÚNIOR, 2012).

A utilização do potencial das multidões, segundo Kozinets, Hemetsberger e Schau (2008), também estava sendo aproveitado como base para novos modelos de negócios. Neste sentido, Howe (2006) definiria *crowdsourcing* como o ato de uma empresa ou instituição aproveitar a colaboração de uma rede de pessoas, geralmente grande, que assumem funções uma vez realizadas por funcionários ou terceiros, através de uma chamada aberta.

Já Doan, Ramakrishnan e Halevy (2011), definem *crowdsourcing* como um sistema que recruta uma multidão de usuários com objetivo de colaborar com algo que seja benéfico para a comunidade. Neste aspecto, o *crowdsourcing* mostra-se como um modelo escalável de prestação de serviço, seja na criação de conteúdo ou na resolução de problemas, proveniente da interação de comunidades *online*, que constituem uma massa heterogênea, não definida e amadora de pessoas interessadas em colaborar. (SAXTON; OH; KISHORE, 2013).

A colaboração coletiva em um sistema de *crowdsourcing*, no entanto, não se trata de um impulso isolado e inconsciente, mas sim envolve motivações aos participantes. Estas podem ser motivações intrínsecas, que ocorrem quando um indivíduo se engaja em algo sem um claro incentivo externo, como um *hobby*, ou

extrínsecas, quando é motivado por incentivos externos, como recompensa financeira ou reconhecimento social. (LEIMEISTER *et al.*, 2009). Esta é uma relação que pode ser entendida a partir da teoria sobre a ativação do comportamento humano de Rosenstiel (2007), e da adaptação de Leimeister *et al.* (2009) para o modelo de *Motive-Incentive-Activation-Behavior* (MIAB), conforme a Figura 1.

Figura 1 – MIAB



Fonte: Adaptado de Leimeister *et al* (2009)

Peng e Zhang (2010), a partir do estudo de Leimeister *et al.* (2009), validam a relação entre motivações e comportamento em um contexto de *crowdsourcing*, divididos em quatro eixos. A primeira motivação é *aprendizado*, onde participantes enxergam a participação em atividades de *crowdsourcing* como uma oportunidade para expansão de habilidades e conhecimento. A segunda é *compensação direta*, que está relacionado ao recebimento de recompensas, financeiras ou não. O terceiro motivo é *auto-promoção*, visto que a participação em atividades de *crowdsourcing* podem ser utilizadas como portfólio profissional. E, por último, *motivos sociais*, que estão relacionados com a expectativa de recebimento de reações positivas a partir da demonstração de habilidades. Em especial, anexo a este motivo, destaque-se o incentivo de *apreciação por pares* ou *pelo organizador* das atividades de *crowdsourcing*. (LEIMEISTER *et al.*, 2009).

2.2.2 Crowdfunding

Como forma de combater a dificuldade de atração de investimento para negócios em fase inicial, uma nova forma de financiamento propõe-se como um modelo alternativo aos meios tradicionais de financiamento, substituindo investidores tradicionais pela força das multidões. (RYU; KIM, Y., 2016; BELLEFLAME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2014). Assim nasce o modelo de *crowdfunding* –

onde qualquer semelhança com as características de *crowdsourcing* não é mera coincidência.

Tendo sua origem nas mesmas bases do *crowdsourcing*, iniciativas de *crowdfunding* também aproveitam a força das multidões para obter um resultado fruto de um esforço coletivo. Porém, ao invés de obter ideias e soluções para negócios, seu principal objetivo está em ajudar empreendedores a levantar financiamento através de uma chamada aberta, geralmente por plataformas na *internet*. (BELLEFLAME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2014).

Para Forbes e Schaefer (2017), *crowdfunding* pode ser caracterizado no movimento de selecionar um projeto ou negócio que necessita de investimentos e pedir a um grupo de indivíduos que supram este investimento. Desta forma, é eliminada a necessidade de captação de recursos financeiros em instituições tradicionais. (RYU; KIM, Y., 2016).

Em vista disto, o financiamento coletivo se traduz em um modelo com alto potencial democratizante de oferta e demanda de produtos. (CENTENARO, 2013). É neste sentido que este modelo se torna compatível com projetos criativos, entrando em contato com uma variedade de mercados, como o da música, moda, invenções e negócios sociais. (RYU; KIM, Y., 2016; ORDANINI *et al.*, 2011).

Iniciativas de *crowdfunding* tratam-se de um fenômeno virtual alternativo para a realização de projetos ou negócios, através da reunião de investimentos individuais que supram esta necessidade. (FORBES; SCHAEFER, 2017; ORDANINI *et al.*, 2011). Estes investimentos são estruturados conforme a proposição de cada projeto, que podem ocorrer através de forma de compra de ações, doações ou pré-encomenda de um produto. (BELLEFLAME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2014).

Um fato interessante sobre o modelo de *crowdfunding* está em sua origem conectada com o mercado da música. Segundo Schwienbacher e Larralde (2010), uma das primeiras iniciativas de *crowdfunding* mapeadas na *internet* é o caso da *Sellaband*, *startup* francesa que realizava o intermédio entre novas bandas buscando investimento para produção do seu primeiro álbum e *fans* dispostos a apoiar financeiramente. Aos *fans* apoiadores, por exemplo, esse modelo de investimento gerava benefícios de descontos ou cópias gratuitas do álbum em questão.

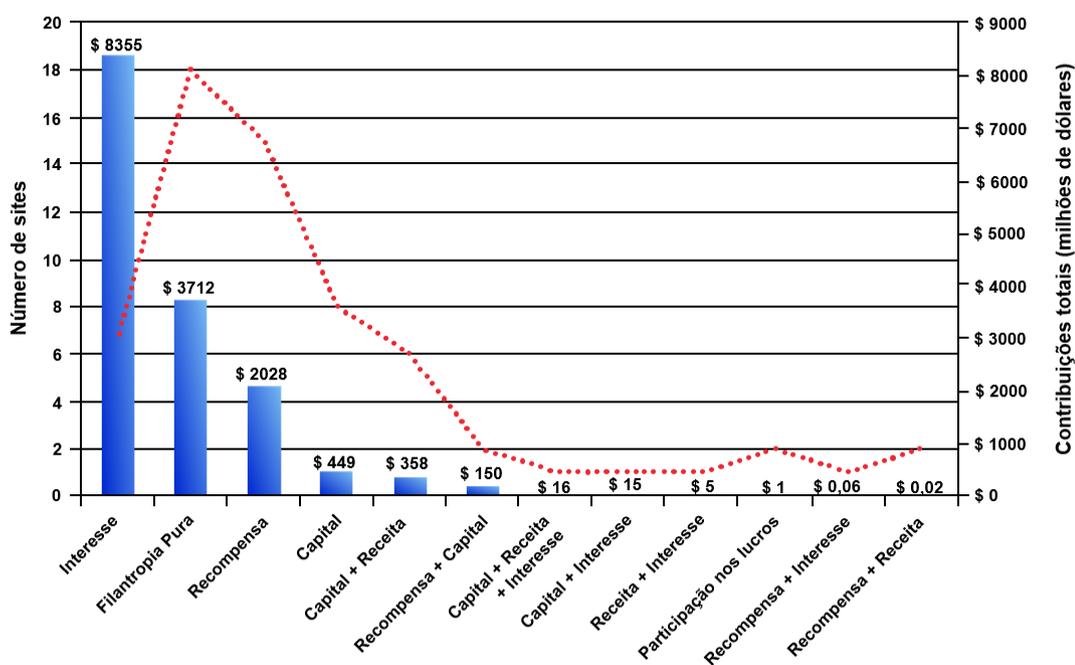
A partir do caso da *Sellaband*, Schwienbacher e Larralde (2010) definem *crowdfunding* como “uma chamada aberta, essencialmente através da *internet*,

como forma de prover recursos financeiros em forma de doação ou em troca de alguma forma de recompensa e/ou direito de voto”. *Crowdfunding*, para os autores, se caracteriza também pelo viés de apoio a iniciativas com finalidades específicas escolhidas pelo usuário consumidor – ou ouvinte, no caso de *podcast*.

Para que um modelo de *crowdfunding* se constitua como tal, são necessários três agentes distintos: os proponentes de ideias ou projetos, buscando acessar o mercado através do apoio financeiro de pessoas interessadas; a multidão de apoiadores financeiros, em busca de contrapartidas de projetos que lhes são interessantes ou parecem promissores; e as organizações de *crowdfunding*, que canalizam ambos agentes através de mecanismos que oferecem estrutura para a oferta e demanda. (ORDANINI *et al.*, 2011).

Assim como há uma distinção entre os agentes de um processo de *crowdfunding*, Kashkooli e Youkin (2016) identificam diferentes tipos de abordagens presentes nos sites de financiamento coletivo com base no valor total de contribuições transacionados. Conforme o Gráfico 2, por exemplo, é possível perceber que *interesse*, *filantropia* e *recompensa* aparecem como as principais abordagens entre os sites de *crowdfunding* pesquisados há época.

Gráfico 2 – Distribuição de sites de *crowdfunding* por abordagem



Fonte: Adaptado de Kashkooli e Youkin (2016, p. 22)

A partir destas abordagens, para Kashkooli e Youkin (2016, p.38), iniciativas de *crowdfunding* prometem “aumentar o número, a variedade e a sustentabilidade de novos negócios reduzindo as barreiras de entrada e expandindo a variedade de pessoas que oferecem suporte”. Para os autores, apesar das iniciativas de *crowdfunding* terem um único propósito, podem ter características distintas de como canalizam este apoio, seja através da coordenação e ativação de uma rede já existente (*coordenation*), como os sites *Kickstarter* e *Catarse*; deixando mais acessível fundos de investimentos (*gatekeeping*), como a brasileira *Urbe.me*; ou substituindo uma receita incentivando contribuições contínuas, como o já citado *Patreon*.

2.2.3 Freemium

Outro conceito relacionado com a contribuição recorrente é o de *freemium*. Com sua origem na década de 1980 a partir de estratégias de monetização utilizadas por empresas de *software*, o modelo *freemium* consiste na oferta simultânea de uma versão gratuita e uma versão paga de um mesmo produto ou serviço – combinando algo *free* e *premium* ao mesmo tempo. (BAPNA; RAMAPRASAD; UMYAROV, 2016; WAGNER; BENLIAN; HESS, 2014).

Segundo Wagner, Benlian e Hess (2014), o conceito central de *freemium* está em uma relação onde usuários pagantes financiam usuários não-pagantes. Isto ocorre através da oferta de acesso gratuito a recursos básicos, com a possibilidade de acesso a mais funcionalidades e recursos por meio de uma taxa de inscrição. (KUMAR, 2014).

Hoje, o modelo que iniciou em empresas como a *Adobe*, passou também a ser utilizado por produtores de conteúdo, desenvolvedores de jogos digitais e *startups*. O modelo *freemium*, no entanto, também incorporou redes sociais *online* como *LinkedIn* e serviços de *streaming* como *Spotify*, onde podem ser acessados gratuitamente, mas disponibilizam recursos extras para usuários pagantes. (BAPNA; RAMAPRASAD; UMYAROV, 2016; KUMAR, 2014).

Para Kumar (2014), o modelo *freemium* possui algumas vantagens competitivas. Para o autor, isto está relacionado ao uso da gratuidade de um serviço ou conteúdo como uma ferramenta de *marketing*, auxiliando no aumento da base de usuários sem expandir os gastos com anúncios ou forças tradicionais de venda.

Além disso, o modelo de remuneração mensal se torna uma fonte mais sustentável de receita que o modelo de monetização a partir de publicidade paga, algo muito utilizado por aplicativos e *sites* no início dos anos 2000.

No entanto, a conversão de usuários não-pagantes para pagantes exige esforços. Para Bapna, Ramaprasad e Umyarov (2016) dois fatores são determinantes neste processo de conversão: engajamento social e influência dos pares. Em sua pesquisa, os autores identificam que a partir da adesão de um pacote *premium* os usuários demonstram um maior engajamento, seja no consumo de conteúdo ou no envolvimento com a comunidade *online*.

2.2.4 Pague o quanto quiser

Em dezembro de 2007, a banda britânica *Radiohead* lançava digitalmente o *In Rainbows*, seu sétimo álbum de estúdio. Além de faixas inéditas aos *fans*, o lançamento também proporcionou ao mercado maior visibilidade a um novo modelo de precificação, o *pay what you want*. O álbum, que à época fora disponibilizado para *download* no *site* do grupo, podia ser comprado por qualquer valor que o consumidor escolhesse pagar, ou até mesmo nada. Hoje, o modelo também pode ser encontrado em diferentes negócios, como restaurantes, cinemas, *souvenires* e museus.

Segundo Kim, J., Natter e Spann (2009), *pay what you want*, ou do português *pague o quanto quiser*, consiste em um modelo participativo de precificação no qual o controle sobre a configuração do preço está majoritariamente com o comprador, e não com o vendedor. Neste caso, o comprador define qualquer preço igual ou acima de zero, e o vendedor não tem controle sob essa decisão. O risco neste modelo, segundo os autores, está no fato de que o consumidor pode explorar o seu controle e acabar não pagando nada pelo produto ou um preço bem abaixo do custo de venda – assim como ocorrido com o *In Rainbows*.

Em seu estudo, Kim, J., Natter e Spann (2009) mostram que, apesar de haver o risco de o comprador optar por pagar nenhum valor pelo produto, os pagamentos tendem a ser significativamente maiores que zero. Não obstante, Gneezy *et al.* (2010) também identificam que, além de os pagamentos serem maiores que zero, os mesmos tendem a aumentar consideravelmente a taxa de compra de produtos, funcionando, até mesmo, como estratégia de *marketing*, seja para aumentar a

demanda ou inserir novos produtos no radar de consumidores potenciais (EGBERT; GREIFF; XHANGOLLI, 2015).

Neste sentido, Egbert (2017) identifica alguns fatores que podem influenciar nos valores pagos pelo consumidor quando se trata de uma relação de pague o quanto quiser, como: *preferências sociais*, como reciprocidade e justiça; *informação*, que pode ser sobre o produto ou sobre o vendedor; *comunicação*; *emoções*, como sentimento de culpa; e *fatores contextuais*, como satisfação do cliente.

Já para Roy, Rabbanee e Sharma (2016), as decisões de preço estão ligadas a motivações de compra, onde os consumidores, em um contexto de pague o quanto quiser, estariam dispostos a pagar mais sob influências intrínsecas quando sozinhos, como fatores de qualidade de serviço ou benefícios individuais; e extrínsecas ou altruístas quando em público, como a reação de amigos e familiares ou fazer uma contribuição útil à sociedade.

2.2.5 Contribuição recorrente

Durante este capítulo foram abordados diferentes conceitos que, aplicados em um contexto digital, ajudam a embasar o modelo de monetização comumente utilizado por *podcasters*. Para fins desta pesquisa, e por ainda ser um conceito não explorado na literatura, será adotada como referência uma das terminologias praticadas no mercado: contribuição recorrente.

Contudo, mesmo tratando-se de um único modelo, é possível encontrar divergências de nomenclatura. No site do *Patreon*, plataforma pioneira no modelo, por exemplo, é utilizado o termo “*recurring revenue*” para caracterizar o seu sistema de remuneração. (PATREON, 2019). Já a brasileira Padrim, se identifica como uma plataforma de “financiamento coletivo recorrente”. (PADRIM, 2019). Por fim, destaca-se também os exemplos da Apoia.se, que identifica seu modelo como “financiamento contínuo e coletivo” (APOIA.SE, 2019), e da Catarse, que utiliza o termo “assinatura” para categorizar projetos em busca de contribuições mensais. (CATARSE, 2019).

A contribuição recorrente, no entanto, não é resultado apenas de uma fusão de diferentes nomenclaturas, mas também de diferentes características que constituem este modelo de monetização. A contribuição recorrente se aproxima do conceito de *crowdsourcing*, por exemplo, enquanto fenômeno coletivo e

heterogêneo, baseado na interação de comunidades *online* interessadas em colaborar com determinado objetivo. (SAXTON; OH; KISHORE, 2013).

Porém, diferentemente do *crowdsourcing*, que trabalha com o capital intelectual das multidões, a contribuição recorrente busca nas multidões remuneração – ou contribuição – financeira para os criadores de conteúdo. Neste sentido, é oportuna a conexão com o conceito de *crowdfunding*, já que o apoio das comunidades *online* ocorre através de aporte financeiro. (FORBES; SCHAEFER, 2017; BELLEFLAME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2014). No entanto, ao contrário de um modelo de *crowdfunding*, no qual os investimentos ocorrem através de aporte único, como uma pré-encomenda de um produto, a contribuição recorrente caracteriza-se por ser um investimento regular, normalmente mensal.

Em um aspecto de remuneração regular e fixa, a contribuição recorrente se assemelha a um modelo de assinatura, seja digital ou não. Contudo, o conceito de assinatura, assim como ocorre em plataformas como Spotify, que permite o acesso a uma biblioteca de músicas a partir de um pagamento fixo mensal (DATTA *et al.*, 2017), implica em limitação de acesso e recursos ligados ao conteúdo. *Podcasts*, por outro lado, não possuem limitação de acesso e consumo, e tampouco estão atrelados a um software gerenciador, assim como o Spotify, e são distribuídos em diferentes agregadores (MURRAY, 2009).

Vale destacar que o próprio *Spotify* não se caracteriza apenas por um serviço de *streaming* por assinatura, mas também por uma plataforma *freemium*. No Spotify, e em outros serviços *freemium*, o usuário possui acesso gratuito e ilimitado a recursos básicos, com a possibilidade de agregar novas funcionalidades (*features*) a partir do pagamento de um valor pré-determinado (BAPNA; RAMAPRASAD; UMYAROV, 2016; KUMAR, 2014). E este seria, até aqui, o conceito mais próximo ao de contribuição recorrente, se não fosse pelas contrapartidas. Em um modelo *freemium*, quando o usuário migra para um ambiente *premium*, o ganho de funcionalidades impacta diretamente os recursos e a usabilidade do serviço em questão. No caso de *podcasts*, o objeto principal – o conteúdo – está disponível integralmente na *internet* para audição gratuita, e os benefícios para os apoiadores, como *newsletters* (MAMILOS, 2019), são suplementares e não representam uma atualização de funcionalidade.

Portanto, para fins desta pesquisa, entende-se contribuição recorrente como um modelo de financiamento coletivo (*crowdfunding*), geralmente *online*, através de

remunerações fixas e mensais (assinatura) para criadores de conteúdo – ou *podcast* –, em troca de benefícios extras (*freemium*) ou não (*pay what you want*).

2.3 Engajamento do consumidor

Em agosto de 2007, Brian Haven publicara um artigo defendendo a necessidade de o funil de marketing ser repensado devido as mudanças no comportamento do consumidor. Segundo o autor, a visão tradicional do funil – que à época era segmentado em *consideração, preferência, ação e lealdade* – não abrangia as complexidades de interações do consumidor, nem a entrada de novas mídias no mercado. Para Haven, uma nova métrica deveria ser considerada: o engajamento. (HAVEN, 2007).

O engajamento, portanto, passa a ser relevante a partir da evolução das métricas usadas em diferentes fases do marketing. (PENSARI; KUMAR, 2016). Até os anos 1990, estratégias de marketing eram baseadas, basicamente, em dados de transação com o cliente, como frequência e valor monetário. Próximo aos anos 2000, a nova perspectiva visava gerar satisfação ao cliente através de melhores produtos e serviços, em busca da construção de uma relação fiel e rentável. Porém, ao longo dos anos, a satisfação passou a ser argumento insuficiente, elevando o marketing de relacionamento para um novo estágio. Para Pensari e Kumar (2016, p. 295), “quando um relacionamento é satisfatório e tem ‘ligação emocional’, ele progride para um estágio de engajamento”.

O conceito de engajamento, assim como pode ser encontrado em diferentes áreas, como sociologia (DONATI, 2013), psicologia (WATTS; FLANAGAN, 2007) e comportamento organizacional (SAKS, 2006), também diverge na própria literatura de marketing.

Para Patterson, Yu, e de Ruyter (2006), o engajamento está relacionado com o nível de *presença* do cliente em seu relacionamento com a organização, seja de forma física, emocional ou cognitiva. Para os autores, o engajamento do cliente é composto por quatro fases distintas: *vigor*, que consiste no nível de energia e resiliência mental do cliente na interação com uma marca; *dedicação*, que é o senso de pertencimento de um cliente a uma marca; *absorção*, que diz respeito ao nível de concentração e satisfação de um cliente com ações de relacionamento com a

marca; e *interação*, que consiste nos diferentes tipos de contato e comunicação entre cliente e marca.

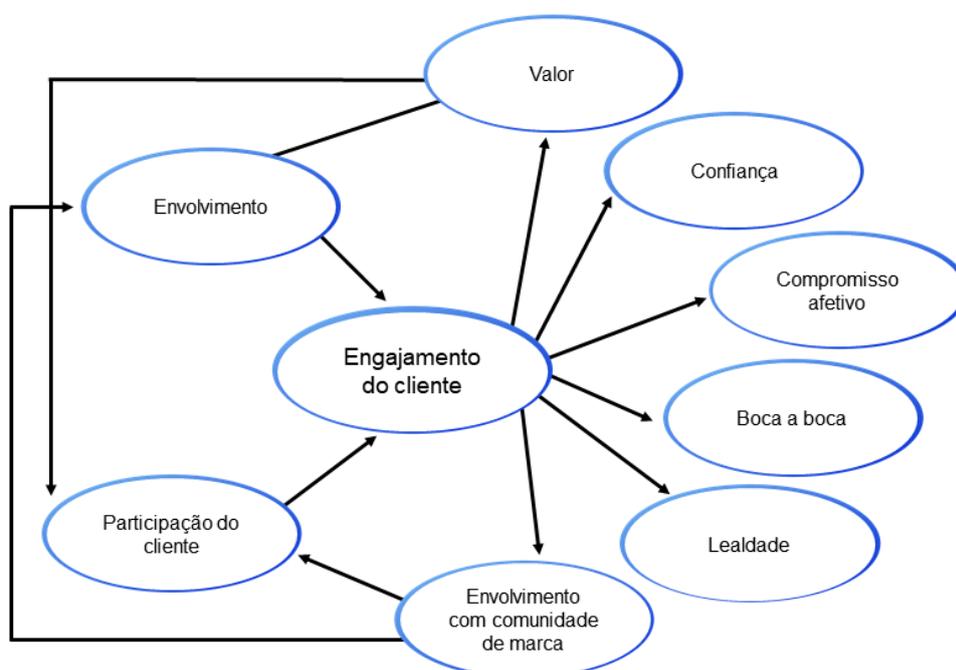
Já Haven (2007), desdobra o conceito de engajamento em outras quatro fases. Segundo o autor, engajamento está ligado ao “nível de *envolvimento, interação, intimidade e influência* do indivíduo com uma marca ao longo do tempo”. (p. 4). Conceito este, que apesar de distinto, aproxima-se da visão de Patterson, Yu e de Ruvter (2006), principalmente nos aspectos que envolvem o nível de interação do cliente com uma marca ou produto.

Além de um viés de interação com a marca, engajamento também pode ser entendido a partir de um contexto psicológico. Para Bowden (2009), por exemplo, engajamento consiste em um processo psicológico conectado a lealdade do cliente, tanto para formar novos clientes, como para retê-lo. Brodie *et al.* (2011) também entendem engajamento como um estado psicológico. Para os autores, o engajamento origina-se em experiências interativas e cocriativas de cliente com um agente ou objeto foco de engajamento, que abordam uma dimensão emocional, cognitiva e comportamental – impactando diretamente no nível de estado de espírito do cliente. (HOLLEBEEK, 2011).

No entanto, apesar dos diferentes conceitos propostos pela literatura de marketing, a pesquisa de Vivek *et al.* (2012), em específico, possui uma abordagem conceitual convergente com o objetivo deste trabalho. Primeiramente, para os autores, engajamento do cliente consiste na intensidade de participação e conexão de um indivíduo com uma organização, através de ações iniciadas tanto pela organização quanto por um cliente, seja ele atual ou em potencial.

Para Vivek *et al.* (2012), o engajamento do cliente pode se manifestar de forma cognitiva e afetiva, que são consequência das experiências e dos sentimentos do cliente; e de forma comportamental e social, que correspondem às situações de trocas realizadas a partir da participação dos clientes. Neste sentido, os autores produzem um modelo teórico sobre o engajamento do cliente, que envolve atributos e ações *antecedentes* (envolvimento e participação) e *consequentes* (valor, confiança, compromisso afetivo, boca a boca, lealdade e envolvimento de comunidade).

Figura 2 – Modelo teórico de engajamento do cliente



Fonte: Adaptado de Vivek *et al.* (2012)

Do modelo teórico (Figura 2), no contexto desta pesquisa, uma divisão merece destaque: a comunidade de marca. Para Vivek *et al.* (2012), o engajamento do cliente está relacionado com o envolvimento de uma comunidade de clientes com uma marca – que consiste em um coletivo de consumidores organizados em torno de uma marca, e que percebem valor nesta relação. (WIRTZ *et al.*, 2012).

Hollebeek, Juric e Tang (2016) analisam o conceito de comunidade de marca em um contexto virtual. Para os autores, em uma comunidade virtual de marca é possível encontrar oito tipos de práticas de interação entre consumidores. Entre elas, está a boa aceitação de novos membros (*greeting*) e a construção de relações que ultrapassam o pretexto da marca (*mingling*). Dentro das comunidades identifica-se também demonstrações de gratidão (*appreciating*), empatia (*empathizing*) e colaboração (*assisting*), seja em relação à marca ou para com os próprios membros. Além disso, as interações entre membros se desdobram em ações que enaltecem a comunidade e a própria marca (*celebrating*), assim como validam e classificam o seu pertencimento à comunidade, inclusive enquanto manutenção de *status* (*ranking*).

Para Hollebeek, Juric e Tang (2016), o estudo do engajamento do cliente em comunidades *online* pode ser útil para entender aspectos como hábitos de consumo, motivações e processos de pensamento de consumidores ligados à marca. Estes e

outros aspectos podem auxiliar tanto a tomada de decisão gerencial, quanto no planejamento de estratégias de marketing da marca, como, por exemplo, *inbound marketing*.

Recentemente, Hollebeek e Macky (2019) desenvolveram um novo modelo teórico sobre engajamento do cliente, porém aplicado a um contexto digital. Para os autores, assim como percebe Vivek *et al.* (2012), a relação de engajamento possui dois espectros distintos: antecedentes e consequentes.

Enquanto antecedente de engajamento em conteúdo digital, Hollebeek e Macky (2019) identificam *motivos funcionais*, que correspondem a um uso utilitário e informativo de um conteúdo; *motivos hedônicos*, que dizem respeito as necessidades experimentais e impulsionadas por emoções, como entretenimento e diversão; e *motivos de autenticidade*, que representam o desejo dos consumidores por “continuidade [fidelidade], integridade e simbolismo” (p. 33) relacionado a uma marca.

Em um espectro de consequência de consumo, para os autores, destaca-se três níveis distintos relacionados entre si. O primeiro nível é segmentado em engajamento *cognitivo*, que está relacionado a construção do pensamento (*sense-making*) em relação à marca; *engajamento emocional*, que diz respeito aos efeitos [emocionais] positivos, negativos ou mistos a partir de uma interação; e *engajamento comportamental*, que reflete o nível de energia, esforço e tempo gasto com o conteúdo. Já em um segundo plano, estão concentradas as consequências relacionadas a *confiança* e *atitude* gerada por uma marca. Por fim, o terceiro plano corresponde ao capital de marca, onde considera o valor percebido pelo cliente, em um viés intangível; como também a percepção de valor financeiro atrelado a marca como um todo (tangível). (HOLLEBECK; MACKY, 2019; BRODIE *et al.*, 2011).

O uso de produção de conteúdo enquanto antecedente de engajamento, portanto, ganhou protagonismo no âmbito digital a partir da disseminação das redes sociais e da comunicação digital, não só como um segmento da indústria cultural e de entretenimento, mas também como uma ferramenta de marketing. (JÄRVINEN; TAIMINEM, 2016).

Para Rancati e Gordini (2014), marketing digital de conteúdo consiste em ações que visam atração e engajamento de consumidores potenciais, através da criação, disseminação e compartilhamento de conteúdo relevante e gratuito. Além disso, o conteúdo produzido deve ser também oportuno e relevante ao cliente,

produzindo confiança e relacionamento, de modo que atinja os seus processos de decisão de compra. (HOLLEBEEK; MACKY, 2019; HOLLIMAN; ROWLEY, 2014).

Podcast, portanto, aparece no contexto de marketing como um dos formatos possíveis utilizados por estratégias de criação de engajamento e de retenção de clientes através de produção de conteúdo – como *inbound marketing*. Além do formato em áudio, outros formatos digitais como *newsletter*, *ebook*, vídeo e texto também são utilizados por marcas para entregar valor, através do apoio de redes sociais e outros canais para entrega e compartilhamento de conteúdo. (HOLLEBEEK; JURIC; TANG, 2017; JÄRVINEN; TAIMINEM, 2016).

2.4 Gratidão e reciprocidade

Por fim, há outros dois conceitos na literatura de comportamento do consumidor que precisam ser considerados para a construção teórica desta pesquisa: gratidão e reciprocidade. Estes são, assim como o estudo de engajamento, e mais especificamente o senso de pertencimento e envolvimento com comunidade de uma marca (HOLLEBEEK; JURIC; TANG, 2016; VIVEK *et al.*, 2014), elementos importantes para compreender o comportamento do ouvinte apoiador de *podcasts*, população alvo desta pesquisa.

Para Palmatier *et al.* (2009), gratidão consiste em um componente social básico das interações humanas responsável por prover um comportamento recíproco a partir de uma base emocional. Esse sentimento é gerado por uma emoção positiva em consequência de ações de terceiros, como um favor, esforço ou motivo. (BOCK *et al.*, 2016). É importante perceber que a gratidão também engloba uma dimensão onde o indivíduo tende não só a reconhecer, mas também responder com benevolência às experiências e resultados positivos obtidos que se obtém. (MCCULLOUGH; EMMONS; TSANG, 2002).

Analisando de forma mais profunda a gratidão, que enquanto comportamento social também está associado a uma atitude de ajuda (BARTLETT; DESTENO, 2006), é possível desmembrá-la em dois principais pilares: o afetivo, que trata-se do sentimento de gratidão por alguém que reconhece e aprecia um benefício, o que gera uma pressão psicológica em direção de querer fazer algo em troca; e o comportamental, que diz respeito às ações decorrentes do sentimento de gratidão, ou seja, do ato de dar em troca. (RAGGIO *et al.*, 2014; PALMATIER *et al.*, 2009).

De forma resumida, podemos entender a gratidão como “uma emoção resultante de uma transferência interpessoal de um benefício a partir de um beneficiário para um benfeitor” (LAMBERT; GRAHAM; FINCHAM, 2009, p. 1195), considerando que a troca inicial de benefícios deve ter ocorrido com boas intenções. (MCADAMS; BAUER, 2004).

O estudo da gratidão, considerando seus antecedentes e consequências, pode ser utilizado para auxiliar em estratégias comerciais e de marketing, pois impactam no relacionamento positivo entre vendedor e consumidor (BOCK *et al.*, 2016; PALMATIER *et al.*, 2009), por exemplo, gerando até um movimento de recompensa por parte do consumidor. (MORALES, 2005).

No entanto, não é apenas gratidão que pode impactar no relacionamento com o consumidor quando se trata de um sentimento de retribuição. Deve-se também considerar a reciprocidade.

A definição de reciprocidade que será adotada para esta pesquisa, segundo Martin Greenberg (1980, p. 4), consiste em “um estado de obrigação de retribuir o outro”. O termo, que também pode ser encontrado na literatura como *indebtedness*, ou “endividamento” em uma tradução livre, se refere ao estado de sentir-se em dívida com algo, e que deriva da ideia de que as pessoas devem ajudar aqueles que os ajudaram (GOULDNER, 1960) – o que se aproxima do significado literal da palavra *reciprocidade*.

Diferentemente de gratidão, que consiste em uma ação recíproca com um viés benevolente (MCCULLOUGH; EMMONS; TSANG, 2002) a reciprocidade está potencialmente relacionada a um sentimento de culpa e, portanto, com uma base emocional negativa e não desejada (WATKINS *et al.*, 2006), e que pode gerar efeitos negativos no relacionamento entre as duas partes, gerando uma reação de afastamento. (PELSER *et al.*, 2015).

Mas aqui há uma divergência na literatura em relação ao viés exclusivamente negativo de reciprocidade. Segundo Bock *et al.* (2016), a reciprocidade também é capaz de influenciar positivamente a recomendação por parte de um cliente, mesmo que de maneira bem menos significativa que a gratidão. O consenso na literatura é de que, tanto o sentimento de gratidão quanto o de reciprocidade, se correlacionam positivamente e não são excludentes, sendo que a gratidão, enquanto algo majoritariamente benevolente, atenua os efeitos negativos da reciprocidade. (BOCK *et al.*, 2016; PELSER *et al.*, 2015; WATKINS *et al.*, 2006; MORALES, 2005).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia de pesquisa, onde será descrito o método, a população e amostra, bem como as técnicas de coleta e análise de dados implícitas ao método e suas limitações.

3.1 Delineamento da pesquisa

Como visto nos capítulos iniciais, o principal objetivo de pesquisa deste trabalho é analisar de que forma o produto *podcast* motiva os consumidores a se engajarem em um comportamento de contribuição recorrente.

Desta forma, foi realizado uma pesquisa quali-quantitativa exploratória e descritiva, dividida em duas etapas distintas e complementares. A primeira etapa teve uma abordagem qualitativa e exploratória, pois pretende-se identificar e entender aspectos relacionados ao comportamento de ouvintes que contribuem de forma recorrente para *podcasts*, assim como perceber atributos e argumentos relacionados com a contribuição recorrente. Os resultados aqui obtidos têm o propósito de gerar maior familiaridade com o objeto de pesquisa, contribuindo de maneira formativa para construção de hipóteses – e conseqüentemente para etapa quantitativa. (GIL; 2018; ROESCH, 2013).

A partir disto, na etapa seguinte a pesquisa ganha um caráter quantitativo e descritivo. O objetivo aqui foi validar ou não hipóteses geradas na etapa qualitativa, assim como entender melhor as características dos ouvintes de *podcasts* que realizam contribuições recorrentes. Segundo Gil (2018), a pesquisa descritiva tem como objetivo identificar possíveis relações entre variáveis, assim como descrever características de um determinado grupo ou fenômeno – o que justifica a escolha deste método para a análise dos objetivos da pesquisa.

Para fins de trabalho, apesar de possuir uma abordagem quali-quantitativa, o método de *survey* (levantamento) teve maior peso, tanto para coleta de dados quanto para a análise dos resultados, já que a pesquisa busca entender aspectos de comportamento e atitudes de uma determinada população (GIL, 2018). O viés qualitativo, no entanto, teve um caráter antecedente e complementar ao levantamento quantitativo de dados. (ROESCH, 2013).

3.2 Definição de população e amostra

Para este estudo a população-alvo consiste em ouvintes brasileiros de *podcasts* que realizam algum tipo de contribuição financeira de forma recorrente à criadores de conteúdo em *podcast*, independentemente do método, valor ou plataforma de pagamento.

Segundo pesquisa do IBOPE Inteligência (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), estima-se que 40% dos internautas brasileiros já ouviram *podcasts*, ou seja, aproximadamente 50 milhões de pessoas. (IBOPE, 2019; PIAUÍ, 2019). No entanto, o número de ouvintes de *podcasts* que realizam algum tipo de contribuição recorrente, até a data de realização desta pesquisa, ainda é um dado desconhecido. Desta forma, não foi possível obter um número aproximado de indivíduos que se encaixam nos critérios de inclusão.

Visto o tamanho da população de ouvintes de *podcasts* no Brasil, não sendo possível considerá-la na totalidade, faz-se necessário a utilização de um método de amostragem, onde será extraído e considerado uma parcela da população foco para investigar os objetivos de pesquisa. (GIL, 2017; ROESCH, 2013).

Para tanto, foram propostos dois métodos distintos de coleta de dados, de forma que contemplassem uma análise quali-quantitativa do problema. Na etapa de coleta de dados qualitativa, optou-se por utilizar a técnica de grupo focal, onde a amostra foi composta por 4 pessoas (CRESWELL, 2012), ouvintes de *podcasts*, que acompanham de forma regular mais de um *podcast* e que realizam algum tipo de contribuição recorrente para pelo menos uma destas produções, sendo estes residentes da região metropolitana de Porto Alegre. Estes foram também os critérios utilizados para etapa quantitativa, onde a amostra, não probabilística, foi composta por 312 ouvintes de *podcast*, de diferentes regiões do Brasil, acessadas através de redes sociais e grupos de apoiadores.

Na amostra, enquanto critério de inclusão, serão considerados indivíduos brasileiros, ouvintes de *podcast* e que realizam alguma forma de contribuição recorrente. Os indivíduos sem condições físicas ou mentais de responder o questionário, que estejam vivendo fora do país no período do estudo e que realizam contribuições para criadores de conteúdo na forma de assinaturas tradicionais (que registram o acesso ao conteúdo aos não-pagantes), não serão considerados na amostra.

3.3 Técnicas de coleta de dados

Para embasar a construção da coleta de dados qualitativos, foi utilizado a técnica de grupo focal. Segundo Creswell (2012), grupos focais podem ser utilizados para coletar entendimentos coletivos ou pontos de vistas individuais. A técnica consiste em um processo de entrevistas em grupo, normalmente de 3 a 10 pessoas, em um viés mais informal e aberto, onde os participantes debatem sobre um ou mais temas. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; CRESWELL, 2012).

Para fins desta pesquisa, o grupo focal, que foi adaptado para um formato de debate, foi gravado em áudio e resultou em um *podcast* – disponível para audição na íntegra como complemento de leitura das análises, disponível no Apêndice A. O debate, que teve duração aproximada de 75 minutos, foi composto por ouvintes regulares de *podcasts* e que já haviam realizado algum tipo de contribuição recorrente, conforme indicado no Quadro 1. A coleta de dados foi realizada no dia 05 de agosto de 2019, nos estúdios do Laboratório de Pesquisa Avançada em Comunicação e Informação (LABTICS), no campus São Leopoldo da Unisinos. Os resultados deste debate, a partir de uma análise de conteúdo (GIL, 2017), foram agrupados e organizados em quatro grandes grupos, e serão aprofundados individualmente a seguir.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Cidade	Profissão	Escolaridade	Podcasts que acompanha
E1	30	São Leopoldo	Laboratorista	Ensino superior completo	Foro de Teresina; Durma com essa; Philosophy Bites; Rádio Companhia
E2	28	Porto Alegre	Caixa	Ensino superior completo	Lado Black; Xadrez Verbal; Anticast
E3	27	Porto Alegre	Analista de CRM	Ensino superior completo	Um Milkshake Chamado Wanda; Imagina Juntas; Anticast; Braincast
E4	25	Porto Alegre	Redatora	Ensino Médio completo	Mas você vai sozinha?; Gugacast; Malditos Millannials; Anticast; Braincast; Mupoca; Mamilos

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir de uma análise exploratória dos resultados qualitativos, juntamente com o levantamento de escalas na literatura, sendo esta uma etapa importante para

a formatação de um sólido instrumento de mensuração (ROESCH, 2013), foi construído um formulário online como forma de coleta quantitativa de dados. Para isso, foi utilizado a ferramenta *Google Forms*, produzindo um questionário *online*. O questionário, que ficou aberto a respostas por 31 dias (10/09/2019 a 10/10/2019), foi compartilhado em grupos e perfis de redes sociais compostos por apoiadores dos seguintes *podcasts*: *Meia Hora Sozinho*, *Braincast*, *Imagina Juntas*, *Um Milkshake Chamado Wanda*, *Mupoca*, *Lado Black*, *Gugacast*, *Xadrez Verbal* e *Revolushow*.

A partir de um conjunto de 27 questões, o questionário, que pode ser conferido no Apêndice C, foi composto por perguntas abertas e fechadas. Além de perguntas que visavam extrair dados demográficos e de consumo dos ouvintes (7 questões), foram incluídas também escalas de mensuração (18 questões), ambas com respostas organizadas em escala Likert de 7 pontos. Ambas as escalas, originalmente desenvolvidas em inglês, passaram por um processo de tradução e validação para português, sendo revisadas por dois pesquisadores da área de marketing e com fluência na língua inglesa.

Para mensurar engajamento, foi utilizado a escala “*Customer Engagement Factors*”, de Vivek *et al.* (2014), juntamente com uma pergunta aberta proposta também por Vivek *et al.* (2012). Já para mensurar gratidão, foi utilizado a escala proposta por Palmatier *et al.* (2009), chamada de “*Customers’ Feelings of Gratitude*”; e para mensurar reciprocidade, foi utilizada a escala proposta por Pelsler *et al.* (2015), ambas com 3 questões. As escalas utilizadas, juntamente com os respectivos autores, podem ser conferidas de forma resumida no Quadro 2, e de forma mais detalhada no Apêndice C.

Quadro 2 – Escalas

Escala	Autor	Questões
Engajamento	Vivek <i>et al.</i> (2014)	6 a 15
Gratidão	Palmatier <i>et al.</i> (2009)	16 a 18
Reciprocidade	Pelsler <i>et al.</i> (2015)	18 a 21

Obs: Demais perguntas do questionário foram de checagem de aderência do respondente ao perfil desejado e variáveis demográficas.

Fonte: Elaborado pelo autor

3.4 Técnica de análise de dados

Os dados coletados a partir do grupo focal, além de material em áudio, também resultou em material textual, seja em notas de pesquisa ou depoimentos dos participantes transcritos em texto. (ROESCH, 2013). Para os dados qualitativos, foi realizado uma análise de conteúdo, que consiste na avaliação de características frequentes dos depoimentos, através de classificação de palavras e frases, buscando inferências válidas no texto. (GIL, 2017; ROESCH, 2013). O objetivo aqui é entender valores, atributos e significados, além de discutir o consumo de *podcasts* e o formato de monetização de conteúdo, de maneira que auxilie na formatação da segunda etapa de coleta de dados e na formulação de hipóteses. Para a análise de conteúdo, os resultados foram organizados previamente em quatro categorias: pertencimento, gratidão, reciprocidade e independência. Essa categorização, realizada com base nos atributos de valor mais citados, auxiliou na análise propriamente dita e na estruturação dos principais achados qualitativos.

Para interpretação dos dados quantitativos obtidos a partir do questionário, foi realizado uma análise estatística descritiva através de distribuição de frequências absolutas e relativas, além de médias e desvios-padrão. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Por fim, foi realizada uma análise estatística multivariada, além de análise de variância (ANOVA) e regressão linear, com o objetivo de verificar a relação entre as variáveis independentes (gratidão e reciprocidade) e variável dependente (engajamento), utilizando os *softwares* Microsoft Excel e IBM SPSS (versão 26).

3.5 Limitações do método

Na etapa qualitativa desta pesquisa, considera-se que a homogeneidade da amostra pode limitar a discussão sobre o tema, assim como influenciar a construção do questionário, caso as características dos entrevistados sejam muito próximas entre si. Além disso, não é descartada a possibilidade de as informações passadas pelos entrevistados serem incompletas.

Já na etapa quantitativa, a aplicação do questionário de forma *online* pode impactar na confiabilidade dos dados, já que a interação com o entrevistado é comprometida. Para a análise dos dados deve-se considerar também a possibilidade

de erro de recordatório por parte dos entrevistados, assim como o fato de a amostragem ser não probabilística, o que pode implicar na representatividade da população-alvo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as análises dos resultados de pesquisa, de forma orientada pelos objetivos deste trabalho, buscando entender os principais atributos que motivam os ouvintes de *podcasts* a se engajarem em um comportamento de contribuição recorrente.

Assim como a coleta de dados, esta etapa foi dividida em duas partes: uma qualitativa e outra quantitativa. Na parte qualitativa, que segue abaixo, os resultados gerados a partir do grupo focal foram organizados em quatro categorias: pertencimento, gratidão, reciprocidade e independência. Já na parte quantitativa, serão apresentados os resultados obtidos a partir do questionário *online*, elaborado com base em escalas e perguntas abertas, e confrontados com as hipóteses geradas a partir da análise de conteúdo.

4.1 Análise qualitativa

A técnica utilizada para coleta de dados qualitativos desta pesquisa, que tinha em seu objetivo um viés exploratório, foi o grupo focal (CRESWELL, 2012). O estudo, que pode ser conferido na íntegra em forma de *podcast* no Apêndice A, foi realizado com quatro entrevistados, todos ouvintes regulares de *podcasts* e que já haviam realizado algum tipo de contribuição recorrente, conforme Quadro 1. Os resultados deste debate, a partir de uma análise de conteúdo (GIL, 2017), foram agrupados e organizados em quatro grandes grupos, e serão aprofundados individualmente a seguir.

4.1.1 Pertencimento

A parte inicial do debate foi conduzida por perguntas genéricas, visando a compreensão do comportamento de consumo de *podcasts* de cada um dos participantes do grupo. Aqui foram ressaltados aspectos sobre os tipos de *podcasts* que costumam ouvir, em que momento e como costumam ouvir, além do porquê de ouvir *podcasts* e se este tipo de conteúdo acaba competindo ou substituindo o consumo de outra mídia, como vídeos, por exemplo. Algumas destas informações, como os *podcasts* que acompanham, podem ser conferidas no Quadro 1.

Quando perguntado aos entrevistados porquê contribuir financeiramente para *podcasts*, um dos primeiros tópicos abordados organicamente pelos participantes foi o sentimento de pertencimento a uma comunidade. Esse sentimento pode ser percebido na fala dos entrevistados, primeiramente, a partir uma conexão entre os motivos de ser um ouvinte e ser um apoiador, que é evidenciado através do comentário do entrevistado E3:

Eu não via coisas que condiziam com a minha ideologia sendo veiculadas nos grandes meios de massa, *né*. Então, eu procurava pessoas que pensassem igual a mim dentro dos *podcasts*. E por que que eu não iria apoiar algo parecido comigo e fazendo um trabalho muito legal, totalmente no amor, sem pedir nada pra ninguém, apenas uma pequena contribuição, pra justamente melhorar essa questão técnica e tudo mais?

Quem reforça a fala de E3 é o entrevistado E2, quando diz que apoiar um *podcast* significa “*abraçar uma certa ideologia que talvez aquele grupo carrega, [...] uma pauta, um método, um aspecto assim... E contribuir e esperar que eles cresçam*”. Aqui é possível notar um aspecto identitário e de relacionamento por parte do ouvinte com o *podcast* com o qual contribui e seu respectivo grupo de ouvintes, pois, na perspectiva dos entrevistados, um dos motivos pelos quais se apoia um *podcast* é “*ter esse espaço de pertencimento, de discussão, que é um espaço, digamos, livre*”. (Entrevistado E4).

Neste sentido, podemos relacionar os motivos apontados pelo grupo com um comportamento de engajamento, a medida que os ouvintes percebem valor e buscam o envolvimento em uma comunidade de ouvintes de um determinado *podcast*. (VIVEK *et al.*, 2012; WIRTZ *et al.*, 2012). Esta percepção de valor em pertencer a uma comunidade fica mais evidente na fala do entrevistado E3, quando diz:

Pra mim o maior benefício não é nada físico, assim, mas é a sensação de pertencimento que contribuir com um *podcast* me gera. Eu me sinto parte daquilo de alguma forma, mesmo contribuindo pouco. [...] Pertencente aquele grupo, aquela ideologia, aquela pauta, aquele grupo de pessoas.

O sentimento de pertencimento na fala de E3, neste sentido, é composto não só pela percepção de motivos hedônicos e emocionais, mas também por motivos de autenticidade, através da construção de uma relação simbólica e fiel com o *podcast* e a comunidade. (HOLLEBEEK; MACKY, 2019).

Este sentimento de pertença, enquanto comunidade online de ouvintes, justifica a ação de apoiar financeiramente um *podcast* de forma recorrente, pois, segundo Hollebeek, Juric e Tang (2016), em grupos engajados identifica-se demonstrações de gratidão (*appreciating*), empatia (*empathinzing*) e colaboração (*assisting*). É o que a entrevistada E4 justifica de forma sintética quando diz que “o que faz valer um *podcast*, mais do que todas as questões técnicas [...], são as pessoas que fazem, são as ideias que ali são discutidas. Então, eu acho que é isso que faz valer nosso dinheiro”.

Por fim, há uma fala do entrevistado E3 que retrata bem o sentimento de pertença dos ouvintes, principalmente em questões de envolvimento, percepção de valor e compromisso afetivo (VIVEK *et al.*, 2012), que segue: “*Mais do que benefícios como newsletter ou fazer parte de um grupo físico, eu acho que sentir parte de alguma coisa que é maior do que eu é a maior recompensa*”. Aqui, além de reforçar alguns aspectos que Vivek *et al.* (2012) apontam como antecedentes e consequentes de um comportamento de engajamento, também é possível realizar uma conexão com o próximo tópico abordado pelo grupo focal: gratidão e reciprocidade.

4.1.2 Gratidão

Quando os participantes revelam que sentir-se parte de algo maior (grupo, movimento ou causa) é considerado uma recompensa por contribuir, podemos relacioná-lo a um sentimento de pertencimento. E, por consequência, pelo envolvimento e compromisso afetivo (VIVEK *et al.*, 2012) com uma marca, se aproximam de um comportamento de engajamento enquanto ouvinte apoiador. Esse comportamento fica mais interessante quando conectado à pesquisa de Hollebeek, Juric e Tang (2016), que identifica demonstrações de gratidão (*appreciating*), empatia (*empathinzing*) e colaboração (*assisting*) em grupos engajados.

Partindo do ponto em que consideramos a gratidão como um sentimento gerado por uma emoção positiva e que gera uma ação recíproca (BOCK *et al.*, 2016; PALMATIER *et al.*, 2009), é possível associar a gratidão ao comportamento de ouvinte apoiador não só pelas falas dos entrevistados – que serão vistas a seguir, mas também às ações de ouvintes engajados (HOLLEBEEK; JURIC; TANG, 2016).

Especificamente nas informações geradas no debate, a fala do entrevistado E2 deixa claro a presença de um sentimento de gratidão quando diz: “[...] *vou contribuir porquê... 'valeu, obrigado'*”. A relação de ouvinte apoiador, neste caso de E2, está relacionada a um sentimento de gratidão gerado por um benefício percebido por ele, o que corrobora com a pesquisa de Mccullough, Emmons e Tsang (2002), pois há uma ação benevolente em resposta.

Quem concorda com o entrevistado E2 é o E1, porém acompanhado de outro viés. Durante o debate, o respondente E1 comenta o seguinte: “*daqui a pouco tu abrir mão de algumas coisas, pra ajudar outras... No fundo eu acho que eu contribuo e tenho em mente uma coisa assim de filantropia mesmo*”. Essa afirmação, portanto, faz sentido com um comportamento de gratidão, não só pelo ato benevolente de dar algo em troca, mas também por estar associado a uma atitude de ajuda (BARTLETT; DESTENO, 2006).

Outra fala que fortalece a presença de um sentimento de gratidão é do entrevistado E4. Segundo o entrevistado, o motivo pelo qual ele apoia *podcasts* “é *para dar força para que aquilo se perpetue*”. Neste sentido, é possível não só relacionar com uma atitude de ajuda (BARTLETT; DESTENO, 2006), mas também com uma percepção de valor e ato de benevolência.

Mas há outra fala do entrevistado E2 que sintetiza parte da argumentação em torno dos conceitos de pertencimento, engajamento e gratidão. Para E2 o ato de contribuir é “*não só um sentimento de pertencimento e contribuição, mas é meio retribuição, pra mim*”. Este é, dentre todas as falas dos entrevistados, uma das mais significativas para o entendimento da contribuição recorrente enquanto motivada por um sentimento de gratidão, pois deixa claro uma ação recíproca benevolente a partir da percepção de um benefício recebido (LAMBERT; GRAHAM; FINCHAM, 2009; MCADAMS; BAUER, 2004).

4.1.3 Reciprocidade

Na fala anterior, quando E2 se refere a contribuição recorrente como uma “retribuição”, há uma indicação de ação recíproca por parte do ouvinte. Porém, é possível justificar a fala do entrevistado E2 não só como uma ação motivada por gratidão, mas também por reciprocidade, pois tangencia um sentimento de

obrigação em retribuir algo que foi recebido (GREENBERG, 1980). E aqui, a linha entre gratidão e reciprocidade é tênue.

Quem corrobora com essa indicação de reciprocidade é E3 em uma de suas falas do grupo focal, que segue: "*A gente contribui também, eu pelo menos contribuo, porque tu vê que a pessoa precisa dessa contribuição pra ela continuar existindo. [...] Alguém tem que pagar essa conta*". A fala do respondente E3 indica, principalmente quando diz "alguém tem que pagar essa conta", um determinado nível de sentimento de culpa (WATKINS *et al.*, 2006), pois entende que o *podcast* precisa receber algum tipo de remuneração, mesmo que não haja uma elevada base emocional negativa.

Outra fala que se relaciona com a de E3, e conseqüentemente com o sentimento de reciprocidade, é a do entrevistado E4, quando diz acreditar que "*o podcast tem que ser gratuito, no sentido de ser uma coisa democraticamente acessível, [...], mas não é gratuito porque ele custa dinheiro*". A fala de E4 é importante para reforçar o sentimento de que o *podcast* deve ser remunerado – e, portanto, retribuído, mas também de que não há um sentimento negativo envolvido. Quem demonstra isso é Bock *et al.* (2016), quando aponta que a reciprocidade também é capaz de influenciar positivamente o cliente, mesmo que de forma menos significativa que a gratidão.

Como visto nas falas anteriores, os participantes do grupo focal possuem uma clareza na percepção de que o *podcast* deve ser remunerado de alguma forma. Por isso, é interessante relacionar a reciprocidade também com o modelo de contribuição utilizado.

Entendendo que na contribuição recorrente o usuário possui um determinado nível de liberdade na escolha do valor que deseja pagar, é possível relacioná-la com o modelo de *pay what you want* (KIM, J; NATTER; SPANN, 2009). A partir disso, Egbert (2017), lista alguns fatores que influenciam os valores pagos pelo consumidor em uma relação de *pay what you want*, como reciprocidade (*preferencias sociais*) e culpa (*emoções*) – sentimentos estes que se aproximam da base conceitual de *indebtedness*, principalmente pela retribuição movida pelo sentimento de dívida (GOULDNER, 1960).

4.1.4 Independência

Por fim, há outro elemento citado pelos participantes do grupo focal que deve ser considerado nesta análise, pois, segundo os entrevistados, consiste em um fator que permeia o processo de decisão de apoiar um *podcast*. E esse fator, para fins deste trabalho, será abordado como “independência”.

A partir do momento que tu começa a dizer 'este conteúdo é só pra quem paga meu *podcast*... daí tu vai tá sendo excludente, e eu acho que é justamente o contrário do que um *podcast* prega. [...] *Podcast* é meio guerrilha. (E4).

Na fala acima, quando o entrevistado E4 se refere ao *podcast* como “guerrilha”, a referência implícita está no conceito de mídia alternativa. Apesar deste ser um conceito complexo na literatura da área de comunicação – e algo que esta pesquisa não visa aprofundar, é possível compreender alguns elementos chave a partir do trabalho de Fuchs (2010). Para o autor, a mídia alternativa está distante dos modelos organizacionais, financeiros e distributivos dos grandes grupos tradicionais de mídia, e sim fundamentada na independência editorial e financeira, através de conteúdo aberto e formas de financiamento coletivo, por exemplo.

Mas, o principal ponto a ser considerado sobre mídia alternativa para este trabalho é o viés de independência financeira, se desconectando da “lógica capitalista dos meios de comunicação” (p. 121), e buscando sustentabilidade através de formas não-tradicionais de monetização. (RAMOS; SPINELLI, 2015).

Voltando as falas dos entrevistados, quando perguntado por que apoiar um *podcast*, E3 contribui dizendo: “*Eu acho que é pra manter vivo. Sei lá. Uma forma de resistência mesmo*”. Essa fala de E3, assim como a do entrevistado E4, se soma a ideia de que o *podcast*, para os apoiadores, possui uma entrega de valor significativa e, por ser independente, precisa ser apoiado. Nas palavras do entrevistado E1, a contribuição para podcasts acaba sendo uma forma de “*sustentar a arte, a ideologia, o sistema de valores*”.

Quando E1 fala em sustentar um sistema de valores, podemos conectar isto a uma entrega de valor para nichos – que é uma das características da mídia alternativa. (RAMOS; SPINELLI, 2015; FUCHS, 2010). Isto pode ser visto em outra fala do entrevistado E3, quando diz: “*Eu tenho que ter o mínimo de identificação com aquele tema. E ser independente foi um dos motivos que me fez virar contribuinte*”.

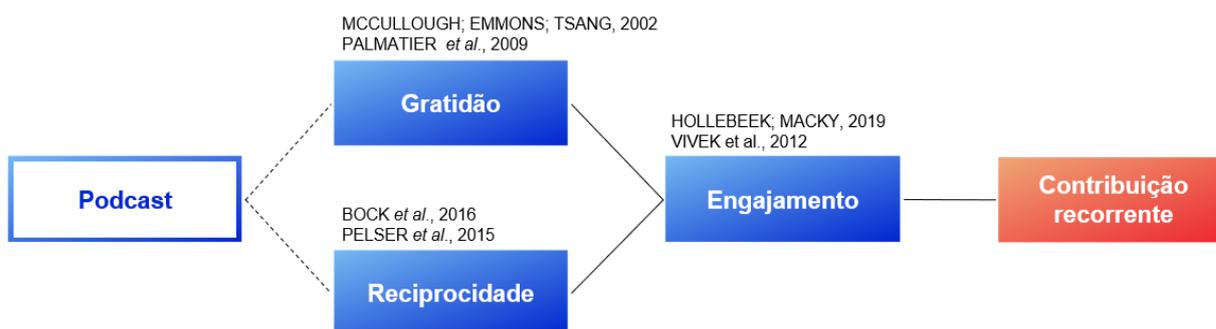
Aqui fica claro que, para o ouvinte apoiador, a contribuição possui um papel de garantir a produção de conteúdo que para ele possui valor – o que remete também motivações geradoras de engajamento (HOLLEBEEK; MACKY, 2019). Para E2, por exemplo, “a contribuição garante uma liberdade permanente”.

Por fim, quando perguntado aos entrevistados se eles contribuiriam para um *podcast* promovido por um grande grupo de comunicação, as respostas foram negativas, como a de E2: “a Globo lançando um *podcast*... fica parecendo milionário fazendo malabarismo no semáforo”. A fala do entrevistado E2, portanto, concorda com as indicações anteriores de que a independência do produtor de conteúdo é um fator considerado na decisão por apoiar ou não um *podcast*. Mas mais do que isso, tangencia também aspectos de gratidão e reciprocidade, pois o contexto econômico do *podcaster* pode acabar afetando a percepção de valor e vontade/necessidade de dar algo em troca.

O viés de independência dos *podcasts*, apesar de estar presente na fala dos entrevistados, não será considerado como um fator chave na hipótese que confronta os objetivos deste trabalho, mas sim como um critério que não merece ser ignorado e que pode estar ou não correlacionado.

Portanto, para a etapa quantitativa, será tomado como hipótese a gratidão e a reciprocidade como os principais motivos relacionados ao engajamento de ouvintes no apoio financeiro recorrente à *podcasts*, sendo o pertencimento considerado como principal indicador da presença de um sentimento de engajamento entre os ouvintes. Esta relação pode ser visualizada, de forma sintética, na figura abaixo (Figura 3) e o conteúdo integral do grupo focal pode ser conferida como material de apoio no *podcast* indicado no Apêndice A.

Figura 3 – Esquema conceitual da análise de conteúdo



Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 Análise quantitativa

Como visto no capítulo anterior, as principais hipóteses a serem testadas para atender os objetivos deste trabalho são: gratidão, reciprocidade e engajamento. Para validar a existência e a correlação entre estes fatores, foi realizado uma pesquisa quantitativa, através de um questionário *online* (ROESCH, 2013). Este questionário, obteve um total de 312 respostas, sendo apenas 134 válidas para esta análise. Isto é, apenas foram consideradas como válidas respostas de ouvintes que indicaram realizar algum tipo de contribuição recorrente para *podcasts*.

Os resultados obtidos com este questionário, bem como uma análise estatística descritiva das relações entre si e com os objetivos deste trabalho, serão apresentados a seguir.

4.2.1 Análise demográfica da amostra

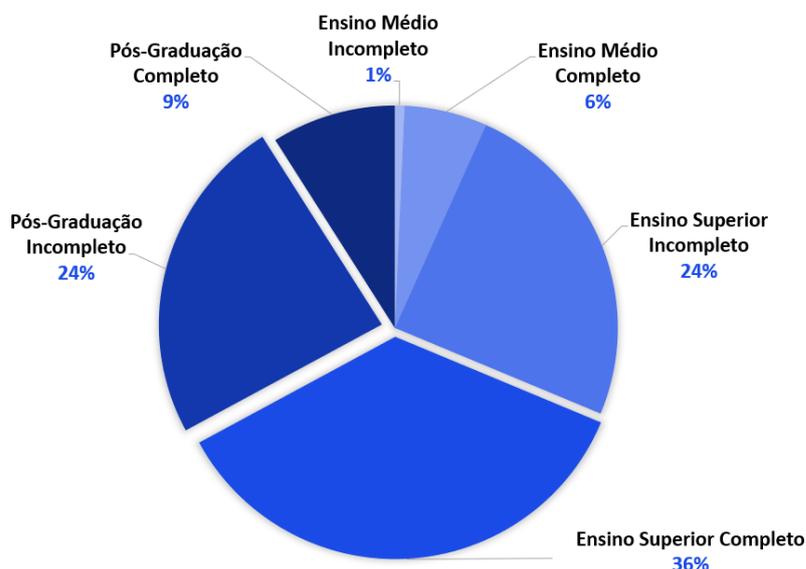
As duas primeiras perguntas do questionário, e especialmente a segunda, visava qualificar os dados desta pesquisa, perguntando ao respondente se ele contribuía de forma recorrente para *podcasts*. Os que responderam de forma positiva, entre um total 312 respondentes, somam um grupo de 134 ouvintes apoiadores, os quais serão descritos abaixo.

Entre os ouvintes apoiadores, 74,6% disse escutar *podcasts* diariamente e 17,1% indicou que consome *podcasts* de 2 a 4 vezes por semana. Quando perguntado sobre a importância dos benefícios exclusivos para apoiadores na opção por contribuir para um *podcast*, a média foi de 5,33 pontos ($\pm 1,62$).

Entre as idades informadas, o respondente mais novo possuía 16 anos e o mais velho 52 anos, sendo que a idade média foi de 29,1 anos ($\pm 6,9$). Quanto ao gênero, a maior parte dos apoiadores é do gênero masculino (61,2%), sendo que o feminino foi de 38,8%. Quando perguntado sobre escolaridade (Gráfico 3), um terço dos ouvintes apoiadores indicou possuir ensino superior completo (35,8%), sendo que uma parte significativa indicou não ter concluído o ensino superior (24,6%) e outra que já possui pós-graduação (23,9%). Já a renda mensal *per capita* se mostrou dividida de forma equilibrada: 28,4% ganha de 4 a 5 salários mínimos; 26,1% ganha de 2 a 3 salários mínimos; 23% ganha 8 ou mais salários mínimos; e 17,9% ganha

de 6 a 7 salários mínimos. Apenas 3,7%, um total de 5 pessoas, informou ganhar até um salário mínimo.

Gráfico 3 – Escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.2 Consumo de podcasts

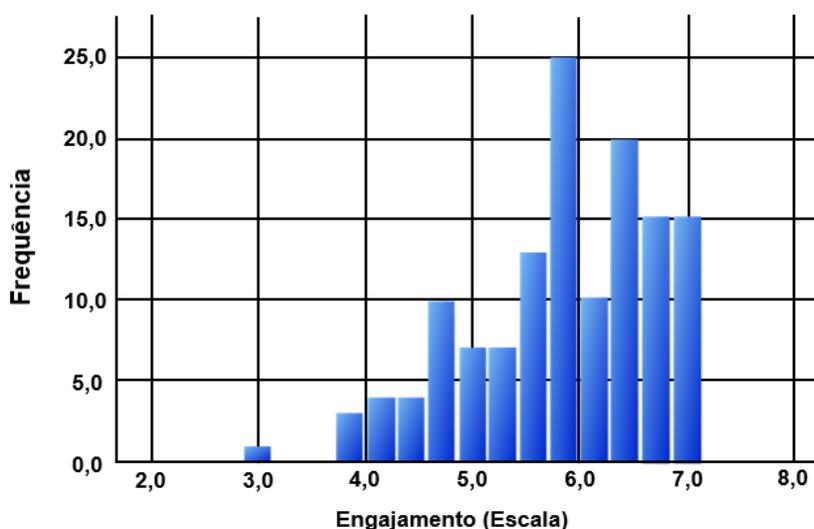
Entrando especificamente nos dados referentes ao consumo de *podcasts*, mais da metade dos ouvintes apoiadores (56,7%) disseram apoiar apenas um *podcast*. A segunda maior parcela de apoiadores (23,9%) disse apoiar dois *podcasts*, sendo que apenas 5,2% disse apoiar mais de 5 *podcasts*. Quando perguntando sobre o valor médio das contribuições financeiras recorrentes, 52,2% dos apoiadores disseram gastar entre 5 e 15 reais e 25,4% disse gastar de 15 a 30 reais. Entre os respondentes, apenas 7,5% apoiam com 50 reais ou mais, e 8 pessoas (6%) disseram gastar até 5 reais como forma de apoio.

Os próximos tópicos abordados no questionário são referentes as escalas de mensuração de engajamento, gratidão e reciprocidade, e que serão demonstrados a seguir. Para as escalas utilizadas, apesar de já terem sido testadas (PELSER *et al.*, 2015; VIVEK *et al.*, 2014; PALMATIER *et al.*, 2009), foram realizados testes de confiabilidade, com coeficiente alfa de Cronbach de 0,795 para escala de engajamento, 0,914 para gratidão e 0,931 para reciprocidade.

Os resultados de engajamento, apesar da escala de Vivek *et al.* (2014) ter sido aplicada na íntegra, sofreram uma adaptação devido às últimas três perguntas questionarem e sugerirem um comportamento coletivo de consumo de *podcasts*, como, por exemplo, se o ouvinte costuma ouvir *podcasts* em grupo (Apêndice C). Estas três últimas perguntas foram desconsideradas, pois não se aplicam ao contexto de *podcast*, já que não condiz com o comportamento de consumo comumente encontrado.

A pontuação média na escala de engajamento foi de 5,88 ($\pm 0,85$) em uma escala Likert de 7 pontos, com uma distribuição de frequência bastante concentrada nos pontos mais altos da escala, como pode ser visto no gráfico abaixo (Gráfico 4), com um destaque para o quinto item da escala (“Eu gosto muito de *podcasts*”), que obteve uma média de 6,72 ($\pm 0,64$).

Gráfico 4 – Escala de Engajamento



Fonte: Elaborado pelo autor

Já os resultados para a escala de gratidão (PALMATIER *et al.*, 2009), apresentaram uma média de 6,49 pontos ($\pm 0,77$), valor próximo ao máximo da escala. Por fim, a escala de reciprocidade (PELSER *et al.*, 2015), com resultados mais distribuídos, teve uma média de 3,78 pontos ($\pm 1,80$).

A partir dos resultados das escalas, realizou-se um teste de correlação de Pearson, onde foi obtido um coeficiente entre gratidão e engajamento de 0,485 ($p < 0,001$), indicando uma correlação moderada, e entre reciprocidade e engajamento de 0,240 ($p = 0,003$), indicando uma correlação fraca (DANCEY; REIDY, 2006).

Outra correlação interessante não está relacionada às escalas, mas sim com uma pergunta de comportamento de consumo, onde o coeficiente de correlação entre valor pago e quantidade de *podcasts* apoiados foi de 0,487 ($p < 0,001$). Ou seja, o número de *podcasts* apoiados está relacionado com o valor de contribuição praticado pelos apoiadores – o que justifica um comportamento esperado, pois quanto mais *podcasts* apoiados maior será o valor total gasto em contribuições recorrentes.

A partir desses resultados, e tendo em vista os resultados da etapa qualitativa que sugeriram que o engajamento dos ouvintes estava relacionado com a gratidão e reciprocidade com relação aos *podcasts*, foi realizada uma regressão linear a fim de testar essas relações. A regressão teve como variáveis independentes a gratidão e a reciprocidade, enquanto a variável dependente foi o engajamento. O resultado foi significativo ($F(2, 131) = 21,65, p = 0,001$) e pode ser observado no Quadro 3. Esses resultados da Análise de Variância (ANOVA) demonstram que a hipótese de que os níveis de gratidão e reciprocidade são diferentes entre indivíduos com diferentes níveis de engajamento, pode ser aceita. Analisando o R^2 é possível observar que juntas, gratidão e reciprocidade, explicam 24% na variação dos níveis de engajamento.

Quadro 3 – Análise de Variância

ANOVA ^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	24,016	2	12,008	21,650	,000 ^b
Resíduo	72,657	131	,555		
Total	96,673	133			

a. Variável Dependente: engaj_comp7

b. Preditores: (Constante), RECIP_comp, GRAT_comp

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 Discussão

Como visto nos dados descritos anteriormente, tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa indicaram, de forma significativa, não só a presença de um comportamento de engajamento por parte do ouvinte apoiador de *podcasts*, mas

também a de sentimentos de gratidão e reciprocidade. As relações qualitativas entre eles serão abordadas a seguir.

O engajamento do ouvinte apoiador, de maneira geral, é evidenciado através da indicação positiva dos dados (média = $5,88 \pm 0,85$) gerados a partir da escala de Vivek *et al.* (2014). Mas, mais especificamente, demonstram uma ligação emocional (PENSARI; KUMAR, 2016) com *podcasts*, pois indicam gostar muito (Q10 – m = $6,72 \pm 0,64$) e serem apaixonados (Q11 – m = $6,13 \pm 1,21$) por *podcasts*.

Enquanto consumidores engajados, e que, portanto, possuem uma ligação emocional (HOLLEBECK; MACKY, 2019; PENSARI; KUMAR, 2016), é possível identificar também um sentimento de envolvimento com comunidades de ouvintes de *podcasts* (VIVEK *et al.*, 2012; WIRTZ *et al.*, 2012). Ou seja, há uma sensação de pertencimento por parte do ouvinte, que é gerado tanto pelo *podcast* “abraçar uma certa ideologia” (E2), como um determinado “sistema de valores” (E1), ou até mesmo por estar conectado “aquele grupo de pessoas” (E3).

Pra mim o maior benefício não é nada físico, assim, mas é a sensação de pertencimento que contribuir com um *podcast* me gera. Eu me sinto parte daquilo de alguma forma, mesmo contribuindo pouco. [...] Pertencente aquele grupo, aquela ideologia, aquela pauta, aquele grupo de pessoas. (E3).

Junto ao sentimento de pertencimento, e de engajamento como um todo, é importante considerar que apoiadores engajados em comunidades *online* (WIRTZ *et al.*, 2012), como é o caso dos grupos exclusivos para apoiadores em redes sociais, costumam expressar compromisso afetivo e comunicar a sensação de gratidão (*appreciating*) entre a própria comunidade, através de *posts* e depoimentos, por exemplo. (HOLLEBEEK; JURIC; TANG, 2016; VIVEK *et al.*, 2012).

Porém, o que esta pesquisa propõe e identifica é que, no comportamento de um ouvinte engajado, é possível identificar que a gratidão também está relacionada à ação individual de contribuir com *podcasts* – o que será abordado a seguir.

Considerando a gratidão como um sentimento benevolente, capaz de gerar uma ação recíproca e promover relacionamentos (BOCK *et al.*, 2016; PALMATIER *et al.*, 2009; BARTLETT; DESTENO, 2006), é possível notar uma sólida presença deste sentimento nos ouvintes apoiadores (m = $6,49 \pm 0,77$). De mesma maneira, a gratidão também está relacionada de forma significativa ao engajamento dos

ouvintes apoiadores, tanto de forma estatística, com um coeficiente de correlação de 0,487 ($p < 0,001$), tanto no discurso dos apoiadores.

Seja para “*dar força pra que aquilo se perpetue*” (E4), ou até mesmo “*ajudando um pessoal que tem algo pra dizer*” (E2), a gratidão, neste caso, se traduz em uma contribuição financeira recorrente como forma de valorizar e ajudar algo no qual o ouvinte percebe benefício e se relaciona afetivamente. (RAGGIO *et al.*, 2014; PALMATIER *et al.*, 2009; BARTLETT; DESTENO, 2006). Isto é, “*não só um sentimento de pertencimento e contribuição, mas [...] retribuição*” (E2).

Eu acho que se o intuito de alguém fosse criar um *podcast* pra tentar ganhar um dinheiro, eu acho que não iria funcionar. Eu acho que ele não é uma atividade que visa lucro, assim... [...] Acho que é como o *Entrevistado 2* falou, é uma retribuição que a gente dá mesmo. (E3).

Ao mesmo tempo, a ação de retribuição não remete somente ao sentimento de gratidão, mas também à reciprocidade, principalmente pelo fato de os ouvintes perceberem valor nos podcasts – quase em uma visão empática sobre o produtor de conteúdo. E isto pode ser visto, mesmo que de maneira fraca, através do coeficiente de correlação de 0,240 ($p = 0,003$) entre engajamento e reciprocidade.

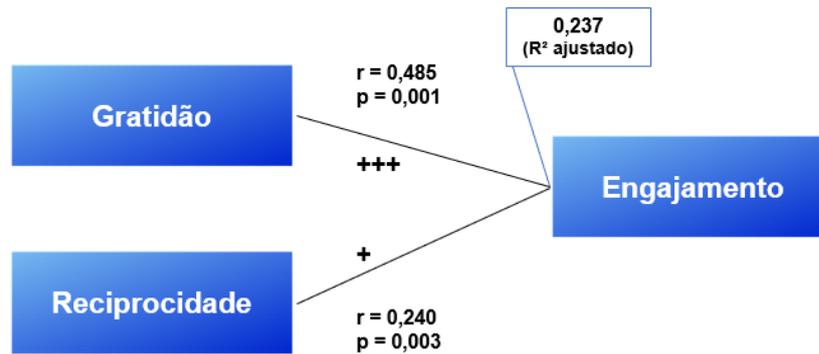
E talvez a frase que melhor retrate este sentimento seja a de E4, quando diz: “*Pra ser gratuito, ele precisa não ser gratuito*”. Isto é, além de uma percepção de benefício recebido (gratidão), há um sentimento de responsabilidade; uma certa culpa (WATKINS *et al.*, 2006), por contribuir com algo que, em primeiro plano é gratuito, mas precisa ser retribuído a medida que foi entregue algo de valor (GOULDNER, 1960) – ou, especificamente, os episódios e o conteúdo extra.

Mas não há, necessariamente, uma conotação negativa por parte dos ouvintes sobre a contribuição recorrente. O que pode ser explicado pela pontuação média de 3,78 ($\pm 1,80$) na escala, ou porque o sentimento de gratidão, também presente nos ouvintes apoiadores, acaba se tornando um atenuador dos efeitos negativos da reciprocidade. (BOCK *et al.*, 2016; PELSER *et al.*, 2015).

Por fim, como principal objetivo deste trabalho, é possível dizer que os sentimentos de gratidão e reciprocidade, individualmente, possuem sim correlação com o comportamento engajado dos ouvintes apoiadores de *podcasts*. Mas, mais do que isso, correlacionando engajamento, gratidão e reciprocidade, é possível identificar que, através do coeficiente de determinação R^2 , 24% da variação ($\pm 0,74$) nos valores de engajamento estão relacionados com as variáveis independentes

reciprocidade e gratidão. Ou seja, é possível dizer que os motivos pelos quais ouvintes de *podcasts* se engajam em contribuir de forma recorrente estão relacionados aos sentimentos de gratidão e reciprocidade por parte do apoiador em relação ao podcast apoiado/consumido (Figura 4).

Figura 4 – Esquema conceitual dos resultados



Fonte: Elaborado pelo autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão do mercado de *podcasts*, juntamente com novas formas de consumo e monetização proporcionadas pela internet, são cenário para entender a relação de ouvinte apoiador com *podcasts* e o modelo de contribuição recorrente. Desta forma, o principal tema desta pesquisa foi compreender os motivos pelos quais ouvintes se engajam no apoio recorrente de *podcasts*.

De maneira específica, buscou-se primeiro identificar os principais fatores que influenciam no engajamento de ouvintes, em especial aqueles que contribuem financeiramente, através de uma pesquisa qualitativa exploratória. Depois, com base na literatura e nos dados coletados, optou-se por uma pesquisa quantitativa descritiva, com o objetivo de compreender e analisar as características e o comportamento do ouvinte apoiador.

Entre os resultados qualitativos, é possível destacar no comportamento dos apoiadores três principais atributos que justificam o apoio financeiro. Em primeiro lugar, há um sentimento de pertencimento gerado a partir de uma identificação ideológica, seja por fazer parte de um grupo, propósito ou narrativa – “...*Eu acho que sentir parte de alguma coisa que é maior do que eu é a maior recompensa*” (E3). Segundo, também é possível perceber um sentimento de gratidão nos ouvintes quando justificam seu apoio financeiro como uma “*retribuição*” (E2), seja em forma de agradecimento ou “*para dar uma força para que aquilo se perpetue*” (E4). Por fim, também é possível perceber reciprocidade quando demonstram um determinado nível de culpa, pois entendem que o *podcast* precisa receber algum tipo de remuneração pelo conteúdo que oferece – “*Pra ser gratuito, ele precisa não ser gratuito*” (E4).

Ambos resultados, portanto, deram suporte para a pesquisa quantitativa, gerando os principais achados desta pesquisa. Dentre eles, está a compreensão de que ouvintes que realizam algum tipo de contribuição recorrente sentem gratidão e reciprocidade por *podcasts*. Mas, mais do que isso, que estes dois sentimentos explicam 24% do comportamento engajado dos ouvintes apoiadores.

A relação entre engajamento, gratidão e reciprocidade, portanto, consiste em uma combinação interessante para a pesquisa acadêmica, já que não há extensa produção envolvendo os três temas. Primeiro, porque abre caminho no estudo sobre engajamento do cliente, pois ambos sentimentos tangenciam uma dimensão

emocional do consumidor (PELSER *et al.*, 2015; VIVEK *et al.*, 2012; PALMATIER *et al.*, 2009), reforçando uma sensação de retribuição e dívida – o que também pode ser explorado pelas diferentes linhas de pesquisa em marketing. Segundo, pois pode agregar no estudo de novos modelos de monetização para criadores de conteúdo digital, a partir da mesma lógica. E, especialmente no contexto de conteúdos gratuitos, como é o caso do *podcast*, o entendimento de que gratidão e reciprocidade estão relacionados ao apoio financeiro, pode gerar tanto um aprimoramento do modelo em si, quanto a compreensão do comportamento de consumidor apoiador.

Para a literatura, como visto acima, o presente trabalho avança brevemente no entendimento de correlação entre engajamento, gratidão e reciprocidade, explorando sua combinação no comportamento do consumidor e em modelos de negócio digitais – neste caso, na contribuição recorrente para *podcasts*. Mais especificamente, contribui para o estudo de engajamento do cliente (VIVEK *et al.*, 2014; BRODIE *et al.*, 2011), no relacionamento de cliente com conteúdo digital (HOLLEBEEK; MACKY, 2019; EIGENRAAM *et al.*, 2019) e em modelos de negócio digitais *freemium* (WAGNER; BENLIAN; HESS, 2014; KUMAR, 2014) e de financiamento coletivo (RYU; KIM, Y., 2016; ORDANINI *et al.*, 2011;).

Além disso, há impactos significativos no mercado, seja diretamente aos criadores de conteúdo ou para empresas e agências de publicidade que utilizam estratégias de marketing orientadas por conteúdo. Aos *podcasters*, entender que suas produções são capazes de gerar gratidão e reciprocidade em um grupo de ouvintes, pode ser benéfico para maximizar a receita de contribuições ou o número de apoiadores. Já para negócios que trabalham ou apostam em conteúdo digital, ambos os sentimentos, somados a um comportamento engajado, podem ser utilizados como um diferencial competitivo em estratégias de marketing, ou até mesmo, de maneira geral, impactar em um novo modelo de negócio.

Dentre as limitações do presente estudo, deve-se considerar a possibilidade de causalidade reversa na correlação de engajamento com gratidão e reciprocidade, pois a metodologia utilizada não permitiu analisar a ordem de ocorrência dos fatores – o que pode servir de tema para estudos futuros. Além disso, é importante considerar que, apesar de terem sido utilizadas escalas validadas, os sentimentos aqui trabalhados são subjetivos e podem ter sofrido distorções por parte dos respondentes. Por fim, o tamanho da amostra, de 134 indivíduos, bem como a

amostragem não probabilística, não garante que o público de apoiadores de *podcasts* foi representado adequadamente.

A partir desta pesquisa, sugere-se que estudos futuros abordem de maneira mais detalhada a relação de engajamento, gratidão e reciprocidade, não apenas para o melhor entendimento da correlação em si, mas para explorar gatilhos e causalidades entre os três sentimentos. Além disso, sugere-se ampliar o escopo de análise para diferentes produtos, serviços e modelos de negócio, como, por exemplo, a contribuição espontânea para criadores de conteúdo digital.

REFERÊNCIAS

- APOIA.SE. Financiamento Contínuo e Coletivo para quem Faz? *In: Apoiase*. [S.l., 2019?]. Disponível em: <https://apoiase.se/>. Acesso em: 14 jun. 2019.
- BAPNA, Ravi; RAMAPRASAD, Jui; UMYAROV, Akhmed. Monetizing Freemium Communities: Does Paying for Premium increase Social Engagement? **MIS Quarterly**, v. 42, p. 719-735, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2885681>
- BARTLETT, Monica Y.; DESTENO, David. Gratitude and Prosocial Behavior. **Psychological Science**, v. 17, p. 319-325, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01705.x>
- BELLEFAMME, Paul; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, Armin. Crowdfunding: Tapping the right crowd. **Journal of Business Venturing**, v. 29, p. 585-609, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Start? Profiling Podcasting as Radio. **The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 12, p. 143-162, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- BOGGS, James O. Introducing Podcast Analytics. *In: Apple Developer* [S. l.: s. n.], 2018. APPLE WORLDWIDE DEVELOPERS CONFERENCE (WWDC). Disponível em: <https://developer.apple.com/videos/play/wwdc2018/501>. Acesso em: 12 mai. 2019.
- BOCK, Dora E.; FOLSE, Judith Anne Garretson; BLACK, William C. When Frontline Employee Behavior Backfires: Distinguishing Between Customer Gratitude and Indebtedness and Their Impact on Relational Behaviors. **Journal of Service Research**, v. 19, p. 322-336, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1094670516633754>
- BOWDEN, Jana Lay-Hwa. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, p. 63-74, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>.
- BRAINCAST. Assine o Braincast. *In: Braincast*. [S.l., 2019]. Disponível em: https://www.b9.com.br/assine/?fbclid=IwAR0XF1rmh89GjytL3W8cKdG1TpAVnTNSu0Cn2_ZnozBRGBMqUPo5TkRizU8. Acesso em: 20 jun. 2019.
- BRODIE, Rodrick J.; HOLLEBEEK, Linda D.; JURIC, Biljana; ILIC, Ana. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, v. 14, p. 252-271, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- CATARSE. Explore. *In: Catarse*. [S.l., 2019?]. Disponível em: https://www.catarse.me/explore?ref=ctrse_header. Acesso em: 14 jun. 2019.
- CENTENARO, Angela Ester Mallmann. **A influência do capital social no fomento de projetos de financiamento coletivo no Brasil**. 2013. 169 F. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2013.

COCATE, Flávia Medeiros; PERNISA JÚNIOR, Carlos. **Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual**. Líbero, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 135-144, 2012. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/313>.

CRESWELL, John W. **Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research**. 4. ed. Boston: Pearson, 2012.

DANCEY, Christine P.; REIDY, John. **Estatística sem matemática para psicologia**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DATTA, Hannes; KNOX, George; BRONNENBERG, Bart J. Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery. **Marketing Science**, v. 37, p. 1-17, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1051>

DEILAMI, Vafa Saboori; YEO. Paid Music Streaming: What Drives Customers' Choice? **Journal of Supply Chain and Operations Management**, v. 17, n. 1, p. 29-46, 2019. Disponível em: <https://www.csupom.com/uploads/1/1/4/8/114895679/17n1p3.pdf>

DOAN, Anhai; RAMAKRISHNAN, Raghu; HALEVY, Alon Y. Crowdsourcing systems on the World-Wide Web. **Communications of the ACM**, v. 54, n. 4, p. 86-96, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/1924421.1924442>.

DONATI, Pierpaolo. Social Engagement: The viewpoint of relational sociology. **International Journal of Sociology and Anthropology**, v. 5, p. 84-99, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.5897/IJSA10.099>.

EDISON Reseach. **The Infinite Dial 2019**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>

EGBERT, Henrik. The Gift and Pay-What-You-Want Pricing. **Journal of Business Anthropology**, v. 6, p. 218-230, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22439/jba.v6i2.5413>

EIGENRAAM, Anniek W. et al., A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices: **Journal of Interactive Marketing**, v. 44, p. 102-121, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>

EVANS, Chris. The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. **Computers & Education**, v. 50, p. 491-498, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2007.09.016>

FORBES, Hannah; SCHAEFER, Dirk. Guidelines for Successful Crowdfunding. **Procedia CIRP**, v. 60, p. 398-403, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.02.021>

FUCHS, Christian. Alternative Media as Critical Media. **European Journal of Social Theory**, v. 13, p. 173-192. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/cfi/6/2!/4/2/4@0:0.00>. Acesso em: 20 jun. 2019.

GNEEZY, Ayelet; GNEEZY, Uri; NELSON, Leif D., BROWN, Amber. Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving. **Science**, v. 329, p. 325-327, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.1186744>

GREENBERG, Martin S. A theory of indebtedness. **Social exchange: Advances in theory and research**, p. 3-26, 1980. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-1-4613-3087-5_1

GREIFF, Matthias; EGBERT, Henrik; XHANGOLLI, Kreshnik. Pay What You Want – But Pay Enough! Information Asymmetries and PWYW Pricing. **Management & Marketing**, v. 9, p. 193-204, 2014.

GOULDNER, Alvin W. The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. **American Sociological Review**, v. 25, p. 161-178, 1960. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/2092623>

HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution. *In: The Guardian*. [S.l.], 12 fev. 2004. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 04 mai. 2019.

HAVEN, Brian. Marketing's New Key Metric: Engagement. **Forrester Research**, [S.l.], 8 ago. 2007. Disponível em: <https://www.forrester.com/report/Marketings+New+Key+Metric+Engagement/-/E-RES42124>. Acesso em: 11 ago. 2019.

HOLLEBEEK, Linda D. Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, p. 785-807, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>.

HOLLEBEEK, Linda D.; JURIC, Biljana; TANG, Wenyan. Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. **Journal of Services Marketing**, v. 31, p. 204-217, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0006>

HOLLEBEEK, Linda D.; MACKY, Keith. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. **Journal of Interactive Marketing**, v. 45, p. 27-41, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

HOLLIMAN, Geraint; ROWLEY, Jennifer. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, p. 269-283, 2014. Disponível em: <https://doi.org/DOI 10.1108/JRIM-02-2014-0013>.

HOWE, Jeff. The Rise of Crowdsourcing. *In: Wired*. [S.l.], 6 jan. 2006. Disponível em: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>. Acesso em: 18 mai. 2018.

IBOPE Inteligência. 1/3 dos internautas brasileiros não sabem o que é podcast. *In: Ibope Inteligência*. [S.l.], 06 jun. 2019. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/13-dos-internautas-brasileiros-nao-sabem-o-que-e-podcast/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

INTERNATIONAL FEDERTION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). **Global Music Report 2017**, [s.l.], IFPI, 2017. Disponível em: <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2019.

INTERNATIONAL FEDERTION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). **Global Music Report 2018**, [s.l.], IFPI, 2018. Disponível em: <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2019.

JÄRVINEN, Joel; TAIMINEN, Heini. Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing. **Industrial Marketing Management**, v. 54, p. 164-175, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

JOHNSON, Kristine; MCCLUNG, Steven. Examining the Motives of Podcast Users. **Journal of Radio & Audio Media**, v. 17, p. 82-95, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>

KANG, Myunghwa; GRETZEL, Ulrike. Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. **Tourism Management**, v. 33, p. 440-455, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.005>

KASHKOOLI, Keyvan; YOUNKIN, Peter. What Problems Does Crowdfunding Solve? **California Management Review**, v. 52, p. 20-43, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.2.20>

KAY, Robin H. Exploring the use of video podcasts in education: A comprehensive review of the literature. **Computers in Human Behavior**, v. 28, p. 820-831, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.011>

KIM, Ju-Young; NATTER, Martin; SPANN, Martin. Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 44-58, 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.1.44>

KOZINETS, Robert V.; HEMETSBERGER, Andrea; SCHAU, Hope. The Wisdom of Consumer Crowds. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 4, p. 339-354, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0276146708325382>

KUMAR, Vineet. Making 'Freemium' Work: Many Start-Ups Fail to Recognize the Challenges of This Popular Business Model. **Harvard Business Review**, v. 92, p. 27-29, 2014. Disponível em: <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>

LAMBERT, Nathaniel M.; GRAHAM, Steven M.; FINCHAM, Frank D. A Prototype Analysis of Gratitude: Varieties of Gratitude Experiences. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 35, p. 1193-1207, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0146167209338071>

LEE, Edmund. New York Times Company Continues to Add Online Subscribers as Digital Advertising Grows. *In: The New York Times*. [S.l.], 8 mai. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/05/08/business/media/new-york-times-company-earnings.html>. Acesso em 10 mai. 2019.

LEHMAN, Kim; ROACH, Gemma. The strategic role of electronic marketing in the Australian museum sector. **Museum Management and Curatorship**, v. 26, p. 291-306, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09647775.2011.585806>

LEIMEISTER, Jan Marco; HUBER, Michael; BRETSCHEIDER, Ulrich; KRUMHOLTZ, Helmut. Leveraging Crowdsourcing: Activation-Supporting Components for IT-Based Ideas Competition. **Journal of Management Information Systems**, v. 26, n. 1, p. 197-224, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260108>.

LIAO, Shannon. How YouTube creators are using the platform's Patreon-like channel memberships. *In: The Verge*. [S.l.], 21 jun. 2018. Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/6/21/17303956/youtube-channel-memberships-patreon-features-subscriptions-vidcon-2018>. Acesso em: 04 mai. 2019.

MCADAMS, Dan P.; BAUER, Jack J. Gratitude in Modern Life: Its Manifestations and Development. **Oxford University Press**, p. 81-99, 2004. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195150100.003.0005>

MAMILOS. Mamilos podcast. *In: CATARSE*. [S.l., 2019?]. Disponível em: <https://www.catarse.me/mamilos#about>. Acesso em: 04 mai. 2019.

MARKMAN, Kris M.; SAWYER, Caroline E. Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. **Journal of Radio & Audio Media**, v. 21, p. 20-35, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>

MARSHALL, Lee. 'Let's keep music special. F—Spotify': on-demand streaming and the controversy over artist royalties. **Creative Industries Journal**, v. 8, p. 1-13, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1096618>

MCCULLOUGH, Michael E.; EMMONS, Robert A.; TSANG, Jo-Ann. The Grateful Disposition: A Conceptual and Empirical Topography. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 82, p. 112-127, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1037//0022-3514.82.1.112>.

MORALES, Andrea C. Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 806-812, 2005. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/42661>

MURRAY, Simone. Servicing "self-scheduling consumers": Public broadcasters and audio podcasting. **Global Media and Communication**, v. 5, p. 197-219, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1742766509341610>

NEUMMAYR, Tom; KERRIS, Natalie. Apple Takes Podcasting Mainstream. *In: Apple*. [S.l.], 28 jun. 2005. Disponível em: <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream>. Acesso em: 07 abr. 2019.

ORDANINI, Andrea; MICELI, Lucia; PIZZATTI, Marta; PARASURAMAN, A. Crowdfunding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 4, p. 443-470, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09564231111155079>

OVADIA, Steven. Staying Informed With Really Simple Syndication (RSS). **Behavioral & Social Sciences Librarian**, v. 31, p. 179-183, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01639269.2012.736337>

PADRIM. Como Funciona?. *In: Padrim*. [S.l., 2019?]. Disponível em: <https://www.padrim.com.br/help>. Acesso em: 14 jun. 2019.

PALMATIER, Robert W.; JARVIS, Cheryl Burkevis; BECHKOFF, Jennifer R.; KARDES, Frank R. The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 1-18, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>

PANSARI, Anita; KUMAR, Vineet. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, p. 294-311, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

PATREON. The story of Patreon. *In: Patreon*. [S.l., 2018?]. Disponível em: <https://www.patreon.com/about>. Acesso em: 07 abr. 2019.

PATTERSON, Paul; YU, Ting; RUYTER, Ko de. **Undertanding Understanding Customer Engagement in Services**. ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, 2006.

PELSER, Jan; RUYTER, Ko de; WETZELS, Martin; GREWAL, Dhruv; COX, David; BEUNINGEN, Jacqueline van. B2B Channel Partner Programs: Disentangling Indebtedness from Gratitude. **Journal of Retailing**, v. 9, p. 660-678, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.006>

PENG, Ling; ZHANG, Mian. An Empirical Study of Social Capital in Participation in Online Crowdsourcing. *In: International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment – IEEE, 2010, Henan, China. Anais eletrônicos [...]*. Estados Unidos da América, US: IEEE Consumer Electronics Society. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/ICEEE.2010.5660804>. Acesso em: 19 mai. 2019.

PIAÚÍ. Quatro em cada dez internautas já ouviram podcast no brasil. *In: Piauí*. [S.l.], 11 mai. 2019. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-em-cada-dez-internautas-ja-ouviram-podcast-no-brasil/>. Acesso em 14 jun. 2019.

PRATA, Nair. A webradio e geração digital. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., 2009, Curitiba. Anais eletrônicos [...]*. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3652-1.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2019.

PRETICE, Catherine; HAN, Xiao Yun; HUA, Lian-Lian; HU, Lin. The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 339-347, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>

QUAH, Nicolas. The Three Fundamental Moments of Podcasts' Crazy Rise. *In: The Wired*. [S.l.], 10 abr. 2017. Disponível em: <https://www.wired.com/story/podcast-three-watershed-moments>. Acesso em 05 mai. 2019.

RAGGIO, Randle D.; WALZ, Anna M.; GODBOLE, Mousumi Bose; FOLSE, Judith Anne Garretson. Gratitude in relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 48, p. 2-24, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-08-2009-0355>

RAMOS, Daniela Osvald; SPINELLI, Egle Müller. Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. **Revista Extraprensa**, v. 9, p. 114-123. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2015.104463>

RANCATI, Elisa; GORDINI, Niccolo. Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. **European Scientific Journal**, v. 10, n. 34, p. 92-104, 2014.

ROBERTSON, Adi. Patreon launches Pro and Premium tiers to compete with Facebook and YouTube. *In: The Verge*. [S.l.], 19 mar. 2019. Disponível em:

<https://www.theverge.com/2019/3/19/18272636/patreon-service-tiers-lite-pro-premium-jack-conte-platform-sustainable>. Acesso em 05 mai. 2019.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522492572/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 20 jun. 2019.

ROSENSTIEL, Lutz von. *Grundlagen der Organisationspsychologie: Basiswissen und Anwendungshinweise [Basics of Organizational Psychology]*. Stuttgart, Germany: Schäffer-Poeschel, 2007.

ROY, Rajat; RABBANEE, Fazlul K.; SHARMA, Piyush. Exploring the interactions among external reference price, social visibility and purchase motivation in pay-what-you-want pricing. **European Journal of Marketing**, v. 50, p. 816-837, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0609>

RYU, Sunghan; KIM, Young-Gul. A typology of crowdfunding sponsors: Birds of a feather flock together?. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 16, p. 43-54, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.006>.

SAKS, Alan M. Antecedents and consequences of employee engagement. **Journal of Managerial Psychology**, v. 21, p. 600-619, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: AMGH Ed., 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SARKAR, Tanmay De. Introducing podcast in library service: an analytical study. **VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems**, v. 42, p. 191-213, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03055721211227237>

SAXTON, Gregory D.; OH, Onook; KISHORE, Rajiv. Rules of Crowdsourcing: Models, Issues, and Systems of Control. **Information Systems Management**, v. 20, n. 2, p. 2-20, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10580530.2013.739883>

SCHWIENBACHER, Armin; LARRALDE, Benjamin. Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. **SSRN Electronic Journal: Handbook of Entrepreneurial Finance**, p. 1-23, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1699183>

SPOTIFY. Podcasts and the Attention Sweet Spot. *In: SPOTIFY for brands*. [S. l., 2019?]. Disponível em: <https://spotifyforbrands.com/en-US/insights/podcasts-and-the-attention-sweet-spot>. Acesso em: 12 mai. 2019.

SWENEY, Mark. Spotify buys podcast firms Gimlet and Anchor. *In: The Guardian*. [S. l.], 6 fev. 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/06/spotify-buys-podcast-firms-gimlet-and-anchor-streaming-profits-music>. Acesso em: 04 mai. 2019.

VALENTINO, Maura L.; BIERMAN, James. Podcasting initiatives in American research libraries. **Library Hi Tech**, v. 29, p. 249-358, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/07378831111138215>

VAN DOORN, Jenny van; LEMON, Katherine N.; MITTAL, Vikas.; NASS, Stephan.; PICK, Doréen; PIRNER, Peter; VERHOEF, Peter C. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, v. 13, p. 253-266, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; DALELA, Vivek; MORGAN, Robert M. A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, p. 401-420, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>

VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, p. 127-145, 2012. Disponível em: <https://dor.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

WAGNER, Thomas M.; BENLAIN, Alexander; HESS, Thomas. Converting freemium customers from free to premium—the role of the perceived premium fit in the case of music as a service. **Electron Markets**, v. 24, p. 259-268, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0168-4>

WATKINS, Philip C.; SCHEER, Jason; Ovnicek, Melinda; Kolts, Russel. The debt of gratitude: Dissociating gratitude and indebtedness. **Cognition and Emotion**, v. 20, p. 217-241, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/02699930500172291>.

WATTS, Roderick; FLANAGAN, Constance. Pushing the envelope on youth civic engagement: A developmental and liberation psychology perspective. **Journal of Community Psychology**, v. 35, p. 779-792, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jcop.20178>

WIRTZ, Jochen; AMBTMAN, Anouk den; BLOEMER, Josée; HORVÁTH, Csilla; RAMASESHAN, B.; KLUNDERT, Joris van de; CANLI, Zeynep Gurhan; KANDAMPULLY, Jay. Managing brands and customer engagement in online brand communities. **Journal of Service Management**, v. 24, p. 223-244, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>

APÊNDICE A – PODCAST



<https://soundcloud.com/apoio-podcasts/ouca-o-quanto-quiser>



APÊNDICE B – ROTEIRO GRUPO FOCAL



Roteiro

1. Quais ou que tipo de podcasts você costuma consumir?
2. E quando você costuma ouvir?
3. Por que você ouve podcast?
4. Quais os atributos de valor dos podcasts em relação a outros formatos de mídia/produção de conteúdo, como vídeos e textos?
5. O podcast substituiu o consumo de alguma mídia? Qual?
6. Por que contribuir financeiramente para um podcast?
 - a. Quais os benefícios por parte do apoiador?
 - b. Quais os benefícios por parte do produtor de conteúdo?
7. Vale a pena ser um apoiador?
 - a. O que se ganha em troca?
8. O que levou você a contribuir para um podcast?
9. Como você escolhe um podcasts para contribuir?
10. O que o faria deixar de contribuir para um podcast?
11. (Vocês enxergam o podcast como algo gratuito?) Por que pagar por um produto gratuito?

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO



Pesquisa sobre contribuição recorrente para podcasts.

Olá. :)

Esta é uma pesquisa acadêmica que tem como objetivo compreender o comportamento de ouvintes que realizam contribuições recorrentes para podcasts.

Se você estiver de acordo, siga em frente. O tempo médio para completar este questionário é de 4 minutos.

Em caso de dúvidas, por favor, entre em contato diretamente com o pesquisador responsável por este estudo: Gabriel Tassinari (Administração, Unisinos): euapoioumpodcast@gmail.com

1. Escuto podcasts com a frequência de:

- Uma vez por mês
- 2 - 4 vezes por mês
- 1 vez por semana
- 2 - 4 vezes por semana
- Diariamente

2. Contribuo financeiramente para podcasts:

- Sim Não

3. O total das minhas contribuições financeiras para podcasts são em média de:

- 50 reais ou mais
- 30 - 50 reais
- 15 - 30 reais
- 5 - 15 reais
- Até 5 reais

6. Qualquer coisa relacionada aos podcasts que escuto chamam minha atenção.

Discordo fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo fortemente

7. Gosto de aprender mais sobre os podcasts que escuto.

Discordo fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo fortemente

Engajamento
VIVEK *et al.* (2014)

8. Presto muita atenção a qualquer coisa sobre os podcasts que escuto.

Discordo fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo fortemente

9. Passo muito do meu tempo livre ouvindo podcasts.

Discordo fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo fortemente

10. Eu gosto muito de podcasts.

Discordo fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo fortemente

11. Eu sou apaixonado por podcasts.

Discordo fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo fortemente

EngajamentoVIVEK *et al.* (2014)**12. Meus dias não seriam os mesmos sem ouvir podcasts.**

Discordo fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo fortemente

13. Adoro ouvir podcasts com meus amigos.

Discordo fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo fortemente

14. Gosto mais de ouvir podcasts quando estou com outras pessoas.

Discordo fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo fortemente

15. Ouvir podcasts é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor também o fazem.

Discordo fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo fortemente

16. Sou grato aos podcasts por produzir e fornecer conteúdo.(1) Discordo Fortemente
(7) Concordo Fortemente**Gratidão**PALMATIER *et al.* (2009)**17. Me sinto agradecido aos podcasts por produzir e fornecer conteúdo.**(1) Discordo Fortemente
(7) Concordo Fortemente**18. Eu valorizo os podcasts por produzir e fornecer conteúdo.**(1) Discordo Fortemente
(7) Concordo Fortemente**19. Me sinto em débito aos podcasts por produzir e fornecer conteúdo.**

Discordo fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo fortemente

ReciprocidadePELSER *et al.* (2015)**20. Sinto como se devesse aos podcasts por produzir e fornecer conteúdo.**

Discordo fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo fortemente

21. Sinto como se eu tivesse que retribuir aos podcasts por produzir e fornecer conteúdo.

Discordo fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo fortemente

22. Eu gosto de ouvir podcasts porque:

Resposta aberta

EngajamentoVIVEK *et al.* (2012)**23. Eu gosto de contribuir com podcasts porque:**

Resposta aberta

24. Idade:

Resposta aberta

25. Gênero: Masculino Feminino Outro**26. Nível de escolaridade:**

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

- Pós-graduação incompleto
- Pós-graduação completo.

27. Qual a renda mensal média por pessoa em sua família?

- Até 1 salário mínimo
- 2 - 3 salários mínimos
- 4 - 5 salários mínimos
- 6 - 7 salários mínimos
- 8 ou mais salários mínimos