

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Centro de Ciências Sócio-Organizacionais – CCSO
Programa de Pós-Graduação em Administração Pública em
Rede Nacional – PROFIAP



Dissertação

Sinalização de credibilidade: o efeito da certificação e do *crowdfunding* na
intenção de doação para o empreendedorismo social

Luiza Chaves Gastal

Pelotas, 2024

Luiza Chaves Gastal

Sinalização de credibilidade: o efeito da certificação e do *crowdfunding* na intenção de doação para o empreendedorismo social

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração Pública em Rede Nacional – PROFIAP do Centro de Ciências Sócio-Organizacionais da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração Pública.

Orientador: Prof. Dr. Vilmar Tondolo

Pelotas, 2024

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação da Publicação

G255s Gastal, Luiza Chaves

Sinalização de credibilidade [recurso eletrônico] : o efeito da certificação e do *crowdfunding* na intenção de doação para o empreendedorismo social / Luiza Chaves Gastal ; Vilmar Antônio Gonçalves Tondolo, orientador. — Pelotas, 2024.
130 f. : il.

Dissertação (Mestrado) — Mestrado Profissional em Administração Pública, Centro de Ciências Socio-Organizacionais, Universidade Federal de Pelotas, 2024.

1. Empreendedorismo social. 2. Crowdfunding. 3. Certificação externa. 4. Teoria da sinalização. I. Tondolo, Vilmar Antônio Gonçalves, orient. II. Título.

CDD 351

Elaborada por Simone Godinho Maisonave CRB: 10/1733

Luiza Chaves Gastal

Sinalização de credibilidade: o efeito da certificação e do *crowdfunding* na intenção de doação para o empreendedorismo social

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração Pública, Programa de Pós-Graduação em Administração Pública em Rede Nacional – PROFIAP, Centro de Ciências Sócio-Organizacionais, Universidade Federal de Pelotas.

Data da defesa: 31/07/2024

Banca examinadora:

Prof. Dr. Vilmar Antônio Gonçalves Tondolo
(Orientador)

Doutor em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Prof. Dr. Gabrielito Rauter Menezes

Doutor em Economia Aplicada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Prof. Dr. Napie Galve Araújo Silva

Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Agradecimentos

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a várias pessoas que foram essenciais para a conclusão desta dissertação de mestrado.

Agradeço ao meu pai e à minha mãe, Mário Franklin e Izabel, pelo amor, apoio e ensinamentos que sempre me proporcionaram. Vocês foram minha base e inspiração constante. Aos meus irmãos, cunhados, sobrinhos, colegas e amigos, que estiveram presentes nos momentos bons e ruins e me incentivaram a chegar até aqui, muito obrigada. Em especial, agradeço à minha amiga Cristiane Magalhães. Sem sua ajuda, este trabalho não teria sido concluído. Suas presenças e suporte foram fundamentais.

Sou grata também a todos os professores que fizeram parte dessa caminhada. Os ensinamentos e a maneira dedicada com que compartilharam seus conhecimentos foram imprescindíveis para o meu desenvolvimento acadêmico e pessoal. Em especial, gostaria de agradecer ao professor Vilmar Tondolo que, além de ser um excelente professor, foi meu orientador e me ajudou do início ao fim para que este trabalho tivesse sucesso. Sua orientação e apoio foram inestimáveis.

Não poderia deixar de mencionar os servidores técnicos-administrativos, tanto do Centro de Ciências Sócio-Organizacionais como de toda Universidade, cuja eficiência e dedicação garantiram que todo o ambiente acadêmico funcionasse de maneira exemplar. Seu trabalho muitas vezes passa despercebido, mas é essencial para que os alunos possam se concentrar nos estudos e pesquisas.

Devo agradecer também a todos os amigos que fiz durante a pós-graduação. A amizade e os incentivos constantes ao longo deste período tornaram essa jornada mais leve e gratificante. Cada conversa, cada momento compartilhado contribuiu para que eu perseverasse e alcançasse os meus objetivos.

Por fim, a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, meu sincero agradecimento. Sem o apoio e a colaboração de cada um de vocês, esta conquista não teria sido possível.

Resumo

GASTAL, Luíza Chaves. **Sinalização de credibilidade:** o efeito da certificação e do *crowdfunding* na intenção de doação para o empreendedorismo social. Orientador: Vilmar Tondolo. 2024. 130 f. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Administração Pública – PROFIAP, Universidade Federal de Pelotas, 2024.

O empreendedorismo social e o *crowdfunding* emergem como forças transformadoras que promovem a inovação e o desenvolvimento sustentável. Enquanto o empreendedorismo social busca criar valor social, enfrentando desafios como dificuldades de financiamento e falta de apoio institucional, o *crowdfunding* oferece uma alternativa viável, permitindo que empreendedores obtenham recursos por meio de pequenas contribuições *online*. Este estudo investigou o efeito da certificação externa e do cadastro em plataformas de *crowdfunding* na intenção de doação para projetos de empreendedorismo social, sob a perspectiva da Teoria da Sinalização, explorando a dinâmica da confiança e da reputação. Utilizando uma abordagem quantitativa e um desenho fatorial 2x2, a pesquisa formulou e testou hipóteses por meio de questionários aplicados a potenciais doadores, controlando fatores externos com experimentos baseados em cenários e vinhetas. Os resultados indicam que tanto a certificação externa quanto o cadastro em plataformas de *crowdfunding* aumentam a intenção de doação, sendo que a certificação internacional demonstrou aumento da reputação percebida, enquanto o cadastro em plataformas de *crowdfunding* influenciou positivamente na confiança dos doadores. Esses achados sugerem que sinais de credibilidade e qualidade, como as certificações externas e a presença em plataformas de *crowdfunding* tendem a influenciar o comportamento dos doadores, alinhando-se com a teoria da sinalização. Além disso, esses mecanismos foram identificados como cruciais para superar desafios comuns enfrentados pelo empreendedorismo social, como a falta de financiamento e apoio institucional. O estudo oferece *insights* práticos para empreendedores sociais, destacando que investir em certificações e utilizar plataformas de *crowdfunding* são estratégias valiosas para aumentar a captação de recursos e melhorar a percepção pública de seus projetos. Ao maximizar o potencial do *crowdfunding* como ferramenta de financiamento para iniciativas sociais, essa pesquisa contribui significativamente para a compreensão dos mecanismos que impulsionam o financiamento de empreendimentos sociais. Conclui-se que o uso estratégico desses recursos pode não apenas aumentar a viabilidade financeira dos projetos sociais, mas também fortalecer sua reputação e confiança junto aos doadores, promovendo um ciclo virtuoso de apoio e crescimento sustentável.

Palavras-chave: empreendedorismo social; *crowdfunding*; certificação externa; teoria da sinalização.

Abstract

GASTAL, Luíza Chaves. **Credibility Signaling: The Effect of Certification and Crowdfunding on Donation Intention for Social Entrepreneurship.** Advisor: Vilmar Tondolo. 2024. 130 pages. Master's Thesis – Graduate Program in Public Administration – PROFIAP, Federal University of Pelotas, 2024.

Social entrepreneurship and crowdfunding emerge as transformative forces promoting innovation and sustainable development. While social entrepreneurship aims to create social value, tackling challenges such as funding difficulties and lack of institutional support, crowdfunding offers a viable alternative, allowing entrepreneurs to obtain resources through small online contributions. This study investigated the effect of external certification and registration on crowdfunding platforms on donation intention for social entrepreneurship projects, from the perspective of Signaling Theory, exploring the dynamics of trust and reputation. Using a quantitative approach and a 2x2 factorial design, the research formulated and tested hypotheses through questionnaires administered to potential donors, controlling external factors with scenario-based and vignette experiments. The results indicate that both external certification and registration on platforms increase donation intention, with international certification enhancing perceived reputation, while registration on crowdfunding platforms positively influencing donor trust. These findings suggest that signals of credibility and quality, such as certifications and presence on crowdfunding platforms, are crucial in influencing donor behavior, aligning with signaling theory. Additionally, these mechanisms were identified as crucial in overcoming common challenges faced by social entrepreneurship, such as lack of funding and institutional support. The study offers practical insights for social entrepreneurs, highlighting that investing in certifications and using crowdfunding platforms are valuable strategies to increase resource mobilization and improve public perception of their projects. By maximizing the potential of crowdfunding as a financing tool for social initiatives, this research significantly contributes to understanding the mechanisms driving social venture funding. It is concluded that the strategic use of these resources can not only increase the financial viability of social projects but also strengthen their reputation and trust among donors, promoting a virtuous cycle of support and sustainable growth.

Keywords: social entrepreneurship; crowdfunding; external certification; signaling theory.

Lista de Figuras e Quadros

Figura 1	Estrutura Conceitual – Modelo simples.....	33
Figura 2	Estrutura Conceitual - Modelo com as variáveis mediadoras ..	34
Figura 3	Delineamento metodológico	35
Figura 4	Estágios de elaboração e validação da vinheta.....	46
Figura 5	Desenho do procedimento experimental	49
Figura 6	Procedimento de análise dos dados.....	51
Quadro 1	Cenários da Vinheta.....	41
Quadro 2	Construtos e referências utilizadas na elaboração do questionário.....	42
Quadro 3	Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente α de Cronbach.....	55
Quadro 4	Resumo das hipóteses e resultados dos modelos.....	68

Lista de Tabelas

Tabela 1	Resultados da regressão múltipla modelo simples.....	58
Tabela 2	Efeito condicional dos estímulos na intenção de doação do indivíduo.....	60
Tabela 3	Resultados da regressão múltipla modelo com as variáveis mediadoras.....	61
Tabela 4	Efeitos condicionais da variável mediadora “confiança”.....	64
Tabela 5	Médias da variável “Confiança”.....	64
Tabela 6	Efeitos condicionais da variável mediadora “reputação”.....	65
Tabela 7	Médias da variável “Reputação”.....	66
Tabela 8	Efeitos condicionais das variáveis na intenção de doação.....	67

Sumário

1 Introdução	12
1.1 Delimitação do tema e definição do problema de pesquisa	15
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.1.1 Objetivos específicos	16
1.3 Justificativa	17
1.4 Estrutura da dissertação	18
2 Referencial teórico	19
2.1 Empreendedorismo social	19
2.2 <i>Crowdfunding</i>	21
2.3 Teoria da sinalização	25
2.4 Transparência	27
2.5 Desenvolvimento de hipóteses e modelos teórico	28
3 Procedimentos metodológicos	35
3.1 Classificação da pesquisa	36
3.2 O experimento	37
3.2.1 Variáveis independentes	38
3.2.2 Variáveis dependentes	38
3.2.3 Variáveis mediadoras	38
3.2.4 Variáveis de controle	39
3.3 Desenvolvimento da vinheta, do questionário e das questões de checagens (em desenvolvimento)	39
3.3.1 As verificações do experimento	44
3.3.1.1 Teste de realismo	44
3.3.1.2 Teste de atenção	44
3.3.1.3 Teste de manipulação	45
3.3.4 A validação do experimento	45
3.3.4.1 Sujeitos	47
3.3.4.2 Análise descritiva da amostra de validação	47

3.3.4.3 Análise estatística dos testes de verificação da vinheta (certificação e plataforma).....	47
3.3.4.3.1 Verificação de realismo e de atenção.....	47
3.3.4.3.2 Verificação de manipulação para variáveis certificação e plataforma.....	48
3.4 A coleta final dos dados.....	48
3.5 Técnica de análise dos dados.....	50
4 Análise dos resultados	52
4.1 Caracterização da amostra.....	52
4.2 Análises das verificações do experimento.....	53
4.2.1 Verificação de realismo.....	53
4.2.2 Verificação de atenção.....	53
4.2.3 Verificação de manipulação.....	53
4.3 Modelo simples.....	56
4.4 Modelo com variáveis mediadoras.....	60
4.4.1 Efeitos da mediadora confiança.....	63
4.4.2 Efeitos da mediadora reputação.....	64
4.4.3 Efeito direto e indireto das variáveis na intenção de doação.....	66
5 Discussão de resultados	68
6 Conclusão	73
6.1 Contribuições teóricas.....	74
6.2 Contribuições gerenciais.....	75
6.3 Limitações.....	76
6.4 Sugestões para futuras pesquisas.....	77
6.5 Considerações relativas às enchentes no Rio Grande do Sul.....	78
Referências	80
Apêndices	87

1 Introdução

O empreendedorismo social e o *crowdfunding* têm emergido como poderosos motores de transformação social e econômica, promovendo a inovação e o desenvolvimento sustentável em diversos contextos. O empreendedorismo social, é definido como um processo que impulsiona a mudança social ao abordar necessidades significativas sem focar apenas em benefícios financeiros diretos, pois busca criar valor social em vez de capturar valor econômico (Mair; Marti, 2006). Esse tipo de empreendedorismo é caracterizado pela inovação, identificação de oportunidades e mobilização de recursos, com o objetivo de alcançar uma missão social (Zahra *et al.*, 2009; Zahra; Wright, 2016). No entanto, enfrenta desafios consideráveis, como dificuldades de financiamento e falta de apoio institucional (Gupta *et al.*, 2020).

O *crowdfunding* é comumente conceituado como os esforços de indivíduos e grupos empreendedores – culturais, sociais e com fins lucrativos – para financiar seus empreendimentos com pequenas contribuições de um grande número de indivíduos usando a internet, sem intermediários financeiros padrão. Portanto, usar o *crowdfunding* pode ser percebido como um ato empreendedor em si (Mollick, 2014). Da mesma forma, o *crowdfunding* pode ser usado como um teste de mercado que indica se os usuários estão interessados na oferta específica de uma campanha de *crowdfunding* (Belleflamme *et al.*, 2014).

Existem várias modalidades de *crowdfunding*, como doação, recompensa, empréstimos, royalties e patrimônio, cada uma com suas particularidades e impactos (Belleflamme; Lambert, 2016). No contexto do empreendedorismo social, o *crowdfunding* baseado em doação destaca-se por sua capacidade de mobilizar recursos para causas sociais e ambientais, influenciando positivamente a probabilidade de obtenção de financiamento (Bento *et al.*, 2019).

A filantropia tem um papel significativo nas principais plataformas de *crowdfunding*, como Kickstarter e Indiegogo (Agrawal, 2014). Essas plataformas têm se mostrado uma alternativa financeira viável para concretizar projetos sociais, disponibilizando os recursos financeiros necessários para a implementação, especialmente quando o acesso ao capital figura como um dos principais desafios no empreendedorismo social (Silva; Hassem, 2019). A decisão de apoiar projetos em

plataformas de *crowdfunding* beneficentes é fortemente influenciada pelo impacto social e pelo valor que o projeto oferece (Bagheri *et al.*, 2019).

No cenário do *crowdfunding*, a reputação e a confiança são elementos de vital importância (Agrawal, 2014). As plataformas de *crowdfunding* desempenham um papel fundamental na mitigação da assimetria de informação, atuando como intermediários de confiança e certificando a qualidade e viabilidade dos projetos (Belleflamme; Lambert, 2016). A reputação do iniciador e a popularidade do projeto também são variáveis relevantes, influenciando a credibilidade percebida e a empatia dos potenciais financiadores (Liu *et al.*, 2018; Rey-Martí *et al.*, 2019; Becker, 2018).

A teoria da sinalização, que aborda a assimetria de informações entre duas partes em uma relação de troca, oferece uma lente analítica valiosa para compreender o sucesso das campanhas de *crowdfunding*. Os empreendedores podem enviar sinais observáveis aos investidores, facilitando a avaliação da qualidade e credibilidade dos projetos (Spence, 1973; Connelly *et al.*, 2011). No *crowdfunding*, os sinais, como a qualidade das informações fornecidas e a interação com os financiadores, são cruciais para o sucesso na captação de recursos (Wang *et al.*, 2015).

Conforme delineado por Spence (1973), os sinais de mercado consistem em atividades ou atributos de indivíduos e/ou empresas que, intencional ou inadvertidamente, modificam crenças e transmitem informações a outros participantes do mercado. A teoria da sinalização oferece um mecanismo explicativo para a forma como os selos de certificação ou rótulos ecológicos podem funcionar para afirmar a credibilidade das alegações de um anunciante e, ao fazê-lo, melhorar as atitudes do consumidor em relação ao produto e à fonte da alegação (Erdem; Swait, 2001). Intermediários terceirizados fornecem sinais de qualidade e facilitam a confiança entre os participantes em vários mercados (Agrawal, 2014).

Além disso, a natureza intrinsecamente social dos seres humanos se reflete em comportamentos que beneficiam outros, frequentemente a um custo pessoal. Desde mães amamentando seus bebês até indivíduos que sacrificam suas vidas por objetivos grupais, essa propensão à ajuda mútua é evidente. Pais ajudam seus filhos, amigos se apoiam mutuamente, transações lucrativas ocorrem entre estranhos, e indivíduos se sacrificam pelo bem da humanidade. A experiência cotidiana sugere que os humanos prestam atenção ao histórico de ajuda dos outros e ajustam seu comportamento com base nessas informações quando surge a oportunidade (Kurzban *et al.*, 2015).

Essa propensão para a ajuda humanitária pode ser observada nas ações em resposta às fortes chuvas¹ que atingiram o Rio Grande do Sul em maio deste ano, causando estragos em diversos municípios e deixando milhares de pessoas desabrigadas e desalojadas. Os danos materiais afetaram casas, comércios, infraestruturas e lavouras. Em meio a essa crise, as comunidades se mobilizaram em um grande movimento de solidariedade para auxiliar as vítimas, demonstrando caridade e apoio mútuo. Diversas ações sociais foram realizadas para arrecadar recursos²³ e fornecer ajuda, evidenciando a tendência humana de se engajar em comportamentos altruístas e a capacidade de mobilização e solidariedade em tempos de necessidade.

Desta forma, o presente estudo tem como propósito analisar como a certificação externa e o cadastro em plataformas de *crowdfunding* impactam a intenção de doação para projetos de empreendedorismo social, explorando a dinâmica da confiança e da reputação nesse contexto. Ao compreender melhor esses mecanismos, podemos identificar estratégias eficazes para maximizar o potencial do *crowdfunding* como uma ferramenta de financiamento para iniciativas que buscam promover o bem social, bem como verificar a influência dos selos de certificação no desenvolvimento de iniciativas associadas ao empreendedorismo social. Para tal, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com os potenciais doadores de projetos e iniciativas de empreendedorismo social.

Para descrever e explicar os efeitos das variáveis na decisão do doador, foi conduzida uma pesquisa utilizando uma abordagem quantitativa, empregando uma metodologia experimental, utilizando vinhetas. Por meio deste enfoque, os potenciais doadores de um projeto de empreendedorismo social foram expostos a cenários hipotéticos e controlados com diferentes condições de certificação e cadastro em plataformas de *crowdfunding*, visando verificar como se deu a sua decisão de doação

¹ Um mês de enchentes no RS: veja cronologia do desastre que atingiu 471 cidades, matou mais de 170 pessoas e expulsou 600 mil de casa. **G1 Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 29 maio 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/05/29/um-mes-de-enchentes-no-rs-veja-cronologia-do-desastre.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2024.

² ROMERO, Felipe. Defesa Civil divulga relatório de doações ao RS; veja a lista. **CNN**, São Paulo, 24 maio 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/defesa-civil-divulga-relatorio-de-doacoes-ao-rs-veja-a-lista/#:~:text=A%20grande%20onda%20de%20solidariedade,pessoas%20de%20todo%20o%20Brasil>. Acesso em: 03 jun. 2024.

³ Para quem doar. **Rede Globo**. Disponível em: <https://www.paraquemdoar.com.br/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

diante da situação simulada. A pesquisa contribuiu para uma melhor compreensão dos mecanismos que impulsionam o financiamento de empreendimentos sociais, oferecendo *insights* práticos e auxiliando para o processo de tomada de decisão sobre a utilização do *crowdfunding* e da certificação externa como estratégias para captação de recursos.

1.1 Delimitação do tema e definição do problema de pesquisa

O propósito deste estudo é verificar o efeito do *crowdfunding* e da certificação externa no contexto do empreendedorismo social. O empreendedorismo social visa criar valor social ao abordar necessidades prioritárias, destacando-se como um mecanismo para promover o desenvolvimento social e econômico (Mair; Marti, 2006, 2009). No entanto, enfrenta desafios como o difícil acesso a financiamento, a falta de estrutura legal adequada e a escassez de apoio especializado (Gupta *et al.*, 2020).

O *crowdfunding* surge como uma alternativa viável, permitindo que empreendedores obtenham recursos por meio de pequenas contribuições de muitos indivíduos via internet, sem a necessidade de intermediários financeiros tradicionais (Mollick, 2014). Com modalidades variadas como doação, recompensa, empréstimos, royalties e patrimônio, o *crowdfunding* alinha-se bem aos objetivos do empreendedorismo social, promovendo o desenvolvimento social e econômico (Belleflamme; Lambert, 2016; Bento *et al.*, 2019).

A teoria da sinalização sugere que a certificação externa e o cadastro em plataformas de *crowdfunding* podem reduzir a assimetria de informações, aumentando a confiança e a intenção de doação (Wang *et al.*, 2015; Spence, 1973). A certificação externa é fundamental para aumentar a credibilidade e a confiança dos doadores; e as plataformas de *crowdfunding*, como intermediários de confiança, certificam a qualidade e viabilidade dos projetos, mitigando a assimetria de informação (Belleflamme; Lambert, 2016). No entanto, a influência específica desses fatores na decisão dos doadores de financiar projetos sociais ainda não está clara.

Portanto, este estudo busca analisar como a certificação externa e o cadastro em plataformas de *crowdfunding* impactam a intenção de doação para projetos de empreendedorismo social, explorando a dinâmica da confiança e da reputação. Compreender esses mecanismos pode auxiliar na identificação de estratégias

eficazes que maximizem o potencial do *crowdfunding* como ferramenta de financiamento para iniciativas que promovem o bem social. Para tal, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com os potenciais doadores de projetos e iniciativas de empreendedorismo social, com a pretensão de responder à seguinte questão:

- **Qual o efeito da certificação externa e do cadastro em plataforma de *crowdfunding* na intenção de doação para projeto de empreendedorismo social e qual a dinâmica da confiança e da reputação neste contexto?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o efeito da certificação externa e do cadastro em plataformas de *crowdfunding* na intenção de doação para projetos de empreendedorismo social, explorando como a confiança e a reputação influenciam sobre a decisão dos doadores.

1.2.1.1 Objetivos específicos

- Avaliar se o *crowdfunding* e a certificação externa impulsionam a intenção de doação para projetos de empreendedorismo social.
- Investigar como a certificação externa afeta a percepção de confiança e reputação de projetos de empreendedorismo social.
- Analisar como a confiança e a reputação influenciam na decisão de doação para projetos de empreendedorismo social cadastrados em plataformas de *crowdfunding*.
- Propor, com base nos resultados da pesquisa, um guia ilustrativo demonstrando o potencial das plataformas de *crowdfunding* e da certificação externa como ferramentas para maximizar as doações, com o objetivo de auxiliar o empreendedorismo social.

1.3 Justificativa

O estudo visa compreender o potencial das plataformas de *crowdfunding* para o empreendedorismo social e como elas podem auxiliar na superação de desafios relacionados à legitimidade e à falta de fontes de financiamento convencionais. Considerando os aspectos característicos da economia compartilhada, como a benevolência dos atores, o uso da internet para facilitação e a motivação para se engajar de maneira inovadora, este estudo explora, com base na Teoria da Sinalização, como o *crowdfunding* pode apoiar empreendimentos sociais de diversas formas.

O papel do *crowdfunding* e da certificação externa no empreendedorismo social é de suma importância, especialmente em tempos de crise. O empreendedorismo social aborda questões sociais prioritárias e promove mudanças significativas, focando na criação de valor social (Mair; Marti, 2006, 2009). Contudo, enfrenta desafios substanciais, como o difícil acesso a financiamento e a falta de apoio especializado (Gupta *et al.*, 2020).

As enchentes ocorridas no Rio Grande do Sul em maio deste ano destacam a relevância de mecanismos eficientes de mobilização de recursos e apoio comunitário. O uso de *crowdfunding* durante e após as enchentes demonstrou a capacidade dessas plataformas de mobilizar recursos rapidamente. A transparência na destinação dos recursos é fundamental para manter a confiança dos doadores.

O *crowdfunding*, com sua capacidade de mobilizar pequenos aportes de muitos indivíduos, oferece uma alternativa promissora ao financiamento tradicional. Permite que empreendedores obtenham recursos sem intermediários financeiros tradicionais, democratizando o acesso ao capital (Mollick, 2014). As diversas modalidades de *crowdfunding* proporcionam flexibilidade para alinhar as fontes de financiamento aos objetivos específicos dos projetos de empreendedorismo social (Belleflamme; Lambert, 2016).

Estudos indicam que o *crowdfunding* baseado em doação é particularmente eficaz em mobilizar recursos para causas sociais e ambientais (Bento *et al.*, 2019). A certificação externa é vital para construir credibilidade e confiança entre os potenciais doadores. Iniciativas lideradas por organizações certificadas tendem a receber mais apoio devido à confiança que os doadores depositam em entidades reconhecidas (Connelly *et al.*, 2011).

A teoria da sinalização sugere que a certificação externa e a presença em plataformas de *crowdfunding* podem reduzir a assimetria de informações entre os empreendedores sociais e os doadores, aumentando a confiança e a intenção de doação (Spence, 1973). Ao explorar a dinâmica da confiança e da reputação, o estudo pode oferecer *insights* valiosos para otimizar o uso do *crowdfunding* e da certificação externa. Compreender esses mecanismos contribuirá para o empreendedorismo social e o *crowdfunding*, proporcionando orientações práticas para empreendedores e formuladores de políticas.

A tragédia das enchentes, apesar de sua devastação, oferece valiosas lições sobre a mobilização rápida e eficaz de recursos, a importância da transparência e a necessidade de certificações para garantir a confiança dos doadores. Esses fatores também são essenciais nos projetos de empreendedorismo social, especialmente no contexto do *crowdfunding* e da certificação externa. Este estudo visa preencher a lacuna existente ao analisar esses efeitos.

1.4 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está dividida em seis capítulos. O primeiro capítulo abrange a introdução, a delimitação do tema, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa para a sua escolha. O segundo capítulo trata do referencial teórico, das hipóteses do estudo e do modelo teórico. O terceiro capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento da pesquisa, incluindo a sua classificação, o desenho da vinheta, as variáveis, a população, a amostra, os procedimentos, as verificações do experimento, e a forma de coleta e análise dos dados. No quarto capítulo, é apresentada a análise dos resultados. O quinto capítulo discute os resultados obtidos com a aplicação do experimento. No sexto e último capítulo, são apresentadas a conclusão, as contribuições teóricas e gerenciais, as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras. Para encerrar, são listadas as referências bibliográficas e apresentados os apêndices do trabalho.

2 Referencial teórico

O referencial teórico apresentado neste capítulo visa estabelecer a base conceitual que sustenta esta dissertação. O empreendedorismo social, o *crowdfunding* e a teoria da sinalização são três conceitos cruciais que desempenham papéis significativos no contexto contemporâneo das atividades empreendedoras. Neste contexto teórico, são explorados esses três domínios de estudo, buscando compreender as relações e implicações que surgem desses conceitos dinâmicos e desafiadores.

Embora o campo do *crowdfunding* e da teoria da sinalização estejam em constante evolução, possuem uma base sólida de pesquisa estabelecida em anos anteriores. Dada a relativa novidade dessa interseção de conceitos, há uma escassez de artigos recentes que abordam especificamente esses conteúdos. No entanto, os artigos mais antigos estabelecem os fundamentos teóricos e metodológicos que continuam a ser pertinentes para a compreensão do tema.

Ao revisar artigos anteriores, identificam-se tendências que permanecem aplicáveis e valiosas para o contexto atual do *crowdfunding*, do empreendedorismo social e da teoria da sinalização. Portanto, o uso de artigos mais antigos é justificado como uma estratégia para construir uma base sólida de conhecimento e preencher lacunas na literatura atual, fornecendo uma perspectiva fundamentada para as análises e interpretações realizadas nesta dissertação.

2.1 Empreendedorismo social

O empreendedorismo social impulsiona a mudança social, abordando necessidades sociais importantes de forma a priorizar a criação de valor social em vez da captura de valor (Mair; Marti, 2006). Ele envolve atividades empreendedoras, como identificação de oportunidades, exploração, mobilização de recursos e inovação, para criar ou gerenciar uma organização de maneira inovadora, visando alcançar sua missão social (Zahra *et al.*, 2009). Os empreendedores sociais identificam e percebem oportunidades derivadas de problemas sociais, como a pobreza e a falta de acesso a cuidados médicos ou educação (Zahra; Wright, 2016).

Conforme Peredo e McLean (2006), o empreendedorismo social destaca-se pela sua ênfase nos objetivos sociais como impulsionadores das ações

empreendedoras. A definição proposta enfatiza não apenas a criação de valor social, mas também a capacidade de reconhecer oportunidades, inovar e assumir riscos. Além disso, o empreendedorismo social pode ser exercido por indivíduos, grupos ou organizações, o que amplia a compreensão desse fenômeno e sua aplicabilidade prática.

O empreendedorismo social é definido como um paradigma inovador que reconcilia conceitos aparentemente paradoxais, visando criar uma causa que impulse de forma significativa a mudança social. Diferentemente do empreendedorismo comercial, o empreendedorismo social é motivado pela necessidade de abordar questões sociais, em contraste com a busca por ganhos financeiros. Essa abordagem transcende limites setoriais, podendo ser incorporada tanto no setor lucrativo quanto no voluntário, e é caracterizada por uma atitude benevolente com o foco na resolução de problemas sociais (Roberts; Woods, 2005).

Embora a natureza sem fins lucrativos seja uma característica do empreendedorismo social, as atividades podem ocorrer tanto em organizações sem fins lucrativos quanto com fins lucrativos. A escolha geralmente é determinada pela natureza das necessidades sociais abordadas, pela quantidade de recursos necessários, pelas oportunidades de captação de capital e pela capacidade de obter recursos econômicos (Mair; Marti, 2006). Para o empreendedorismo social, os mercados não são um fim em si mesmos nem um meio de apropriação de valor, eles são vistos como uma estrutura social importante e um mecanismo para promover o desenvolvimento social e econômico (Mair; Marti, 2009).

O empreendedorismo social envolve o fornecimento de bens ou serviços, mas o fornecimento desses produtos ou serviços não é um fim em si mesmo. É parte integrante de uma intervenção para alcançar objetivos sociais e contribuir para a mudança social. Assim, as iniciativas de empreendedorismo social não são apenas empreendimentos econômicos, mas têm como principal objetivo seguir uma missão social e transformar seu ambiente social (Mair *et al.*, 2012).

O empreendedorismo social é um processo de inovação na economia que pode ocorrer em diferentes contextos institucionais. Baseia-se na criação de valor e opera por meio de regras e lógicas próprias. Essa abordagem parece ser adequada para enfrentar alguns dos problemas mais urgentes da sociedade moderna (Santos, 2012).

O empreendedorismo social permite a existência de uma “segunda mão invisível” no sistema econômico, em conformidade com as ideias de Adam Smith

sobre uma “mão invisível” benevolente. No entanto, essa nova abordagem se baseia na consideração pelo próximo, em vez do interesse próprio. Ao buscar a consideração pelos outros e abordar as oportunidades de criação de valor de forma distribuída, o empreendedorismo social aproxima a economia de um resultado eficiente, identificando sistematicamente problemas negligenciados com externalidades positivas e desenvolvendo mecanismos para incorporar essas externalidades ao sistema econômico (Santos, 2012).

A orientação do empreendedorismo social é inovar e assumir riscos, atuando como agentes de mudança no setor social. Em virtude disso, enfrentam diversos desafios, como dificuldade de acesso a financiamento, falta de estrutura legal, escassez de apoio adequado para empreendimentos sociais e ausência de programas de treinamento (Gupta *et al.*, 2020).

Existem várias definições para o conceito de empreendedorismo social. Em uma perspectiva ampla, o conceito está relacionado à criação de valor social. No entanto, ainda não há uma definição única para o empreendedorismo social, pois o campo continua em desenvolvimento. Em resumo, podemos observar que o campo ainda é relativamente novo (Garcia *et al.*, 2021).

2.2 Crowdfunding

O *crowdfunding* é comumente definido como os esforços de indivíduos e grupos empreendedores – culturais, sociais e com fins lucrativos – para financiar seus empreendimentos com pequenas contribuições de um grande número de indivíduos usando a internet, sem intermediários financeiros padrão. Essa abordagem emergiu como uma nova maneira de obter financiamento para empreendimentos, sem depender de capital de risco ou de outras fontes de investimento convencionais (Mollick, 2014). Além disso, o *crowdfunding* pode levar a empreendimentos sustentáveis, criação de empregos e novas formas de interação entre criadores de projetos e investidores, impulsionando a inovação e reduzindo a necessidade de intermediários tradicionais (Mollick; Robb, 2016).

Existem cinco formas diferentes de *crowdfunding* identificadas pela literatura, baseadas em doação, recompensa, empréstimos, royalties e patrimônio. No modelo baseado em doação, os contribuintes apoiam financeiramente os projetos sem esperar nada em troca, enquanto no modelo baseado em recompensa, os

contribuintes recebem uma recompensa não financeira proporcional ao seu nível de financiamento, geralmente na forma de produto ou serviço que o criador do projeto pretende comercializar. No modelo baseado em empréstimos, os contribuintes emprestam dinheiro ao criador do projeto com uma taxa de juros definida; no modelo baseado em ações, os contribuintes financiam o projeto em troca de uma participação acionária; e, por fim, no modelo baseado em royalties, os contribuintes recebem uma parte da receita futura do projeto na forma de royalties (Belleflamme; Lambert, 2016).

Alguns esforços de *crowdfunding*, como projetos artísticos ou humanitários, adotam o modelo de doação, onde os financiadores atuam como filantropos e não esperam retorno direto pelo seu patrocínio. A qualidade do projeto e o número de amigos nas redes sociais estão relacionados ao sucesso do *crowdfunding*. Projetos com maior qualidade geralmente têm maior probabilidade de serem financiados e o apoio de uma rede social ampla também influencia positivamente (Mollick, 2014).

O *crowdfunding* baseado em doação é uma alternativa adequada às formas tradicionais de financiamento para o empreendedorismo social. A importância percebida da missão social ou ambiental medido pela indicação de uma doação para uma causa beneficente, tem uma influência positiva na probabilidade de receber financiamento suficiente através de *crowdfunding* baseado em doação (Bento *et al.*, 2019). Existem várias implicações importantes para a organização de projetos de *crowdfunding* de caridade, a qualidade do website, a conveniência das transações, a reputação do iniciador, a popularidade do projeto e a qualidade do conteúdo devem ser geridas estrategicamente para aumentar a empatia e a credibilidade percebida, potencializando assim as doações (Liu *et al.*, 2018).

O *crowdfunding* contribui para o desenvolvimento de empreendimentos que impulsionam a mudança social em três dimensões: social, ambiental e econômica. As plataformas de *crowdfunding* também promovem perfis de projetos mais voltados para o social, recompensando com taxas mais altas de sucesso campanhas que doam parte dos lucros. O *crowdfunding*, portanto, destrava a concretização de negócios com méritos sociais e ambientais que de outra forma não seriam viáveis (Bento *et al.*, 2019).

As plataformas de *crowdfunding* facilitam a interação entre empreendedores e colaboradores, atuando como plataformas multifacetadas onde os contribuintes investem capital para obter tanto compensações monetárias quanto benefícios não monetários, como “benefícios comunitários”. Além de angariar fundos, os

empreendedores buscam atenção, *feedback* e validação de mercado, utilizando o *crowdfunding* como ferramenta de promoção. As plataformas mitigam problemas de assimetria de informação atuando como intermediárias de confiança, selecionando projetos de alta qualidade e garantindo que os compromissos sejam cumpridos (Belleflamme *et al.*, 2015).

A teoria econômica explica o aumento da atividade de *crowdfunding* pela eficiência na combinação de financiadores e criadores, facilitada pela pesquisa *online* e pela redução de riscos em pequenos projetos. Além disso, os baixos custos de comunicação permitem a coleta de informações e o monitoramento do progresso pelos financiadores, que podem participar ativamente no desenvolvimento da ideia. As ações digitais dos empreendedores e investidores deixam um rastro de dados valiosos, cuja análise ajuda a lidar com falhas de mercado aumentando o potencial do *crowdfunding* para financiar setores importantes da economia (Agrawal *et al.*, 2014).

A informação desempenha um papel fundamental no sucesso do *crowdfunding*. Os investidores procuram informações detalhadas sobre os riscos do empreendimento e tentam avaliar a qualidade do projeto e a credibilidade do empreendimento por meio de sinais enviados pelos empreendedores. Os investidores também prestam atenção ao nível de incerteza e às informações de governança fornecidas pelas empresas (Ahlers *et al.*, 2015).

A teoria da sinalização também é relevante para o *crowdfunding*. Muitos criadores de projetos não são organizações formais, e a maioria dos investidores não têm recursos e capacidades para avaliar projetos de *crowdfunding*. Nesse sentido, os empreendedores que desejam obter financiamento em plataformas de *crowdfunding* precisam se envolver ativamente com os potenciais financiadores e fornecer informações detalhadas sobre o projeto. Os sinais e as descrições do projeto influenciam no sucesso da captação de recursos, e os comentários dos apoiadores, bem como as respostas dos criadores, também desempenham um papel importante (Wang *et al.*, 2015).

Comparado aos métodos tradicionais de financiamento, o *crowdfunding* torna as ações mais visíveis, com dados sobre transações, identidade dos financiadores e histórico de contribuições acessíveis publicamente na maioria das plataformas (Belleflamme *et al.*, 2015). Ao entender os modelos de negócios das plataformas de *crowdfunding*, é importante adotar uma perspectiva de mercado bilateral, em que a interação entre financiadores e captadores de recursos é caracterizada por efeitos

externos entre grupos e dentro do grupo. As assimetrias de informação são desafios significativos, exigindo que informações relevantes estejam facilmente disponíveis e incentivando a coleta de informações (Belleflamme *et al.*, 2015).

A informação é parte fundamental no *crowdfunding*. Sinais e endossos provenientes de várias fontes de informação, como ações e características do projeto, atenuam as preocupações com a assimetria de informações sobre a qualidade do projeto e a credibilidade do fundador, aumentando a probabilidade de sucesso na captação de recursos. Endossos de terceiros, especialmente de entidades proeminentes, sinalizam a qualidade subjacente de uma entidade, destacando que tanto os sinais internos do empreendimento quanto os endossos externos são essenciais para reduzir a assimetria de informação e aumentar a credibilidade dos projetos de *crowdfunding* (Courtney *et al.*, 2017).

A confiança é essencial em interações sociais e econômicas, como no *crowdfunding*, que envolve incerteza e dependência. As campanhas informativas aumentam a confiança e, conseqüentemente, a probabilidade de investimento. As plataformas de *crowdfunding* podem garantir a competência dos projetos, aumentando a confiança dos financiadores. Além disso, a presença de um selo de terceiros, fornecido por entidades como bancos ou empresas de contabilidade, pode reduzir a assimetria de informação e aumentar a confiança, essas garantias são vistas como sinais de qualidade e ajudam a mitigar riscos percebidos pelos financiadores (Kang *et al.*, 2016).

O comportamento de financiamento em *crowdfunding* é impulsionado por uma combinação de motivações intrínsecas e extrínsecas. As interações entre o indivíduo e os impulsos coletivos se tornam importantes na decisão de contribuir financeiramente. As motivações dos doadores podem variar, com alguns sendo impulsionados principalmente por motivações intrínsecas para apoiar projetos de caridade e outros sendo motivados por motivos extrínsecos, como retornos financeiros (Bagheri; Chitsazan; Elbrahimi, 2019).

O *crowdfunding* auxilia na viabilização financeira de inovações, permitindo que ideias inovadoras se transformem em produtos, serviços, processos ou métodos com valor de mercado. É uma modalidade de financiamento que está se tornando cada vez mais comum em diversos setores da sociedade (Silva; Hassem, 2019). Para atrair a atenção de diferentes *stakeholders* e expandir a comunidade de apoiadores, os empreendedores sociais devem desenvolver diferentes tipos de *networking* e

estratégias de comunicação. É essencial alcançar um grupo mais amplo de pessoas, tanto dentro como fora de sua rede social existente (Mitra *et al.*, 2021).

No entanto, é importante reconhecer que as plataformas de *crowdfunding* enfrentam desafios, como a falta de regulamentação e o controle exercido por uma única pessoa ou grupo responsável pela gestão das operações de captação de recursos. Para aumentar a transparência, os proprietários das plataformas devem permitir acesso aberto aos dados, publicando informações sobre taxas de falha, somas arrecadadas por projeto e valores efetivamente levantados (Martins; Forte, 2022).

2.3 Teoria da sinalização

A teoria da sinalização é essencialmente focada em abordar a assimetria de informações entre duas partes em uma relação de troca social (Spence, 1973; Spence, 2002). Uma solução proposta pela teoria da sinalização é que a parte que possui mais informações (por exemplo, empresários) pode enviar sinais observáveis à parte menos informada (por exemplo, investidores e patrocinadores) e divulgar informações sobre características não observáveis para facilitar a troca (Spence, 1973).

A teoria da sinalização descreve dois comportamentos distintos: sinalização e triagem. A sinalização envolve o envio de informações pelo sinalizador aos receptores por meio de ações observáveis, enquanto a triagem refere-se ao receptor discernindo as informações verdadeiras das informações falsas enviadas pelo sinalizador. Tanto a sinalização quanto a triagem são consideradas formas eficazes de reduzir a assimetria de informações (Spence, 1973).

Existem três conceitos-chave na teoria da sinalização: sinalizador, sinal e receptor. Os sinalizadores são pessoas internas (por exemplo, executivos ou gerentes) que possuem informações sobre um indivíduo, produto ou organização que não estão disponíveis para pessoas externas. O sinal pode ser uma ação, uma palavra, um gesto ou qualquer forma de comunicação que transmita uma mensagem específica. O receptor é a pessoa ou entidade que recebe o sinal e interpreta a mensagem transmitida (Connelly *et al.*, 2011).

A teoria da sinalização é utilizada para descrever o comportamento quando duas partes (indivíduos ou organizações) têm acesso a informações diferentes.

Normalmente, uma parte, o remetente, deve decidir se e como comunicar (ou sinalizar) essa informação, enquanto a outra parte, o receptor, deve escolher como interpretar o sinal. A força da teoria reside na atribuição de custos aos processos de aquisição de informações que resolvem as assimetrias de informações em uma ampla gama de fenômenos econômicos e sociais (Connelly *et al.*, 2011).

Os estudiosos da administração aplicaram a teoria da sinalização para ajudar a explicar a influência da assimetria de informações em vários contextos de pesquisa, como gestão estratégica, empreendedorismo, comportamento organizacional e gestão de recursos humanos. No contexto do *crowdfunding*, os criadores de projetos podem ser vistos como sinalizadores, enquanto os financiadores são os receptores. Os criadores possuem informações privadas sobre os projetos e sobre si mesmos, tanto positivas quanto negativas, e essas informações são desconhecidas para potenciais patrocinadores, a menos que sejam divulgadas como sinais (Wang *et al.*, 2015).

Logo, existe um ambiente de informação assimétrico, em que um lado detém mais ou melhor informação do que o outro, então os consumidores confiam em pistas ou sinais como meio de avaliar a qualidade do produto (Atkinson; Rosenthal, 2014). A teoria da sinalização oferece um mecanismo explicativo para a forma como os selos de certificação ou rótulos ecológicos podem funcionar para afirmar a credibilidade das alegações de um anunciante e, ao fazê-lo, melhorar as atitudes do consumidor em relação ao produto e à fonte da alegação (Erdem; Swait, 2001). Para alcançar o sucesso no financiamento coletivo, os criadores precisam encontrar maneiras eficazes de sinalizar claramente o valor de seus projetos para uma grande audiência no mercado de *crowdfunding*, a fim de reduzir a assimetria de informações (Ahlers *et al.*, 2015).

O impacto da prestação de contas (*accountability*) em organizações sem fins lucrativos mostra que certificações externas elevam a reputação e a qualidade percebida. Organizações sem fins lucrativos frequentemente adotam padrões de *accountability* que superam os requisitos mínimos legais, como exemplificado pelas práticas de transparência do UNICEF visando aumentar a confiança e a transparência. A teoria do agente principal sugere que o *accountability* ajuda a reduzir a incerteza entre as partes interessadas, funcionando como um seguro de que a organização age conforme esperado e aloca os fundos de maneira apropriada (Becker, 2018).

Wang *et al.* (2015) destacam que, para tomar decisões de investimento racionais, os financiadores precisam confiar na competência do criador e ter informações suficientes para avaliar as perspectivas de sucesso do projeto. Dada a presença de assimetria de informação no *crowdfunding* (Agrawal *et al.*, 2013; Ahlers *et al.*, 2012; Belleflamme *et al.*, 2014), a teoria da sinalização é adequada para compreender como os sinais extrínsecos podem ser usados pelos criadores para transmitir informações sobre a qualidade do projeto, ajudando os financiadores a tomarem decisões de investimento mais seguras.

Pesquisas têm mostrado que sinais são capazes de reduzir a assimetria de informações e de influenciar a tomada de decisões (Spence, 1973; Connelly *et al.*, 2011). No contexto do *crowdfunding*, sinais podem diminuir a incerteza percebida pelos tomadores de decisão e, assim, convencê-los a apoiar um determinado projeto com seu investimento (Ahlers *et al.*, 2015; Mollick, 2014). Ahlers *et al.* (2015) encontram evidências empíricas de que sinais eficazes desempenham um papel importante para os investidores, especialmente no que diz respeito ao nível de incerteza.

Os fundadores do projeto podem sinalizar informações relacionadas à qualidade do projeto e à credibilidade do fundador (Mollick, 2014). Sinais carregam informações e precisam ser interpretados pelo receptor (Connelly *et al.*, 2011). Especialmente em situações de informação imperfeita, sinais podem diminuir a incerteza relacionada a indivíduos, produtos, partes ou outras entidades (Connelly *et al.*, 2011; Spence, 2002).

2.4 Transparência

Nos últimos anos, a questão da transparência emergiu de maneira recorrente, motivada pela crescente preocupação dos cidadãos e dos usuários dos serviços públicos. Esses indivíduos têm demandado acesso à informações mais abrangentes sobre a alocação de suas contribuições. Contudo, essa necessidade não se limita exclusivamente ao âmbito público, pois organizações privadas sem fins lucrativos, que também recebem recursos públicos para conduzir atividades de interesse coletivo, estão sujeitas a um escrutínio similar (Tondolo *et al.*, 2022).

A transparência emerge como um tópico de relevância no contexto do Terceiro Setor brasileiro, em resposta às pressões da esfera pública e da sociedade em geral.

Ambas as partes clamam por informações claras e precisas sobre as práticas e resultados das organizações (Tondolo *et al.*, 2022).

Devido ao significativo crescimento das entidades privadas operando em domínios tradicionalmente ligados ao setor público, mas com foco em objetivos sociais, a competição por recursos e a necessidade de avaliar internamente o desempenho das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) ganham ainda mais importância. Consequentemente, a profissionalização da gestão e a vigilância exercida pela sociedade tornam-se vitais para garantir, por meio de uma administração eficaz, a continuidade e a sustentabilidade dessas entidades (Pereira *et al.*, 2008).

A crescente influência das organizações sem fins lucrativos (OSFL) ressalta a demanda por maior transparência e responsabilidade, tanto dentro como fora das organizações. Essa transparência facilita a avaliação do impacto das atividades das OSFL por uma parcela das partes interessadas. Portanto, as OSFL devem adotar abordagens de gestão que fortaleçam sua credibilidade e confiança junto a seus diversos financiadores e usuários. Dessa maneira, a transparência emerge como um pilar fundamental para as organizações que operam no Terceiro Setor, pois uma gestão transparente facilita a captação de recursos (Pereira *et al.*, 2008).

Todavia, é essencial reconhecer que a transparência vai além da mera divulgação das origens e destinações dos recursos financeiros. A gestão transparente de uma organização social abrange um espectro mais amplo, incluindo a transparência na prestação de contas e estendendo-se aos processos internos da organização, bem como à sua relação com a comunidade envolvida (Lloyd; Las Casas, 2006). Dessa forma, a transparência surge como um fator chave, uma vez que ela oferece, às partes interessadas, uma visão abrangente de como os recursos foram empregados no processo operacional, considerando suas origens e a aplicação. Nesse contexto, organizações que adotam a transparência em suas práticas se destacam na busca por recursos (Pereira *et al.*, 2008).

2.5 Desenvolvimento de hipóteses e modelos teórico

Este estudo fundamentou a elaboração de hipóteses, as quais desempenharam um papel central na pesquisa (Köche, 2011). Tais hipóteses foram formuladas com o propósito de serem testadas, com vistas a validar ou refutar

respostas a determinados problemas (Marconi; Lakatos 2017). Contudo, é importante reconhecer que os testes de hipóteses são suscetíveis a falhas, tendo em vista que nem sempre são confirmados pelos dados obtidos na pesquisa (Hayes, 2018).

No contexto deste estudo, as hipóteses propostas são de natureza correlacional, buscando estabelecer a interligação entre variáveis e a natureza dessa relação (Sampieri, Collado, Lucio, 2013). A pesquisa em questão apresenta hipóteses alinhadas aos objetivos específicos do estudo, embasando-se nas definições da literatura sobre empreendedorismo social, *crowdfunding* e sinalização.

Inicialmente, o estudo teve como objetivo investigar o efeito da certificação externa e do cadastro em plataformas de *crowdfunding* na intenção de doação para projetos de empreendedorismo social. Posteriormente, expandiu-se para explorar, sob a ótica da Teoria da Sinalização, a influência dos elementos "confiança" e "reputação" no uso de Plataformas de *Crowdfunding* e na Certificação Externa, examinando como esses fatores influenciam na decisão dos doadores.

O empreendedorismo social envolve atividades empreendedoras, como a identificação de oportunidades, a mobilização de recursos e a inovação, com o objetivo de criar empreendimentos que visam resolver problemas sociais, tais como a pobreza e a falta de acesso a serviços básicos (Zahra *et al.*, 2009). Esses empreendimentos não se limitam à oferta de bens ou serviços; seu principal objetivo é promover uma missão social e contribuir para a mudança social (Mair *et al.*, 2012). A incerteza é uma característica comum em iniciativas de empreendedorismo social devido a distância entre doadores e beneficiários, o que motiva organizações a sinalizar qualidade e credibilidade buscando aumentar a confiança dos *stakeholders* (Becker, 2018).

O *crowdfunding* contribui para o desenvolvimento de empreendimentos que impulsionam a mudança social em diferentes dimensões, como social, ambiental e econômica (Bento *et al.*, 2019). Além disso, o *crowdfunding* permite que ideias inovadoras se transformem em produtos ou serviços com valor de mercado, desempenhando um papel importante na viabilização financeira de inovações (Silva; Hassem, 2019). Todavia, o *crowdfunding* também enfrenta desafios, como a falta de regulamentação e o controle exercido por uma única pessoa ou grupo responsável pela gestão das operações de captação de recursos (Martins; Forte, 2022).

Para aumentar a transparência e a confiança dos investidores, é crucial que as plataformas de *crowdfunding* disponibilizem acesso aos seus dados e publiquem

informações sobre o desempenho dos projetos. Estudos sugerem diversas implicações significativas para a organização de projetos de *crowdfunding* de caridade. A qualidade do *website*, a conveniência das transações, a reputação do iniciador, a popularidade do projeto e a qualidade do conteúdo devem ser geridas estrategicamente para aumentar a empatia e a credibilidade percebida, potencializando assim as doações (Liu *et al.*, 2018).

A Teoria da Sinalização sustenta a premissa deste estudo fornecendo uma estrutura conceitual para compreender como os sinais observáveis podem reduzir a assimetria de informações entre as partes envolvidas em uma transação social (Spence, 1973; Spence, 2002). Segundo essa teoria, a parte que possui mais informações pode enviar sinais observáveis à parte menos informada, facilitando a troca (Spence, 1973). No contexto do *crowdfunding*, os criadores de projetos podem ser vistos como sinalizadores, enquanto os financiadores são os receptores.

Os criadores possuem informações privadas sobre os projetos e sobre si mesmos, tanto positivas quanto negativas, e essas informações são desconhecidas para potenciais patrocinadores, a menos que sejam divulgadas como sinais (Wang *et al.*, 2015). A confiança e a reputação são cruciais na Teoria da Sinalização, pois os sinais de qualidade e credibilidade são essenciais para reduzir a incerteza e aumentar a confiança nas transações sociais (Connelly *et al.*, 2011). Portanto, a Teoria da Sinalização oferece *insights* valiosos sobre como os elementos de confiança e reputação podem influenciar nas decisões de doação em projetos de *crowdfunding* de empreendedorismo social.

Ademais, a Teoria da Sinalização destaca a importância dos intermediários terceirizados na oferta de sinais de qualidade para fortalecer a confiança e mitigar desafios associados à assimetria de informações e ao risco moral (Agrawal *et al.*, 2014). Sendo assim, as certificações externas e os selos de qualidade podem funcionar como sinais confiáveis de credibilidade, contribuindo para a construção de reputação e para o aumento da confiança dos doadores (Becker, 2018). Em síntese, a confiança, a reputação, a credibilidade percebida e a qualidade do projeto são fatores fundamentais que influenciam na intenção de doar para projetos de *crowdfunding* de empreendedorismo social, constituindo a base deste estudo para maximizar o sucesso das campanhas de arrecadação de fundos.

Diante dessas considerações, entender a dinâmica entre a confiança e a reputação percebidas com o uso de Plataformas de *Crowdfunding* e de Certificação

Externa revela-se essencial para aprimorar esta pesquisa. Isso contribui para a compreensão mais aprofundada das nuances envolvidas nos mercados de *crowdfunding* e do empreendedorismo social, destacando a importância de abordagens que fortaleçam a confiança através de mecanismos como a certificação externa e a construção de uma reputação sólida. Para fundamentar as hipóteses sugeridas com base no referencial teórico fornecido, foram analisadas cada uma delas em relação aos conceitos e conclusões apresentados:

H1: A intenção de doação será maior quando o projeto for certificado por um órgão internacional.

Essa hipótese foi fundamentada com base na Teoria da Sinalização. De acordo com essa teoria, a certificação por um órgão internacional funciona como um sinal de qualidade e credibilidade do projeto para os potenciais doadores. Assim, os doadores são mais propensos a confiar e apoiar projetos que possuam certificação internacional, pois essa certificação atua como uma garantia de que o projeto atende a determinados padrões de qualidade e transparência reconhecidos globalmente (Becker, 2018). Portanto, a certificação por um órgão internacional pode aumentar a confiança dos doadores na eficácia e na legitimidade do projeto, resultando em uma maior intenção de doação.

H2: A intenção de doação será maior quando o projeto estiver cadastrado em uma plataforma de *crowdfunding*.

Essa hipótese se justifica com base no conhecimento de que o *crowdfunding* oferece uma alternativa acessível para empreendimentos sociais obterem financiamento, e as plataformas de *crowdfunding* são vistas como agentes de mudança social que promovem projetos voltados para o valor social e/ou ambiental (Rey-Martí *et al.*, 2019). Além disso, as plataformas de *crowdfunding* dedicam esforços consideráveis para aumentar a transparência no processo de captação de recursos, o que pode aumentar a confiança dos doadores na legitimidade e na eficácia dos projetos (Martins; Forte, 2022). Portanto, estar cadastrado em uma plataforma de *crowdfunding* pode aumentar a visibilidade e a credibilidade do projeto, resultando em uma maior intenção de doação por parte dos doadores.

H3: A intenção de doação para um projeto certificado por uma organização internacional é mediada pela confiança.

A hipótese H3 sugere que a relação entre a certificação por uma organização internacional e a intenção de doação é mediada pela confiança dos doadores no projeto. De acordo com a Teoria da Sinalização, a certificação por uma organização internacional atua como um sinal de qualidade e credibilidade do projeto, o que pode aumentar a confiança dos doadores na eficácia e na legitimidade do projeto (Becker, 2018; Courtney *et al.*, 2017). Logo, a certificação por uma organização internacional pode influenciar na intenção de doação por meio do aumento da confiança no projeto.

H4: A intenção de doação para um projeto cadastrado em uma plataforma de *crowdfunding* é mediada pela confiança.

Essa hipótese defende que a relação entre o cadastro em uma plataforma de *crowdfunding* e a intenção de doação é mediada pela confiança dos doadores no projeto. Como mencionado anteriormente, as plataformas de *crowdfunding* dedicam esforços para aumentar a transparência no processo de captação de recursos, o que pode aumentar a confiança dos doadores na legitimidade e na eficácia dos projetos (Martins; Forte, 2022). Consequentemente, o cadastro em uma plataforma de *crowdfunding* pode influenciar na intenção de doação por meio do aumento da confiança no projeto.

H5: A intenção de doação para um projeto certificado por uma organização internacional é mediada pela reputação.

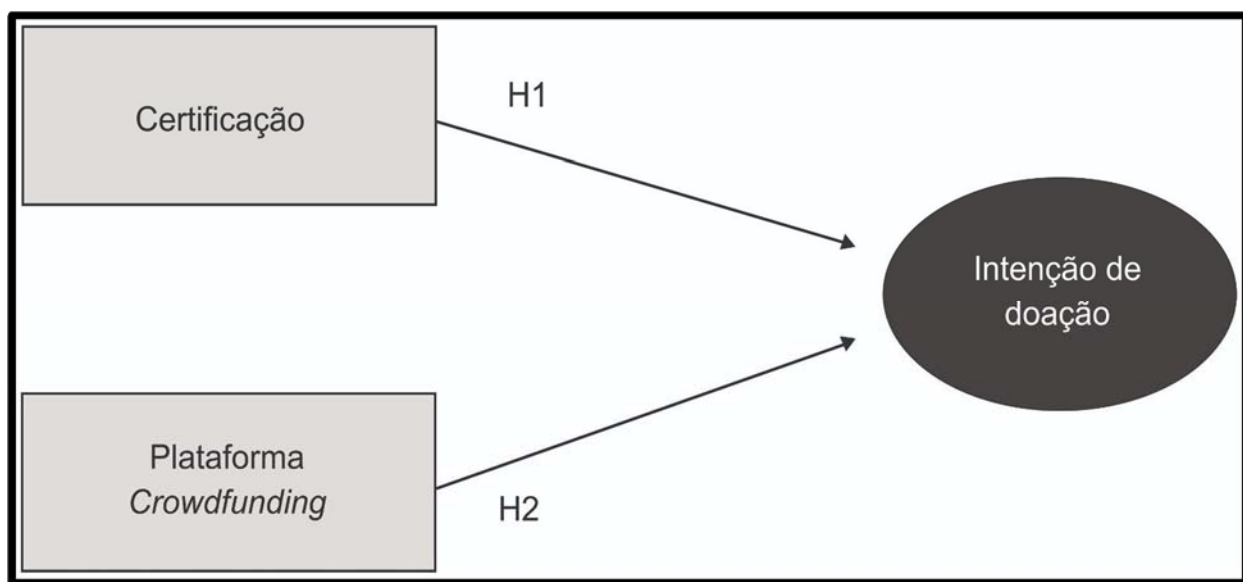
Essa hipótese sustenta que a relação entre a certificação por uma organização internacional e a intenção de doação é mediada pela reputação do projeto. A certificação por uma organização internacional pode aumentar a reputação do projeto, pois atua como um sinal de qualidade e credibilidade reconhecido globalmente (Becker, 2018). Isto posto, a certificação por uma organização internacional pode influenciar na intenção de doação por meio do aumento da reputação do projeto.

H6: A intenção de doação para um projeto cadastrado em uma plataforma de *crowdfunding* é mediada pela reputação.

Essa hipótese propõe que a relação entre o cadastro em uma plataforma de *crowdfunding* e a intenção de doação é mediada pela reputação do projeto. O cadastro em uma plataforma de *crowdfunding* pode aumentar a reputação do projeto, porque indica que o projeto foi avaliado e aprovado pela plataforma, o que pode aumentar a confiança e a credibilidade dos doadores no projeto (Martins; Forte, 2022). Portanto, o cadastro em uma plataforma de *crowdfunding* pode influenciar na intenção de doação por meio do aumento da reputação do projeto.

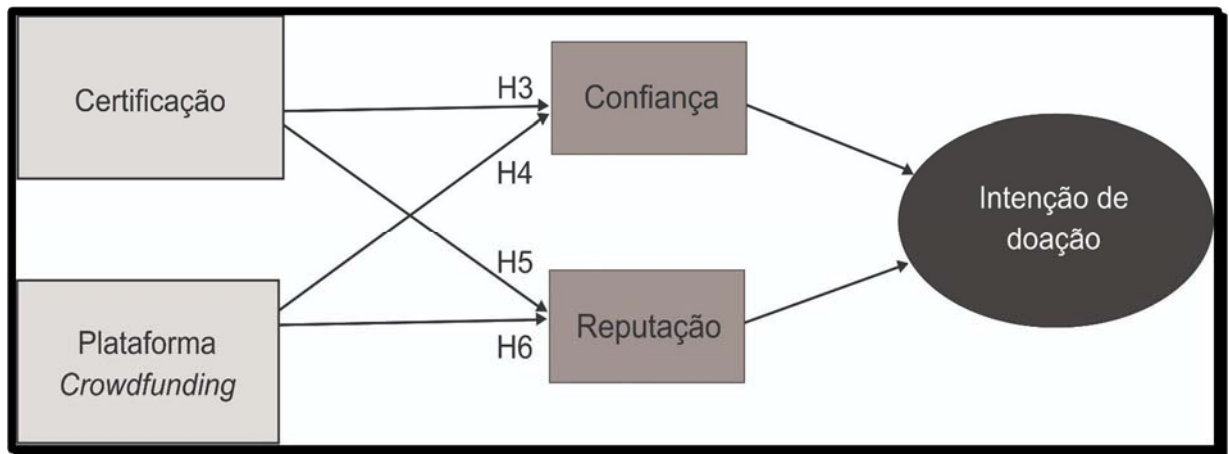
Essas fundamentações teóricas fornecem uma base sólida para as hipóteses propostas, destacando como o empreendedorismo social, o *crowdfunding* e a teoria da sinalização podem influenciar na intenção de doação para projetos de empreendedorismo social, conforme pode ser observado nas estruturais conceituais apresentadas nas Figuras 1 e 2.

Figura 1 – Estrutura conceitual - Modelo simples



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Figura 2 – Estrutura conceitual - Modelo com as variáveis mediadoras

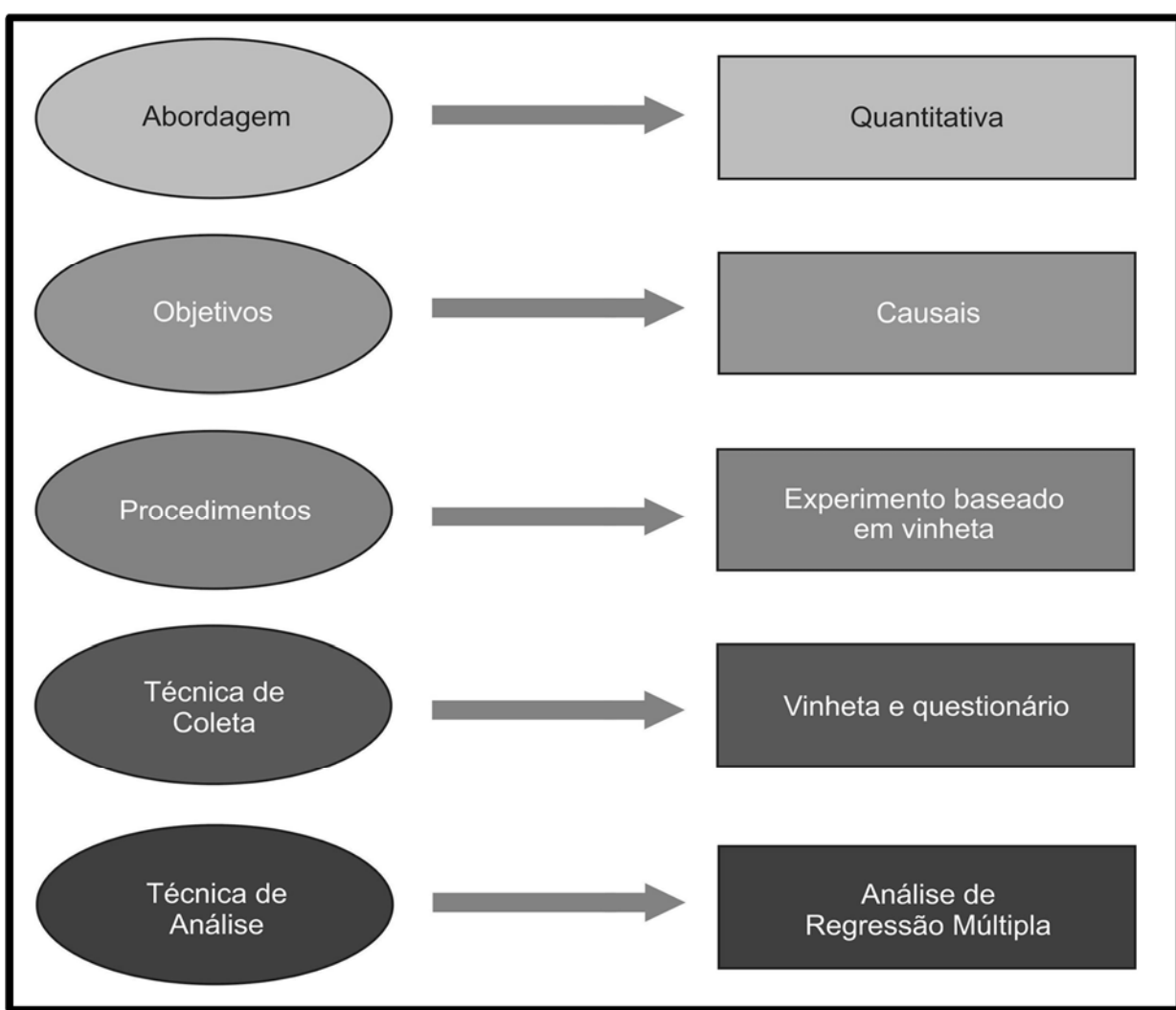


Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

3 Procedimentos metodológicos

Este capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos adotados, incluindo a classificação da pesquisa, a forma como se deu o experimento, a realização do pré-teste, bem como a análise dos dados. Essas etapas foram desenvolvidas com o intuito de alcançar os objetivos estabelecidos no capítulo introdutório da pesquisa. Veja a Figura 3 a seguir.

Figura 3 – Delineamento metodológico



Fonte: Kila, 2023, p. 47.

3.1 Classificação da pesquisa

O presente estudo teve como objetivo inicial analisar o efeito da certificação externa e do cadastro em plataformas de *crowdfunding* na intenção de doação para projetos de empreendedorismo social. No entanto, foi ampliado para investigar mais profundamente a dinâmica da confiança e da reputação no contexto do uso de plataformas de *crowdfunding* e da certificação externa. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa com potenciais doadores de projetos e iniciativas de empreendedorismo social.

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, amplamente utilizada para investigar fenômenos sociais através de dados estatísticos ou numéricos. Esse método parte do pressuposto de que o fenômeno em estudo pode ser medido e testado formalmente, possibilitando a formulação de hipóteses e a aplicação de análises estatísticas (Watson, 2015). As hipóteses conduzem a verificações empíricas e são importantes para fornecer resultados úteis na pesquisa (Prodanov; Freitas, 2013).

A abordagem quantitativa considera que a melhor explicação científica não se interessa pelo singular, individual ou diferenciado, mas sim pelo coletivo e pelas características predominantes do grupo. Essa abordagem pressupõe um universo de objetos de investigação que são comparáveis entre si, ao mesmo tempo em que utiliza indicadores numéricos para estudar um determinado fenômeno (De Freitas Mussi *et al.*, 2019). Neste estudo quantitativo, foram formuladas hipóteses que foram testadas por meio de análises estatísticas.

Quanto aos objetivos da pesquisa, este estudo foi classificado como causal. A pesquisa causal é experimental e visa comprovar relações de causa e efeito. Neste contexto, a pesquisa experimental é caracterizada pela manipulação direta das variáveis relacionadas ao objeto de estudo (Manzato; Santos, 2012)

O estudo utilizou um desenho fatorial 2 x 2, resultando em quatro condições de cenários distintos. O desenho fatorial permite o estudo de duas ou mais variáveis independentes e seus efeitos na variável dependente (Gil, 2002; Sampieri; Collado; Lucio, 2013). Esses desenhos fatoriais são comuns na pesquisa experimental, pois todos os níveis de cada variável independente são combinados entre si (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário como instrumento de pesquisa. Esse questionário continha perguntas simples e diretas para garantir a clareza e compreensão por parte dos respondentes (Prodanov; Freitas, 2013). Ao utilizar esta abordagem quantitativa, a pesquisa buscou não apenas compreender a dinâmica da confiança e da reputação nas plataformas de *crowdfunding*, mas também testar empiricamente como a certificação externa e o cadastro em uma plataforma de *crowdfunding* influenciam na intenção de doação para projetos de empreendedorismo social.

3.2 O experimento

O presente estudo utilizou um experimento baseado em cenários, com o uso de vinheta e questionário. O objetivo principal do experimento é testar o efeito de um tratamento (ou intervenção) em um resultado, controlando todos os outros fatores que possam influenciar o resultado. Ao comparar um grupo que recebe o tratamento com outro grupo que não recebe, o experimentador pode isolar se é o tratamento, e não as características das pessoas em um grupo (ou outros fatores), que influenciam no resultado (Creswell, 2021).

As vinhetas são especialmente adequadas no contexto do experimento quando se aborda um tema sensível. As manipulações são feitas em diferentes cenários realistas, e tanto os entrevistados quanto os pesquisadores estão "cegos" em relação às manipulações (Eckerd *et al.*, 2021). Uma vinheta é uma descrição resumida de uma pessoa ou situação social, incluindo informações precisas sobre os principais fatores que influenciam a tomada de decisão ou o julgamento dos participantes (Wason; Polonsky; Hyman, 2002).

Wang *et al.* (2022) destacam a importância da linha de base da vinheta, também chamada de módulo comum, uma vez que ela apresenta as informações do contexto principal do estudo para os respondentes. O módulo comum da vinheta possui as declarações escritas para ambientar o respondente e devem ser invariáveis nas diferentes versões da vinheta. Nele, também constam as declarações escritas destinadas a fornecer informações sobre as variáveis de controle (Rungtusanatham; Eckerd, 2011).

As variáveis independentes são aquelas que representam as possíveis causas, enquanto as variáveis dependentes indicam os efeitos. Portanto, o objetivo deste

estudo foi identificar se os diferentes níveis de manipulação das variáveis independentes afetam a decisão dos indivíduos em financiar um hipotético projeto de empreendedorismo social.

3.2.1 Variáveis independentes

A variável independente, identificada como X, é aquela que exerce influência sobre outra ou outras variáveis, sendo considerada o fator antecedente ou a causa de um resultado específico (Marconi, Lakatos; 2017). Segundo Köche (2011), em uma pesquisa experimental, a variável independente é aquela que o investigador manipula para identificar sua influência sobre um possível resultado. Neste experimento, as variáveis independentes manipuladas foram o uso de Plataformas de *Crowdfunding* e de Certificação Externa em um hipotético projeto de empreendedorismo social, variando entre essas duas condições, podendo ser combinadas ou não.

3.2.2 Variável dependente

Uma variável dependente, representada pela letra Y, é aquela que varia conforme o investigador introduz, retira ou modifica a variável independente. Ela consiste em valores ou fenômenos a serem explicados ou descobertos, uma vez que são afetados pela variável X (Marconi; Lakatos, 2017). Essa variável não pode ser manipulada, mas sim medida para verificar o efeito da variável independente sobre ela (Sampieri; Collado; Lucio, 2013). No contexto deste experimento, a variável dependente foi a intenção de doação para um hipotético projeto de empreendedorismo social.

3.2.3 Variáveis mediadoras

A análise de mediação é uma técnica estatística utilizada para investigar o efeito da variável independente X sobre a variável dependente Y. Conhecida como mediação, essa abordagem examina o mecanismo pelo qual X exerce sua influência sobre Y, considerando aspectos emocionais, cognitivos, biológicos ou outros fenômenos (Prado *et al.*, 2014). Neste estudo, as variáveis mediadoras são confiança e reputação, investigando-se como essas variáveis afetam a percepção do projeto por

meio da certificação externa e o cadastro em plataformas de *crowdfunding*. Além disso, analisa-se a influência das variáveis mediadoras na intenção de doação dos indivíduos para um hipotético projeto de empreendedorismo social.

3.2.4 Variáveis de controle

A variável de controle é o fator que o pesquisador neutraliza de forma proposital em um estudo, com a intenção de limitar a sua interferência na relação entre as variáveis (Marconi; Lakatos, 2017). Neste experimento, foram testados os efeitos das variáveis de controle idade, gênero, histórico de voluntariado e localização. Nenhuma dessas variáveis apresentou significância estatística; apenas as manipulações demonstraram significância.

3.3 Desenvolvimento da vinheta, do questionário e das questões de checagens (em desenvolvimento)

A vinheta utilizada nesta pesquisa foi desenvolvida para refletir um contexto realista, simulando situações em que os participantes, atuando como potenciais doadores, são convidados a tomar decisões ou emitir julgamentos. Conforme Wason, Polonsky e Hyman (2002), a vinheta é uma descrição concisa que foca nos fatores mais relevantes para orientar a decisão dos participantes.

Os sujeitos desta pesquisa foram indivíduos maiores de 18 anos, considerados potenciais doadores para projetos de empreendedorismo social. A seleção dos participantes foi baseada na premissa de que qualquer adulto pode ser um possível doador, refletindo uma amostra diversificada da população.

A pesquisa adotou um desenho experimental fatorial 2x2, combinando as variáveis: (i) Projeto cadastrado em uma plataforma de *crowdfunding* versus não cadastrado; e (ii) Projeto certificado por um órgão internacional versus não certificado. Adaptado de Becker (2018) e Rodrigues (2022), o instrumento foi ajustado para o contexto do empreendedorismo social, do *crowdfunding* e da sinalização externa, permitindo avaliar a influência de confiança e reputação como variáveis mediadoras.

A vinheta foi estruturada em um módulo comum, seguido de cenários específicos, para investigar como diferentes abordagens de transparência e métodos de arrecadação de fundos afetam a disposição dos participantes em doar.

Inicialmente, todos os participantes leram uma introdução comum ao projeto "Transformando Realidades: Empreendedorismo Social para Jovens", que descreveu a missão do projeto de educar e empoderar jovens em situação de vulnerabilidade, destacando seu impacto social. Em seguida, os participantes foram expostos a um dos quatro cenários, cada um variando conforme a certificação internacional e a modalidade de arrecadação (via crowdfunding ou doação direta), conforme descrito no Quadro 1.

Após a exposição ao cenário, os participantes responderam a um questionário que mediu diversos construtos relacionados à pesquisa, como apresentado no Quadro 2. Os dados coletados refletem as opiniões, comportamentos e disposições desses indivíduos em relação à doação para causas de empreendedorismo social, com o objetivo de entender melhor os fatores que influenciam suas decisões de doação.

A vinheta e o questionário foram cuidadosamente elaborados e validados para garantir a coleta de dados precisos e relevantes para a análise das hipóteses da pesquisa. A vinheta completa e o questionário estão disponíveis no Apêndice A.

Quadro 1 - Cenários da vinheta

Cenário A		Cenário B	
25.0%		25.0%	
O Projeto "Transformando Realidades: Empreendedorismo Social para Jovens" possui padrão de qualidade e transparência certificados internacionalmente (ex: UNICEF). O selo de aprovação Internacional confirma que o Projeto lida com os fundos recebidos de forma responsável e transparente. O Projeto coleta recursos indiretamente, via plataforma de <i>Crowdfunding</i>. A plataforma cumpre códigos de conduta pré-definidos com relação à qualidade e transparência. As doações são realizadas de forma prática, segura e transparente.		O Projeto coleta recursos indiretamente, via plataforma de <i>Crowdfunding</i>. A plataforma cumpre códigos de conduta pré-definidos com relação à qualidade e transparência. As doações são realizadas de forma prática, segura e transparente.	
Cenário C		Cenário D	
25.0%		25.0%	
O Projeto "Transformando Realidades: Empreendedorismo Social para Jovens" possui padrão de qualidade e transparência certificados internacionalmente (ex: UNICEF). O selo de aprovação Internacional confirma que o Projeto lida com os fundos recebidos de forma responsável e transparente. O projeto coleta recursos de forma direta, as doações são realizadas via transferência bancária.		O projeto coleta recursos de forma direta, as doações são realizadas via transferência bancária.	

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quadro 2 – Construtos e referências utilizadas na elaboração do questionário

Questões	Construto	Referências
1. Com base no caso descrito, quanto você estaria disposto a realizar uma doação para o Projeto "Transformando Realidades: Empreendedorismo Social para Jovens"?	Intenção de doação	Becker (2018); Rodrigues (2022)
2. Você indicaria o Projeto "Transformando Realidades: Empreendedorismo Social para Jovens" para alguém da família e/ou próximo a você realizar uma doação?		
3. Você destinaria parte do seu Imposto de Rendimentos para o Projeto "Transformando Realidades: Empreendedorismo Social para Jovens"?		
4. Se você recebesse um <i>voucher</i> de \$50 dólares, quanto desse valor você destinaria ao Projeto "Transformando Realidades: Empreendedorismo Social para Jovens"? Informe um valor entre 0 e 50 reais. Informe apenas números, ex: 10.		
5. O caso apresentado foi realista?	Teste de realismo	Polyviou <i>et al.</i> (2018); Eckerd (2016)
6. O caso apresentado foi interessante?	Teste de atenção	Abbey, Meloy (2017)
7. Qual foi seu papel no caso?		
8. O Projeto é certificado internacionalmente?	Manipulação	Polyviou <i>et al.</i> (2018); Abbey, Meloy (2017)
9. O Projeto visa obter doações através da plataforma de <i>Crowdfunding</i> ?		
10. Eu confio que o Projeto apresentado sempre irá agir levando em conta os melhores interesses da causa.	Confiança	Becker (2018)
11. Eu confio que o Projeto apresentado irá conduzir suas operações de forma ética.		
12. Eu confio que o Projeto apresentado irá utilizar os fundos arrecadados de forma apropriada.		
Questões	Construto	Referências

13. O Projeto é algo com o qual me identifico. 14. O Projeto apresentado é algo que eu sentiria falta se deixasse de existir. 15. Eu acredito que o Projeto apresentado é necessário. 16. O caso apresentado é um Projeto sem fins lucrativos de importante atuação. 17. Acredito que o Projeto apresentado tenha desempenho em nível de excelência no campo do auxílio humanitário.	Reputação	Becker (2018)
18. Em geral, acredito que padrões de qualidade e transparência são importantes para a arrecadação de fundos para organizações. 19. Em geral, acredito que padrões externos de qualidade e transparência, como selos de aprovação e certificação de outras organizações são importantes para a arrecadação de fundos para organizações.	Atitudes rumo à transparência	Becker (2018)
20. É muito importante para mim ajudar aqueles que são menos afortunados. 21. É muito importante para mim ajudar a sociedade. 22. É muito importante para mim ajudar os outros.	Questões sobre a orientação social	Thomas <i>et al.</i> (2021)
23. Informe a sua idade. Valores em números, ex: 30. 24. Com qual gênero você mais se identifica? 25. Sobre ser voluntário de uma organização sem fins lucrativos, você? 26. Qual localização melhor representa a sua nacionalidade?	Características gerais	Becker (2018); Rodrigues (2022)

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

3.3.1 As verificações do experimento

Foram realizadas verificações de atenção, realismo e manipulação do experimento.

3.3.1.1 Teste de realismo

Baseado em um cenário, os experimentos também incluem normalmente verificações de realismo para avaliar o grau em que os participantes levaram a sério o seu papel e perceberam que a situação era crível (Rungtusanatham *et al.*, 2011). A verificação de realismo avalia o grau de percepção dos participantes em relação às vinhetas descritas. É uma etapa essencial para garantir a qualidade e a validade do estudo (Eckerd, 2016). A verificação de realismo busca determinar em que medida as vinhetas são representativas de um cenário específico e até que ponto os participantes se identificam com elas (Polyviou *et al.*, 2018).

Portanto, a fim de verificar o realismo da vinheta, os indivíduos responderam a duas perguntas do questionário (perguntas 5 e 6) numa escala de resposta do tipo Likert de sete pontos, adaptadas do estudo de Polyviou *et al.* (2018) e Eckerd (2016).

3.3.1.2 Teste de atenção

A verificação de atenção é importante para identificar respostas inconsistentes devido a leituras desatentas das vinhetas, contribuindo para a qualidade dos resultados do experimento.

Na pesquisa, uma questão adaptada dos estudos de Abbey e Meloy (2017) foi respondida com o intuito de verificar a atenção dos indivíduos. A pergunta trata do papel do indivíduo no contexto da vinheta, se naquela situação ele era criador do projeto ou potencial doador. No caso de erro de atenção dos respondentes, estes não foram considerados como respostas válidas. Logo, eliminou-se do experimento os indivíduos desatentos, bem como realizado na pesquisa de Abbey e Meloy (2017).

Assim sendo, a fim de verificar o realismo da vinheta, os indivíduos responderam a pergunta do questionário de número 7, numa escala de resposta do tipo Likert de sete pontos, adaptadas do estudo de Abbey e Meloy (2017).

3.3.1.3 Teste de manipulação

As verificações de manipulação avaliam se os participantes estão interpretando os tratamentos experimentais conforme pretendido e retratados pelos pesquisadores (Rungtusanatham *et al.*, 2011). O teste de verificação de manipulação revela se os indivíduos analisaram e compreenderam as diferenças nos níveis dos fatores manipulados criados pelo pesquisador (Eckerd, 2016). As verificações de manipulação têm como objetivo determinar se os fatores manipulados produzem os efeitos desejados, de forma que os participantes percebam as diferenças nos níveis dos fatores experimentais entre os diferentes grupos (Polyviou *et al.*, 2018).

Em geral, as verificações de manipulação pedem aos entrevistados que recitem ou identifiquem partes do contexto que estão diretamente relacionadas ao foco do estudo. Tal verificação pode ser instrutiva, semelhante a consultas direcionadas ou baseadas em manipulações experimentais ou variáveis focais. As verificações de manipulação se concentram no propósito central, na manipulação ou nas construções do estudo (Abbey; Meloy, 2017).

Para avaliar a eficácia da manipulação de informações, foram incluídas as questões de número 8 e 9, apresentadas no Quadro 1. Usando uma escala tipo Likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente), os participantes classificaram sua concordância em relação às questões.

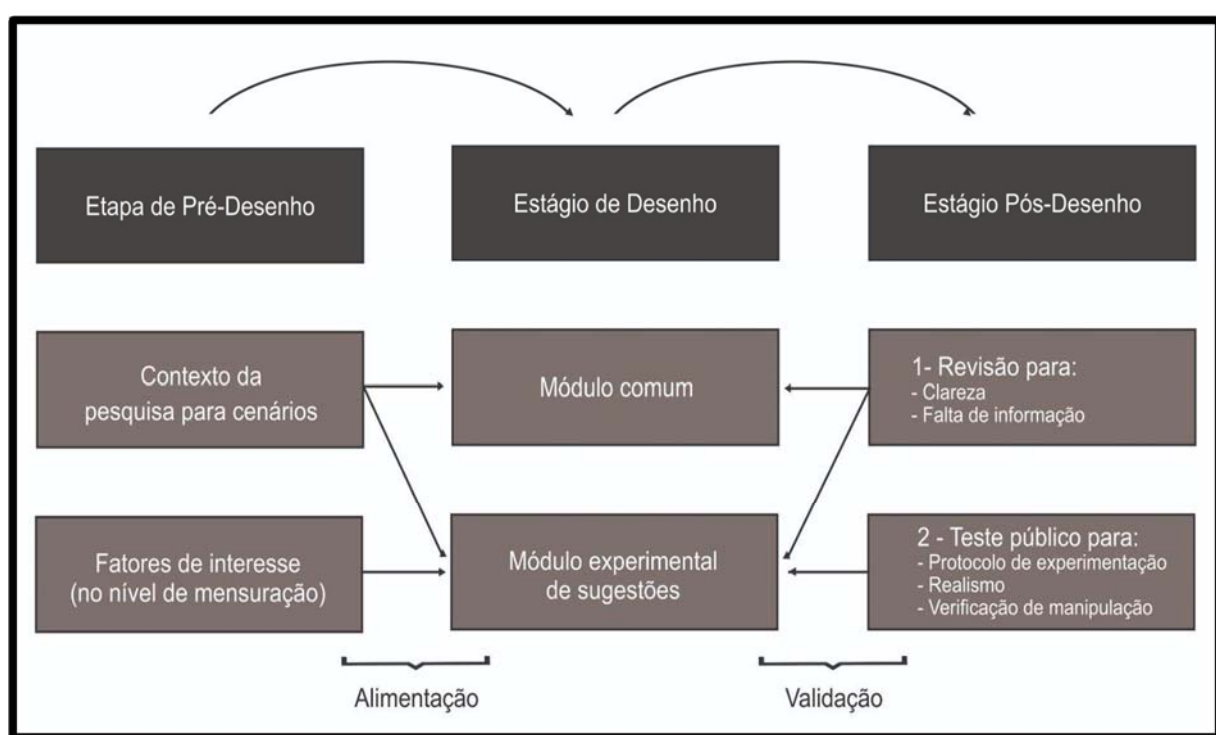
3.3.4 A validação do experimento

Para aprovação da vinheta foi realizado o pré-teste como preconizado por Rungtusanathan *et al.* (2011). Por meio de mídias sociais foi disponibilizado o link da pesquisa estruturada com módulo comum, vinheta e questionário. A validação teve como intuito identificar os ajustes necessários no instrumento de pesquisa e verificar a eficácia da manipulação (Eckerd *et al.*, 2021). A realização da validação buscou identificar se era necessário fazer ajustes no instrumento de pesquisa, a fim de permitir a aplicação posterior do experimento.

A Figura 4 ilustra os três estágios ou fases da criação da vinheta e suas interconexões. No estágio inicial, o pesquisador se familiariza com o ambiente no qual pretende realizar a análise e no qual os participantes serão inseridos. No estágio

subsequente, o pesquisador elabora a vinheta e suas versões distintas, levando em conta a necessidade de incluir informações contextuais que permaneçam constantes entre as diferentes versões da vinheta. Ao mesmo tempo, são inseridos indícios experimentais para os níveis desejados dos fatores de interesse, os quais devem variar entre as diversas versões da vinheta. Na fase de pós-desenho, o pesquisador testa as várias versões da vinheta para verificar se ela e as versões variáveis são realistas, críveis e interessantes (Rungtusanatham *et al.*, 2011; Eckerd, 2011).

Figura 4 - Estágios de elaboração e validação da vinheta



Fonte: Adaptado de Rungtusanatham *et al.*, 2011, p. 11.

3.3.4.1 Sujeitos

A validação do instrumento de pesquisa foi realizada durante os meses de outubro e novembro de 2023. Inicialmente, foi conduzido um primeiro teste, cujos resultados indicaram a necessidade de ajustes na vinheta. Em uma segunda rodada, obteve-se um total de 42 acessos à vinheta, dos quais 31 indivíduos responderam completamente ao questionário e ao teste de atenção sem erro. A validação foi composta por estudantes e servidores de uma Universidade Federal. Para a realização da validação, utilizou-se a plataforma *SurveyMonkey Inc*, sendo a pesquisa divulgada através de um link por meio do aplicativo da internet *Whatsapp*. Por meio dessa ferramenta foi possível disponibilizar o questionário de pesquisa para os indivíduos que realizaram a leitura da vinheta e responderam ao questionário estruturado. Os gráficos referentes a amostra de validação podem ser observados no apêndice B.

3.3.4.2 Análise descritiva da amostra de validação

Quanto às características demográficas da amostra de validação, esta foi composta por respondentes com os seguintes perfis: dos 31 participantes da pesquisa, 6 (19,4%) se encontraram em posição de alunos em processo de graduação, 16 (51,6%) de Pós-graduação e 9 (29%) ocupavam outras posições. Destes alunos, 15 (48,4%) indivíduos eram do sexo feminino e 16 (51,6%) eram do sexo masculino.

No que se refere aos quesitos de doação, os resultados indicaram que 16 (51,6%) já foram doadores e 15 (46,4%) não foram doadores. No quesito de voluntário, 14 (45,2%) já foram voluntários e 17 (54,8%) não foram voluntários. A idade mínima dos participantes foi de 19 e máxima de 75 anos, com a média de 41,32 e desvio padrão de 11,282.

3.3.4.3 Análise estatística dos testes de verificação da vinheta (certificação e plataforma)

3.3.4.3.1 Verificação de realismo e de atenção

Na amostra de validação, os participantes atribuíram uma média de 5,94 pontos ao realismo da vinheta, utilizando uma escala tipo Likert de 1 a 7, com um desvio padrão de 1,15. Quanto ao interesse pelo caso apresentado, a média foi de 6,13 pontos, com um desvio padrão de 1,024. No que diz respeito ao teste de atenção, todos os 31 respondentes afirmaram ser doadores, indicando concordância com a vinheta; portanto, não foram identificadas evidências de erro de atenção. Os resultados referentes à Verificação de realismo e de atenção podem ser observados no apêndice C.

3.3.4.3.2 Verificação de manipulação para variáveis certificação e plataforma

No teste de manipulação, foi investigado se os participantes perceberam diferenças nos níveis dos tratamentos experimentais. A pergunta de verificação de manipulação questionava se o projeto era certificado internacionalmente e se estava inserido na plataforma de crowdfunding.

Dos indivíduos que receberam a vinheta com o estímulo (não certificado), a média para o item foi de 3,60 (d.p. 2,366) e para os indivíduos que receberam o estímulo (certificado) a média foi de 5,86 (d.p. 1,389). Os resultados do teste ANOVA para diferença de médias sinalizam que há diferença significativa entre os grupos, sugerindo a validação do estímulo ($F = 11,249$, $p = 0,002$).

Dos indivíduos que receberam a vinheta com o estímulo (não está na plataforma), a média para o item foi de 3,38 (d.p. 2,293) e para os indivíduos que receberam o estímulo (está na plataforma) a média foi de 6,0 (d.p. 1,188). Os resultados do teste ANOVA para a diferença de médias sinalizam que há diferença significativa entre os grupos, sugerindo a validação do estímulo ($F = 17,196$, $p = 0,000$). Os resultados referentes à análise de manipulação da amostra de validação podem ser observados no apêndice D.

3.4 A coleta final dos dados

A pesquisa foi conduzida por meio da plataforma Prolific (www.prolific.co), amplamente reconhecida nas ciências sociais e econômicas por sua transparência e eficiência. A plataforma permite que os pesquisadores selecionem participantes com base em perfis detalhados, garantindo amostras robustas e alinhadas aos objetivos

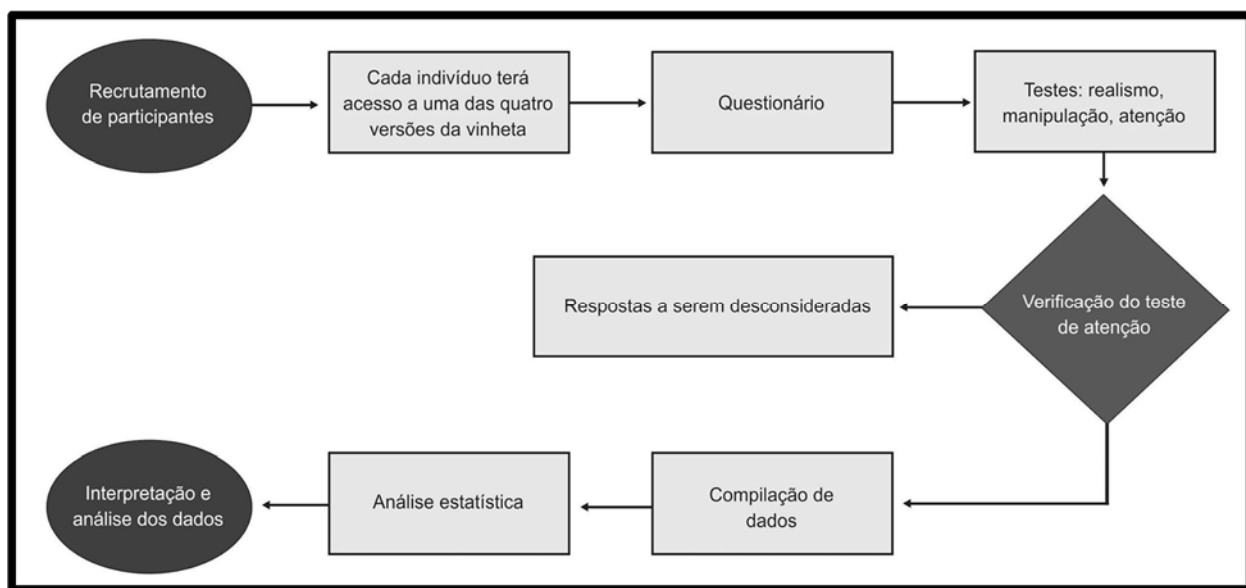
do estudo (Palan; Schitte, 2018). Essa abordagem assegura a qualidade e a relevância dos dados coletados.

Milhares de pesquisadores têm utilizado o Prolific com sucesso, como demonstrado por Marreiros et al. (2017), que exploraram políticas de privacidade online. Outro exemplo é o estudo de Tondolo et al. (2023), que analisou a percepção de gestores sobre Capacidades Dinâmicas de Compras Verdes. Esses casos destacam a versatilidade e confiabilidade da plataforma em diferentes contextos de pesquisa.

No presente estudo, os participantes, recrutados por meio da plataforma Prolific, foram indivíduos maiores de 18 anos com experiência prévia como doadores em projetos sociais. Esses sujeitos foram selecionados para garantir que tivessem familiaridade com o ato de doação, o que é crucial para a validade das respostas relacionadas à intenção de doação.

A coleta de dados foi concluída em 10 de novembro de 2023, resultando em 156 acessos à vinheta e ao questionário. Desses, 151 participantes completaram integralmente o questionário e todos responderam corretamente ao teste de atenção, garantindo a qualidade dos dados coletados. A amostra incluiu uma diversidade de perfis em termos de idade, gênero e local de residência, proporcionando uma representatividade adequada para explorar as variáveis de interesse no contexto do empreendedorismo social. Na Figura 5 é apresentado o desenho do procedimento experimental.

Figura 5 – Desenho do procedimento experimental



Fonte: Kila, 2023, p. 54.

3.5 Técnica de análise dos dados

Neste estudo, foi utilizada a técnica estatística de Análise de Regressão Linear Múltipla para investigar os efeitos das variáveis independentes sobre a variável dependente. A escolha dessa técnica se deve à sua capacidade de analisar fenômenos representados por variáveis métricas ou quantitativas, permitindo a estimação de modelos de regressão que exploram as relações entre um conjunto de variáveis explicativas (métricas ou variáveis dummy) e uma variável dependente métrica que reflete o fenômeno em estudo. A regressão linear múltipla, em particular, é eficaz na análise de fenômenos complexos, pois considera múltiplas variáveis explicativas para compreender o comportamento do fenômeno analisado (Fávero; Belfiore, 2017).

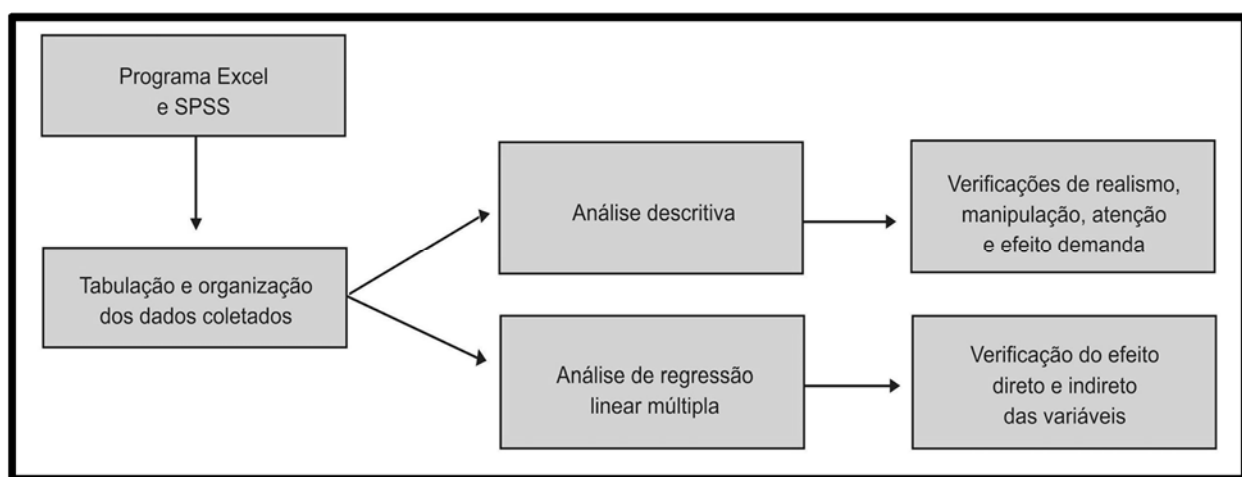
A análise de regressão múltipla é especialmente útil para realizar análises *ceteris paribus*, permitindo o controle explícito de diversos fatores que podem simultaneamente afetar a variável dependente. Ao incorporar mais fatores relevantes ao modelo, é possível explicar uma porção maior da variação da variável dependente, aumentando a robustez dos resultados (Wooldridge, 2007). Assim, a Regressão Linear Múltipla, como modelo multivariado, permite a inclusão de mais de uma variável explicativa, proporcionando uma análise mais abrangente das relações entre as variáveis (Tranmer et al., 2020).

Neste estudo, as variáveis independentes foram a certificação externa e o uso de crowdfunding. Essas variáveis foram manipuladas através de cenários experimentais, nos quais os participantes assumiram o papel de potenciais doadores para um Projeto de Empreendedorismo Social voltado para Jovens. Cada cenário foi desenvolvido para testar diferentes combinações dessas variáveis: presença ou ausência de certificação externa, e o projeto sendo ou não cadastrado em uma plataforma de crowdfunding.

A variável dependente foi a intenção de doação, medida em dois momentos distintos. Na primeira fase, foi analisado o efeito direto das variáveis independentes (certificação externa e uso de crowdfunding) sobre a intenção de doação. Na segunda fase, a análise foi aprofundada ao incluir as variáveis mediadoras de confiança e reputação, investigando como essas influenciam a relação entre as variáveis independentes e a intenção de doação. Este modelo mediado permitiu uma

compreensão mais detalhada de como a percepção de confiabilidade e reputação do projeto impacta a disposição dos participantes em realizar doações. A Figura 6 detalha os procedimentos adotados, oferecendo uma visão clara do processo.

Figura 6 – Procedimento de análise dos dados



Fonte: Kila, 2023, p. 52.

4 Análise dos resultados

O presente capítulo expõe a análise dos dados e dos resultados do estudo. Os dados desta pesquisa foram coletados com o auxílio do *site* de pesquisa *Prolific* (www.prolific.co). A coleta final dos dados para o estudo foi concluída em 10/11/2023, resultando em um total de 156 acessos à vinheta e ao questionário de pesquisa. Dentre esses acessos, 151 participantes completaram totalmente o questionário e todos responderam corretamente ao teste de atenção. Todos os dados aqui apresentados foram analisados através do *software* SPSS versão 24.0. Além disso, para a realização da análise de regressão múltipla, que objetiva verificar as hipóteses desta pesquisa, também foi utilizado o *macro Process*.

4.1 Caracterização da amostra

Para caracterizar os participantes, foram utilizadas as variáveis gênero, idade, localização e histórico de voluntariado. No que diz respeito ao gênero, a maioria (55,6%) identificou-se como masculino, enquanto 44,4% foram do gênero feminino. Em relação à idade dos respondentes, houve uma distribuição ampla, com média de 32,56 anos e desvio padrão de 8,095. Entre os participantes, 89 afirmaram ter sido voluntários em organizações sem fins lucrativos anteriormente (58,9%), enquanto 62 (41,1%) disseram nunca ter sido.

Considerando que o estudo foi conduzido através do *site* de pesquisa *Prolific*, a maioria dos participantes era da Europa (95,4%), com uma pequena proporção da América do Norte (2,6%) e da América do Sul e Caribe (2,0%). É importante ressaltar que, ao lançar a pesquisa no *Prolific*, foi exigido que os participantes tivessem experiência prévia como doadores em projetos sociais. Além disso, a vinheta e o questionário foram disponibilizados em português, bem como foram selecionados participantes fluentes na língua portuguesa. Os resultados descritivos da amostra final estão disponíveis no Apêndice E.

4.2 Análises das verificações do experimento

Embora o estudo tenha sido validado previamente, foram mantidos os testes de realismo, atenção e manipulação visando verificar se os participantes perceberam diferenças nos níveis de tratamento experimentais.

4.2.1 Verificação de realismo

Para verificar o realismo do experimento, foram utilizadas duas questões adaptadas do estudo de Polyviou *et al.* (2018) e Eckerd (2016), ambas operacionalizadas em uma escala tipo Likert de sete pontos. A primeira questão indagava "se o caso apresentado era realista", obtendo uma média de 4,87 (d. p. 1,504), enquanto a segunda questionava "se o caso apresentado foi interessante", com média de 4,72 (d. p. 1,650). Esses resultados evidenciam que os participantes consideraram os cenários apresentados como realistas e interessantes.

Esta conclusão é significativa para a pesquisa, pois de acordo com Rungtusanatham *et al.* (2011), vinhetas consideradas realistas e precisas têm a vantagem distinta de também serem capazes de manter a atenção dos respondentes para os quais as informações manipuladas sobre os fatores de interesse estão sendo transmitidas. Os resultados da verificação de realismo estão disponíveis no apêndice F.

4.2.2 Verificação de atenção

Uma questão adaptada de Abbey e Meloy (2017) foi respondida para verificar a atenção dos participantes, na qual questionava o papel do participante no cenário, se ele era o criador do projeto ou um potencial doador. Em todos os casos (100%), os respondentes indicaram a resposta correta, resultando em uma amostra final de 151 participantes.

4.2.3 Verificação de manipulação

Para verificar a manipulação do experimento, foram utilizadas duas questões adaptadas do estudo de Polyviou *et al.* (2018) e de Abbey e Meloy (2017), ambas

operacionalizadas em uma escala tipo Likert de sete pontos. As questões indagavam se o Projeto era certificado internacionalmente e se o Projeto visava obter doações através da plataforma de *Crowdfunding*.

Na variável “certificação”, os indivíduos que receberam a vinheta com o estímulo (não certificado) a média para o item foi de 2,95 (d.p. 1,431) e para os indivíduos que receberam o estímulo (certificado) a média foi de 6,03 (d. p. 1,457). Os resultados do teste ANOVA para diferença de médias sinalizam que há diferença significativa entre os grupos, sugerindo a validação do estímulo ($F = 165,113$, $p = 0,000$).

Na variável “plataforma”, para os participantes expostos ao estímulo (não presente na plataforma), a média para o item foi de 2,61 (d. p. 1,707), enquanto para aqueles que receberam o estímulo (presente na plataforma), a média foi de 6,36 (d. p. 0,995). Os resultados do teste ANOVA para diferença de médias indicam uma diferença significativa entre os grupos, o que sugere a validação do estímulo ($F = 252,739$, $p = 0,000$).

Para minimizar o efeito demanda, que se refere à tendência do participante de modular sua decisão na variável dependente para representar um possível “comportamento apropriado” com base em alguma influência da própria manipulação das variáveis nas vinhetas (Zizzo, 2010; Tondolo *et al.*, 2023), foram adotadas duas estratégias. Primeiramente, foi escolhida a abordagem *between-subjects* (entre sujeitos), em que cada participante recebeu apenas uma das combinações das vinhetas distribuídas de forma aleatória. Em segundo lugar, foi analisada uma variável alternativa - transparência - que permitiu verificar se as manipulações das variáveis independentes tiveram efeito na atitude dos participantes em relação à transparência.

Para isso, foram incluídas duas questões sobre atitudes em relação à transparência, adaptadas de Becker (2018), conforme descrito no Quadro 2 - Construtos e referências utilizadas na elaboração do questionário. Os resultados da ANOVA fatorial não indicaram valores significativos para as manipulações, que apresentaram médias de 6,2049 e 6,3944 ($F = 1,381$, $p = 0,242$) para o grupo que recebeu a vinheta com o estímulo “não certificado” e “certificado”, respectivamente, e 6,2024 e 6,4627 ($F = 2,693$, $p = 0,103$) para o grupo que teve acesso à vinheta com o estímulo “não está na plataforma” e “está na plataforma”. Dessa forma, os resultados indicam que não houve o efeito das manipulações na importância que os indivíduos

provavelmente atribuem à transparência, descartando um eventual efeito demanda e corroborando com os resultados observados no experimento.

Por fim, foi realizada a verificação de um eventual *confounding* ou fator de confusão, o qual se refere ao teste de validade discriminante para verificar se a manipulação de uma variável está sendo afetada por outra variável do experimento (S. P. Thomas; R. W. Thomas; Manrodt; Rutner, 2013). Para verificar o *confounding*, foram comparadas as respostas dos grupos que receberam as vinhetas com o estímulo “certificação” e “plataforma”. Ao confrontar os construtos, obteve-se nas questões de “não certificado/certificado” médias de (2,95; 6,03) e para o questionamento “não plataforma/ plataforma”(2,62; 6,36). Para ambos os construtos, os resultados do teste de diferença de médias indicaram que as variações não apresentaram valores significantes para o *confounding*, o que afasta possíveis relações espúrias entre as variáveis dependentes e independentes.

Para verificar a confiabilidade dos construtos, foi utilizada a medida de consistência interna Alpha de Cronbach, a qual, segundo Hernandez *et al.* (2014), é bastante utilizada em estudos experimentais. Apresentado por Lee J. Cronbach em 1951, o coeficiente α de Cronbach (assim como é cientificamente conhecido) é uma das estimativas da confiabilidade de um questionário que tenha sido aplicado em uma pesquisa. Dado que todos os itens de um questionário utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e das covariâncias entre os itens (Freitas; Rodrigues, 2005).

De acordo com Freitas e Rodrigues (2005), é relevante ressaltar que, apesar da literatura científica sobre as aplicações do coeficiente α em diversas áreas do conhecimento ser ampla e abrangente, ainda não há um consenso entre os pesquisadores sobre a interpretação da confiabilidade de um questionário com base no valor desse coeficiente. Em geral, considera-se satisfatório um instrumento de pesquisa que obtenha α . Observe o Quadro 3.

Quadro 3 - Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente α de Cronbach

Confiabilidade	Muito Baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito Alta
Valor de α	$\alpha \leq 0,30$	$0,30 < \alpha \leq 0,60$	$0,60 < \alpha \leq 0,75$	$0,75 < \alpha \leq 0,90$	$\alpha > 0,90$

Fonte: Freitas; Rodrigues, 2005.

O coeficiente Alpha de Cronbach encontrado para a intenção de doação foi de 0,876, indicando uma alta confiabilidade para essa variável. No entanto, a confiabilidade do construto propensão à confiança, medida por três itens, apresentou um Alpha de Cronbach de 0,613. Embora este valor esteja abaixo do limite geralmente aceito de 0,70, a variável 01 foi mantida na análise por questões teóricas do construto, ademais, Hair *et al.* (2014) afirmam que o valor aceitável para o Alfa de Cronbach pode diminuir para 0,60 em determinadas pesquisas.

A confiabilidade do construto reputação foi 0,865 e para o construto sobre transparência, as questões resultaram em um Alpha de Cronbach igual a 0,732. Os valores auferidos indicam que os construtos são consistentes em suas mensurações, pois, conforme determinado por Freitas e Gonçalves (2005), valores acima de 0,70 são considerados satisfatórios. Os resultados completos das verificações de manipulação podem ser observados no Apêndice G.

4.3 Modelo simples

O objetivo do modelo simples foi investigar o efeito da certificação externa e do cadastro em plataforma de *crowdfunding* na intenção de doação para projetos de empreendedorismo social. Para analisar os resultados, foi realizada uma análise de regressão múltipla utilizando a macro Process (Hayes, 2018). No resultado geral, o modelo como um todo evidenciou significância estatística ($p = 0,0262$) e obteve um R-sq de 0,1041, indicando que aproximadamente 10% da variação na intenção de doação pode ser explicada pelas variáveis estudadas. É importante ressaltar que o foco do estudo não está na porcentagem da intenção de doação em si, mas sim em verificar se as variáveis investigadas têm influência nesse processo.

No Modelo simples, ao analisar as variáveis em relação à intenção de doação, observa-se que tanto a certificação externa quanto o cadastro em plataforma de *crowdfunding* possuem efeitos positivos e significantes. Os coeficientes beta e a significância dessas variáveis foram, respectivamente, ($b = 0,5636$, $p = 0,0324$) e ($b = 0,6029$, $p = 0,0232$). Esses resultados indicam que a certificação externa e o cadastro em plataforma de *crowdfunding* são significantes e aumentam a intenção de doação para um projeto de empreendedorismo social, suportando as hipóteses apresentadas H1 e H2.

No resultado da interação entre as variáveis certificação externa e cadastro em plataforma de *crowdfunding*, não se observa significância estatística ($b = 0,1564$ e $p = 0,7660$). Entretanto, as hipóteses individualizadas mostraram efeito positivo e significativo. As variáveis de controle adicionais, como idade, gênero, histórico de voluntariado e localização, não apresentaram significância estatística, somente as manipulações demonstraram significância. Os resultados podem ser verificados na Tabela 1 abaixo.

Tabela 1- Resultados da regressão múltipla modelo simples

Intenção de doação						
Variáveis Dependentes	Coefficiente beta	SE	t	p	LLCI	ULCI
(constante)	4,8952	1,2770	3,8334	0,0002	2,3708	7,4196
Variáveis Experimentais						
Certificação	0,5636*	0,2608	2,1612	0,0324	0,0481	1,0791
Plataforma	0,6029*	0,2627	2,2948	0,0232	0,0835	1,1223
Interação						
Cert x Platafor	0,1564	0,5245	0,2981	0,7660	-0,8805	1,1933
Variáveis de Controle						
Idade	0,0038	0,0156	0,2449	0,8069	-0,0270	0,0346
Gênero	-0,2681	0,2523	-1,0626	0,2898	-0,7668	0,2307
Voluntariado	-0,2875	0,2519	-1,1416	0,2555	-0,7854	0,2103
Localidade	-0,0159	0,3604	-0,0442	0,9648	-0,7285	0,6966
R	0,3226					
R²	0,1041					

<i>R² change</i>	0,0006
<i>F-statistic</i>	2,3571
<i>p</i>	0,0262

Legenda:
*p < 0.05.
**p < 0.01.
***p < 0.001.
Bootstrapping 10,000 subamostras
coeff: Coeficiente estimado para a variável independente.
SE: Erro padrão do coeficiente estimado.
t: Estatística t, que é o coeficiente dividido pelo seu erro padrão.
p: Valor p, que indica a significância estatística do coeficiente.
LLCI: Limite inferior do intervalo de confiança (Lower Level Confidence Interval).
ULCI: Limite superior do intervalo de confiança (Upper Level Confidence Interval).
Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa, 2023.

Em uma análise mais detalhada, é possível observar, conforme a Tabela 2 abaixo, o efeito dos estímulos advindos da certificação externa e do cadastro em plataforma de *crowdfunding* sobre a intenção de doação do indivíduo:

Tabela 2 - Efeito condicional dos estímulos na intenção de doação do indivíduo

Condições	Intenção de Doação
Não Certificado (-,5000) / Não na Plataforma (-,5000)	3,60
Certificado (,5000) / Não na Plataforma (-,5000)	4,08
Não Certificado (-,5000) / Na Plataforma (,5000)	4,12
Certificado (,5000) / Na Plataforma (,5000)	4,76

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa, 2023.

Esses resultados evidenciam como a certificação externa e o cadastro em plataforma de *crowdfunding* influenciam na intenção de doação. Quando o projeto não é certificado e não está na plataforma, a intenção de doação é de 3,60. Quando o projeto é certificado, mas não está na plataforma, essa intenção aumenta para 4,08. Já quando o projeto não é certificado, mas está na plataforma, a intenção de doação sobe para 4,12. Por fim, quando o projeto é certificado e está na plataforma, a média da intenção de doação atinge o valor mais alto, 4,76. Esses dados destacam a importância desses fatores na decisão do indivíduo em doar para um determinado projeto. O resultado completo da análise do modelo simples pode ser observado no Apêndice H.

4.4 Modelo com variáveis mediadoras

No modelo com variáveis mediadoras, ver Tabela 3, investigou-se como a certificação externa e o cadastro em uma plataforma de *crowdfunding*, mediados pela confiança e pela reputação, influenciam o indivíduo na intenção de doação para um Projeto de Empreendedorismo Social. A confiança e a reputação atuaram neste contexto como mediadores entre a certificação e a plataforma (X) e a intenção de doação (Y). Neste modelo, semelhante ao modelo simples, verificou-se que as variáveis adicionais de controle, como idade, gênero, histórico de voluntariado e localização, não demonstraram significância estatística. Os resultados completos podem ser observados no Apêndice I.

Tabela 3 - Resultados da regressão múltipla modelo com as variáveis mediadoras

Variáveis Dependentes	Confiança		Reputação		Intenção de doação	
	Coefficiente beta	SE	Coefficiente beta	SE	Coefficiente beta	SE
(constante)	5,9621***	0,9925	6,0030***	1,0320	-1,4215	,9129
<i>Variáveis Experimentais</i>						
Certificação	0,2370	0,2016	0,4626*	0,2097	0,1385	0,1650
Plataforma	1,4033***	0,2040	0,1779	0,2121	0,0369	0,1972
<i>Interação</i>						
Cert x Plataforma	0,1207	0,4053	0,3694	0,4215	-0,1470	0,3270
<i>Variáveis Mediadoras</i>						
Confiança	–	–	–	–	0,3258***	0,0836
Reputação	–	–	–	–	0,7460***	0,0804
<i>Variáveis de Controle</i>						
Idade	-0,0094	0,0120	0,0133	0,1250	-0,0031	0,0098
Gênero	-0,1292	0,1944	-0,2957	0,2021	-0,0081	0,1576
Voluntariado	0,0295	0,1994	-0,1900	0,2073	-0,2305	0,1613
Localidade	-0,2683	0,2793	-0,3645	0,2947	0,3431	0,2260
<i>R</i>	0,5566		0,3003		0,8090	

<i>R</i> ²	0,3098	0,0902	0,6545
<i>R</i> ² change	0,0004	0,0049	0,0005
<i>F</i> -statistic	9,1695	2,0251	29,6815
<i>p</i> (significância estatística)	0,0000	0,0558	0,0000

Legenda:

- *p < 0.05.
- **p < 0.01.
- ***p < 0.001.

Bootstrapping 10,000 subamostras

coeff: Coeficiente estimado para a variável independente.

SE: Erro padrão do coeficiente estimado.

t: Estatística t, que é o coeficiente dividido pelo seu erro padrão.

p: Valor p, que indica a significância estatística do coeficiente.

LLCI: Limite inferior do intervalo de confiança (Lower Level Confidence Interval).

ULCI: Limite superior do intervalo de confiança (Upper Level Confidence Interval)

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa, 2023.

4.4.1 Efeitos da mediadora confiança

Ao analisar os resultados da variável "confiança", buscou-se verificar se a certificação e/ou o cadastro em uma plataforma de *crowdfunding* aumentam a confiança do doador em relação ao projeto de empreendedorismo social, resultando em um possível aumento na intenção de doação. No resultado geral, o modelo demonstrou significância estatística ($p = 0,000$) e um R-sq de 0,3098, indicando que aproximadamente 30% da variação na confiança pode ser explicada pelas variáveis analisadas.

Ao explorar os resultados, identificou-se que a variável Certificação possui efeito positivo e não significativo na Confiança ($b = 0,2370$; $p = 0,2418$), não suportando a hipótese apresentada H3. Os dados indicam que os sujeitos, no papel de um potencial doador de um projeto de empreendedorismo social, não atribuem maior confiança quando o projeto é certificado internacionalmente. Por outro lado, o efeito da variável Plataforma demonstrou ser positivo e significativo na Confiança ($b = 1,4033$; $p = 0,000$), suportando a hipótese testada H4. Dessa forma, os resultados apontam que os sujeitos, no papel de um potencial doador de um projeto de empreendedorismo social, atribuem maior confiança quando o projeto é cadastrado em uma plataforma de *crowdfunding*, sugerindo assim um aumento na intenção de doação.

Quanto à interação entre as duas variáveis (Certificação x Plataforma) na Confiança, não foi encontrado significância estatística ($b = 0,1207$, $p = 0,7662$). Os resultados da análise de efeito condicional, por meio da técnica Johnson-Neyman, não apresentaram efeito condicional relevante para a variável Confiança na relação entre Certificação e Plataforma. No entanto, embora o efeito da Confiança aumente quando o projeto está certificado e cadastrado na plataforma de *crowdfunding*, os resultados não indicam moderação relevante na interação entre elas, como pode ser observado na Tabela 4 abaixo.

Tabela 4 - Efeitos condicionais da variável mediadora “confiança”

Model	Efeito	Se	t	p	LLCI	ULCI
Certificação	0,2370	0,2016	1,1754	0,2418	-0,1616	0,6356
Plataforma	1,4033***	0,2040	6,8802	0,0000	1,0002	1,8065
Interação	0,1207	0,4053	0,2979	0,7662	-0,6804	0,9219

Legenda:

*p < 0.05.

**p < 0.01.

***p < 0.001

SE: Erro padrão do coeficiente estimado.

t: Estatística t, que é o coeficiente dividido pelo seu erro padrão.

p: Valor p, que indica a significância estatística do coeficiente.

LLCI: Limite inferior do intervalo de confiança (Lower Level Confidence Interval).

ULCI: Limite superior do intervalo de confiança (Upper Level Confidence Interval)

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa, 2023.

A Tabela 5 abaixo representa as médias da variável mediadora "Confiança" para cada combinação de cenários com as condições de certificação e presença na plataforma.

Tabela 5 - Médias da variável "Confiança"

Condições	Confiança
Não Certificado (-,5000) / Não na Plataforma (-,5000)	3,9213
Certificado (,5000) / Não na Plataforma (-,5000)	4,0979
Não Certificado (-,5000) / Na Plataforma (,5000)	5,2643
Certificado (,5000) / Na Plataforma (,5000)	5,5616

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

4.4.2 Efeitos da mediadora reputação

Por outro lado, ao analisar o efeito da variável experimental “reputação”, que investigou se a certificação e/ou o cadastro em uma plataforma de *crowdfunding* aumentam a reputação de um projeto de empreendedorismo social, o resultado geral do modelo demonstrou um valor de $p = 0,0558$. Este valor está ligeiramente acima do nível de significância comum de 0,05, indicando uma leve evidência contra as

hipóteses H5 e H6. Não sendo suficientemente forte para ser considerado estatisticamente significativo. O coeficiente de determinação (R-squared) foi de 0,0902, significando que cerca de 9% da variação na reputação pode ser explicada pelas variáveis incluídas no modelo. Contudo, decidiu-se incluí-la nas análises subsequentes com o objetivo de observar seu comportamento.

Mesmo com essas considerações, ao explorar os resultados, identificou-se que a variável Certificação possui efeito positivo e significativo na Reputação ($b = 0,4626$; $p = 0,0290$), suportando a hipótese apresentada H5. Os dados indicam que os sujeitos, no papel de um potencial doador de um projeto de empreendedorismo social, atribuem maior reputação ao projeto quando o mesmo é certificado internacionalmente. Por outro lado, o efeito da variável Plataforma demonstrou ser positivo e não significativo na Reputação ($b = 0,1779$; $p = 0,4030$), não suportando a hipótese testada H6. Dessa forma, os resultados apontam que os sujeitos, no papel de um potencial doador de um projeto de empreendedorismo social, não atribuem maior reputação quando o projeto é cadastrado em uma plataforma de *crowdfunding*.

Quanto à interação entre as duas variáveis (Certificação x Plataforma) na reputação, não foi encontrado significância estatística ($b = 0,3694$, $p = 0,3822$). No entanto, embora o efeito da Reputação aumente quando o projeto está certificado e cadastrado na plataforma de crowdfunding, os resultados não indicam moderação relevante na interação entre elas, como pode ser observado na Tabela 6 abaixo.

Tabela 6 - Efeitos condicionais da variável mediadora “reputação”

Model	Efeito	Se	t	p	LLCI	ULCI
Certificação	0,4626*	0,2097	2,2063	0,0290	0,0481	0,8771
Plataforma	0,1779	0,2121	0,8388	0,4030	-0,2413	0,5972
Interação	0,3694	0,4215	0,8765	0,3822	-0,4637	1,2025

Legenda:

* $p < 0.05$.

** $p < 0.01$.

*** $p < 0.001$

SE: Erro padrão do coeficiente estimado.

t: Estatística t, que é o coeficiente dividido pelo seu erro padrão.

p: Valor p, que indica a significância estatística do coeficiente.

LLCI: Limite inferior do intervalo de confiança (Lower Level Confidence Interval).

ULCI: Limite superior do intervalo de confiança (Upper Level Confidence Interval).

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa, 2023.

Na Tabela 7 abaixo, pode-se observar as médias da variável mediadora “reputação” para cada combinação de cenários com as condições de certificação e presença na plataforma.

Tabela 7 - Médias da variável “Reputação”

Condições	Reputação
Não Certificado (-,5000) / Não na Plataforma (-,5000)	4,4125
Certificado (,5000) / Não na Plataforma (-,5000)	4,6904
Não Certificado (-,5000) / Na Plataforma (,5000)	4,4057
Certificado (,5000) / Na Plataforma (,5000)	5,0530

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

4.4.3 Efeito direto e indireto das variáveis na intenção de doação

Examinando os resultados das variáveis de certificação e plataforma, juntamente com as mediadoras confiança e reputação, na intenção de doação do indivíduo, observou-se que o modelo apresentou significância estatística ($p = 0,000$) e um R-sq de 0,6545, indicando que aproximadamente 65% da variação na intenção de doação pode ser explicada pelas variáveis analisadas, contrastando com o resultado geral do 1º modelo, o "Modelo simples", onde se obteve um R-sq de 0,104.

Ao analisar as variáveis certificação e plataforma, observa-se que ambas possuem efeito positivo, porém não significante, na intenção de doação, com coeficientes beta e significâncias respectivamente de ($b = 0,1385$, $p = 0,4025$) e ($b = 0,0369$, $p = 0,8520$). Estes resultados indicam que possuir um certificado internacional e/ou estar cadastrado em uma plataforma de *crowdfunding* não tem efeito significativo na intenção de doação, diferentemente dos achados no modelo simples, onde foi observada significância.

No entanto, fica evidente o peso que as variáveis mediadoras confiança e reputação representam no modelo. Nos resultados, identificou-se que ambas as variáveis possuem efeitos positivos e significativos na intenção de doação, com coeficientes beta e significâncias respectivamente de ($b = 0,3258$, $p = 0,0001$) e ($b =$

0,7460, $p = 0,000$). Estes dados indicam que o sujeito, ao assumir o papel de potencial doador de um projeto de empreendedorismo social, demonstra maior intenção de doação quando o projeto é mediado pelas variáveis confiança e reputação. Assim, observa-se que a confiança e a reputação são muito relevantes para a variável dependente intenção de doação, como pode ser visto na Tabela 8 abaixo.

Tabela 8- Efeitos condicionais das variáveis na intenção de doação

Model	Efeito	Se	t	p	LLCI	ULCI
Certificado	0,1385	0,1650	0,8397	0,4025	-0,1876	0,4647
Plataforma	0,0369	0,1972	0,1869	0,8520	-0,3530	0,4268
Confiança	0,3258***	0,0836	3,8988	0,0001	0,1606	0,4910
Reputação	0,7460***	0,0804	9,2814	0,0000	0,5871	0,9048

Legenda:

* $p < 0.05$.

** $p < 0.01$.

*** $p < 0.001$

SE: Erro padrão do coeficiente estimado.

t: Estatística t, que é o coeficiente dividido pelo seu erro padrão.

p: Valor p, que indica a significância estatística do coeficiente.

LLCI: Limite inferior do intervalo de confiança (Lower Level Confidence Interval).

ULCI: Limite superior do intervalo de confiança (Upper Level Confidence Interval)

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa, 2023.

5 Discussão dos resultados

Este estudo buscou elucidar o papel do crowdfunding e da certificação externa para projetos de empreendedorismo social e verificar o potencial de ambos na arrecadação de recursos, adotando uma abordagem dual. Primeiramente, investigou-se se a presença de um projeto social em uma plataforma de crowdfunding e sua certificação por um órgão internacional influenciam na capacidade de arrecadação de fundos. Em segundo lugar, buscou-se obter informações adicionais sobre a imagem que o empreendimento social projeta aos potenciais doadores por meio do crowdfunding e da certificação externa. O resumo das hipóteses e seus resultados são apresentados no quadro 4 abaixo:

Quadro 4: Resumo das hipóteses e resultados dos modelos

Hipóteses	Resultados
H1: A intenção de doação será maior quando o projeto for certificado por um órgão internacional.	Suportada
H2: A intenção de doação será maior quando o projeto estiver cadastrado em uma plataforma de <i>crowdfunding</i> .	Suportada
H3: A intenção de doação para um projeto certificado por uma organização internacional é mediada pela confiança.	Não Suportada
H4: A intenção de doação para um projeto cadastrado em uma plataforma de <i>crowdfunding</i> é mediada pela confiança.	Suportada
H5: A intenção de doação para um projeto certificado por uma organização internacional é mediada pela reputação.	Suportada
H6: A intenção de doação para um projeto cadastrado em uma plataforma de <i>crowdfunding</i> é mediada pela reputação.	Não Suportada

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A análise do Modelo simples confirmou as hipóteses H1 e H2, indicando que a intenção de doação é maior quando um projeto é certificado por um órgão internacional e está registrado em uma plataforma de *crowdfunding*. Essas constatações estão alinhadas com a teoria da sinalização, que sugere que sinais de credibilidade e confiança, como certificações externas e presença em plataformas

populares, podem influenciar positivamente o comportamento do doador (Kang *et al.*, 2016; Courtney *et al.*, 2017; Bento *et al.*, 2019).

A análise revela que intermediários fornecem sinais de qualidade e facilitam a confiança entre os participantes em diversos mercados. Por exemplo, Agrawal (2014) destacou o papel significativo da filantropia nas principais plataformas de *crowdfunding* e a importância da certificação de qualidade de terceiros no mercado *online*. Mollick (2014) corrobora com este estudo, mostrando que projetos que sinalizam um nível de qualidade mais elevado têm maior probabilidade de serem financiados, demonstrando que tanto a certificação externa quanto o cadastro na plataforma de *crowdfunding* possuem efeitos positivos e significativos na intenção de doação.

As plataformas de *crowdfunding* representam uma estratégia eficaz de *marketing* para empresas iniciantes, permitindo a criação de publicidade, comunidade e uma imagem pública sólida. Para empreendedores sociais, são ferramentas poderosas para aprimorar a percepção de seus projetos, promovendo interação direta e benefícios mútuos entre consumidores e empreendedores. Em suma, o *crowdfunding* facilita a entrada de novos colaboradores, aumenta o engajamento da audiência e fortalece o sucesso da campanha (Belleflamme *et al.*, 2015).

Os resultados deste estudo estão alinhados com outras pesquisas (Plummer *et al.*, 2016; Courtney *et al.*, 2017), as quais indicam que afiliações de terceiros fornecem endossos, oferecendo um sinal de qualidade e aumentando a probabilidade de receber uma intenção de doação mais elevada. Da mesma forma, a presença em uma plataforma de *crowdfunding* também aumenta a probabilidade de intenção de doação, sugerindo que os doadores estão mais propensos a apoiar projetos que possuem credibilidade respaldada por certificações reconhecidas ou por estarem em plataformas conhecidas (Rey-Martí *et al.*, 2019; Belleflamme; Lambert, 2016).

Além disso, o *crowdfunding* pode ser utilizado como um meio de divulgação. Embora os empresários possam se conectar com a multidão por seus próprios meios, as plataformas oferecem perspectivas de sucesso e custos mais baixos, mitigando os problemas das assimetrias de informação de forma mais eficiente do que uma angariação de fundos individual poderia fazer (Belleflamme; Lambert, 2016). Para alcançar o sucesso no financiamento coletivo, os criadores precisam encontrar maneiras eficazes de sinalizar claramente o valor de seus projetos para uma grande

audiência no mercado de *crowdfunding*, a fim de reduzir a assimetria de informações (Ahlers *et al.*, 2015).

O segundo modelo, com a inclusão das variáveis mediadoras confiança e reputação, permitiu uma análise mais profunda dos mecanismos que influenciam na intenção de doação. Nos mercados de *crowdfunding*, como em muitos outros mercados *online*, a reputação e a confiança são particularmente importantes (Agrawal, 2014). Os financiadores precisam ter confiança no projeto antes de estarem dispostos a investir (Wang *et al.*, 2015).

Ao explorar os resultados do 2º modelo, identificou-se que a variável certificação não possui efeito significativo na confiança, não suportando a hipótese H3. Os dados indicam que os sujeitos, no papel de potenciais doadores de um projeto de empreendedorismo social, não atribuem maior confiança quando o projeto é certificado internacionalmente.

No entanto, os resultados fornecem suporte para a hipótese H4, confirmando que a intenção de doação para um projeto cadastrado em uma plataforma de *crowdfunding* é mediada pela confiança. Isso pode ser explicado pela transparência e interação direta que as plataformas oferecem entre os doadores e os projetos, aumentando a confiança dos potenciais contribuintes. As plataformas de *crowdfunding* podem combater a assimetria de informação agindo como intermediários de confiança (Belleflamme; Lambert, 2016).

Como qualquer atividade de investimento, o *crowdfunding* apresenta riscos para o investidor. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Kickstarter em 2013, a principal razão pela qual os americanos não doam mais é o medo de que o dinheiro que doam não seja usado com sabedoria. As preocupações descritas reduzem a confiança dos financiadores tanto nos projetos quanto nas plataformas de *crowdfunding*. Sem confiança, haveria menos financiadores e o *crowdfunding* seria ineficaz como plataforma de financiamento (Kang *et al.*, 2016).

Dada a assimetria de informação no *crowdfunding* (Agrawal, 2014; Ahlers *et al.*, 2014; Belleflamme *et al.*, 2014), a teoria da sinalização fornece uma estrutura adequada para a compreensão de como os sinais extrínsecos podem ser usados pelos criadores para transmitir informações sobre a qualidade do projeto aos financiadores e como estes selecionam esses sinais para facilitar suas decisões de investimento. Os sinais dos criadores influenciam o sucesso da arrecadação de fundos (Wang *et al.*, 2015). Para alcançar o sucesso do *crowdfunding*, os criadores

precisam encontrar formas eficazes de sinalizar claramente o valor de seus projetos para uma grande audiência no mercado de *crowdfunding*, reduzindo a assimetria de informação (Ahlers *et al.*, 2012).

Seguindo a análise do modelo com as variáveis mediadoras, verificou-se que a reputação, influenciada pela certificação externa, desempenhou um papel significativo na intenção de doação, suportando a hipótese H5. Os dados indicam que os sujeitos, no papel de potenciais doadores de um projeto de empreendedorismo social, atribuem maior reputação quando o projeto é certificado internacionalmente. Os doadores percebem projetos certificados internacionalmente como mais confiáveis e de maior qualidade, aumentando sua disposição para contribuir financeiramente (Bento *et al.*, 2019; Agrawal, 2014).

Os achados deste estudo têm implicações práticas importantes para o empreendedorismo social. Investir em certificações internacionais reconhecidas pode aumentar a reputação percebida do projeto, gerando maior confiança e intenção de doação por parte dos potenciais doadores. Embora existam vários mecanismos para lidar com a fraude, a reputação é um dos melhores candidatos (Mollick, 2014; Belleflamme; Lambert, 2016; Agrawal, 2014).

A reputação pode ser um antídoto poderoso para problemas de assimetria de informação e risco moral. Os utilizadores de ambos os lados do mercado podem adotar múltiplas abordagens para desenvolver sua reputação, como sinais de qualidade, sistemas de *feedback* e intermediários de confiança (Agrawal, 2014). A reputação do iniciador descreve até que ponto um potencial financiador acredita que um iniciador é honesto e preocupado com os financiadores (Liu *et al.*, 2018).

Organizações sem fins lucrativos certificadas externamente demonstram maior reputação e qualidade percebida. As pessoas atribuem níveis mais altos de reputação e qualidade às organizações sem fins lucrativos que possuem padrões de qualidade e transparência certificados externamente. As organizações acreditadas também parecem ser mais confiáveis em comparação com organizações com apenas padrões internos (Becker, 2018).

Contrariamente, os resultados fornecidos por este estudo sugerem que o cadastro em uma plataforma de *crowdfunding* demonstrou não ter significância na reputação, não suportando a hipótese testada H6. Dessa forma, os resultados apontam que os sujeitos, no papel de potenciais doadores de um projeto de

empreendedorismo social, não atribuem maior reputação quando o projeto é cadastrado em uma plataforma de *crowdfunding*.

Por fim, esses achados estão em linha com Agrawal (2014) que destacou o papel significativo da filantropia nas principais plataformas de *crowdfunding*. No contexto do *crowdfunding*, a assimetria de informação é reduzida, e a reputação e a confiança desempenham papéis particularmente importantes. Nos mercados de *crowdfunding*, como em muitos outros mercados *online*, a reputação e a confiança são fundamentais.

A confiança e a reputação, como mediadoras, mostraram-se primordiais na relação entre a certificação, o cadastro na plataforma e a intenção de doação. A confiança mostrou ser um fator crítico, influenciando positivamente a intenção de doação quando um projeto está presente em uma plataforma de *crowdfunding*. Os doadores tendem a confiar mais em projetos listados nessas plataformas devido à transparência e interação oferecidas (Mollick, 2014; Bagheri; Chitsazan; Elbrahimi, 2019; Belleflamme; Lambert, 2016).

Finalmente, organizações que não cumprem padrões de qualidade e transparência marcam pontuações mais baixas em termos de confiança pública, reputação, qualidade percebida e comportamento de doação. Esta descoberta apoia reivindicações anteriores na literatura sobre organizações sem fins lucrativos, considerando que uma má responsabilidade é amplamente refletida na imagem da organização e resulta em quedas nas doações (Becker, 2018).

6 Conclusão

Os resultados deste estudo destacam a importância do *crowdfunding* e da certificação externa como mecanismos fundamentais para o sucesso de empreendimentos sociais. A presença em plataformas de *crowdfunding* e a obtenção de certificações internacionais aumentam significativamente a intenção de doação, evidenciando a relevância da teoria da sinalização no contexto de captação de recursos. Sinais de credibilidade e confiança, como a certificação externa e a participação em plataformas populares são fundamentais na influência do comportamento dos doadores.

Apesar dos resultados positivos relacionados à confiança, o estudo revela que o simples cadastro em uma plataforma de *crowdfunding* não impacta significativamente na reputação do projeto, sugerindo que outros fatores podem ser necessários para construir uma reputação sólida. A certificação externa, por outro lado, mostrou-se eficaz em aumentar a reputação percebida, indicando que investimentos em certificações reconhecidas podem ser uma estratégia valiosa para empreendedores sociais que buscam melhorar a imagem e a confiança em seus projetos.

As implicações práticas são claras, empreendedores sociais devem considerar o uso de plataformas de *crowdfunding* e a busca por certificações internacionais para melhorar a percepção de seus projetos entre os potenciais doadores. Embora a confiança e a reputação não tenham sido mediadas de forma uniforme, a certificação externa emergiu como um fator chave para a construção de uma reputação positiva e para o aumento da intenção de doação.

Além disso, a redução da assimetria de informação por meio de sinais de qualidade, sistemas de *feedback* e intermediários de confiança é essencial para o sucesso no financiamento colaborativo. As plataformas de *crowdfunding*, ao agirem como intermediários de confiança, facilitam essa redução e promovem maior transparência e interação direta entre doadores e projetos, aumentando a confiança dos financiadores.

Em suma, este estudo reforça a ideia de que sinais de qualidade e confiança são determinantes no comportamento dos doadores e que plataformas de *crowdfunding*, juntamente com certificações internacionais, são ferramentas poderosas para empreendedores sociais. Ao investir em tais estratégias, os

empreendedores podem aumentar significativamente a eficácia de suas campanhas de arrecadação de fundos, garantindo maior engajamento e sucesso nas suas iniciativas.

6.1 Contribuições teóricas

Este estudo sobre o papel do *crowdfunding* e da certificação externa como fontes de recursos para empreendimentos sociais oferece várias contribuições teóricas significativas que enriquecem a literatura existente e abrem novas perspectivas para futuras pesquisas. Uma das principais contribuições teóricas deste estudo é a ampliação da teoria da sinalização. A pesquisa fornece evidências empíricas que suportam essa teoria ao demonstrar que a certificação internacional e a presença em plataformas de *crowdfunding* aumentam a intenção de doação.

Esses achados reforçam a ideia de que sinais de credibilidade e confiança podem influenciar positivamente o comportamento dos doadores. Além disso, a pesquisa oferece uma compreensão mais profunda de como as plataformas de *crowdfunding* podem ser usadas eficazmente para apoiar empreendimentos sociais, destacando o papel crucial das plataformas e das certificações externas na construção de reputação e confiança.

Outro aspecto importante abordado foi o uso das mediadoras confiança e reputação. A inclusão dessas variáveis mediadoras no modelo teórico permite uma visão detalhada dos mecanismos que influenciam na intenção de doação. O estudo demonstra que a confiança e a reputação, mediadas pelo *crowdfunding* e pela certificação externa, sugerem um aumento na intenção de doação, aprofundando a compreensão dos fatores que motivam o comportamento dos doadores.

O estudo também aborda como o *crowdfunding* e as certificações podem mitigar a assimetria de informação entre doadores e projetos de empreendedorismo social. Esta investigação teórica destaca como essas ferramentas melhoram a transparência e a eficiência nos mercados de doações e investimentos sociais. A análise dos sinais extrínsecos de qualidade, como certificações e presença em plataformas reconhecidas, contribui para a literatura sobre como os empreendedores sociais podem sinalizar efetivamente a qualidade de seus projetos para os financiadores.

Em resumo, este estudo oferece uma contribuição teórica valiosa ao identificar os fatores que influenciam na intenção de doação, como a presença em plataformas de *crowdfunding* e certificações internacionais, além de oferecer uma nova perspectiva teórica sobre os motivadores do comportamento do doador. A confirmação das hipóteses propostas (H1, H2, H4 e H5) fornece uma base empírica robusta que pode orientar futuras pesquisas sobre o efeito de sinais de qualidade e confiança no comportamento dos doadores.

6.2 Contribuições gerenciais

O presente estudo oferece algumas contribuições gerenciais para gestores de empreendimentos sociais, fornecendo *insights* que podem ser aplicados para melhorar a captação de recursos, fortalecer a reputação e garantir o sucesso a longo prazo de seus projetos. Gerentes de empreendimentos sociais podem, ao tomar conhecimento deste estudo, avaliar as plataformas de *crowdfunding* que melhor se alinham com suas necessidades e objetivos. Além disso, os decisores podem priorizar investimentos em certificações internacionais reconhecidas, entendendo que elas aumentam a reputação percebida pelos doadores, facilitando uma captação de recursos mais eficaz.

Incorporar elementos de transparência e certificação nas campanhas de *marketing* pode reforçar a reputação dos projetos. Gerentes devem desenvolver estratégias que destaquem esses aspectos, comunicando claramente os sinais de qualidade aos potenciais doadores. As estratégias de *marketing* também devem incluir comunicação transparente e atualizações regulares sobre o progresso dos projetos, utilizando as plataformas de *crowdfunding* como ferramentas para engajar e manter a confiança dos doadores.

Implementar sistemas para monitorar e gerenciar ativamente o projeto de empreendedorismo social é essencial. Utilizar *feedback* e avaliações dos doadores para ajustar estratégias e melhorar continuamente a percepção pública pode fazer a diferença. Fomentar relacionamentos sólidos com certificadores e plataformas de *crowdfunding* ajuda a garantir um suporte contínuo e a manter uma imagem positiva perante os doadores e a comunidade.

Estabelecer políticas e procedimentos para mitigar riscos associados à perda de confiança e reputação, incluindo planos de contingência para responder a crises e

manter a transparência em todas as operações é fundamental. Realizar avaliações contínuas dos fatores que influenciam a confiança e a reputação e ajustar as estratégias conforme necessário ajuda a manter um alto nível de credibilidade junto aos doadores.

Estas contribuições gerenciais fornecem um guia prático para gestores de empreendimentos sociais, ajudando-os a alavancar as descobertas do estudo para melhorar a captação de recursos, fortalecer a reputação e garantir o sucesso a longo prazo de seus projetos. Ao adotar essas práticas gerenciais, as organizações podem maximizar seu impacto social e alcançar uma maior sustentabilidade financeira.

6.3 Limitações

Os resultados deste estudo devem ser interpretados à luz de várias limitações, que, por sua vez, fornecem alguns caminhos potenciais para pesquisas futuras. Dentre as principais limitações deste estudo, identificam-se as seguintes:

1. A pesquisa foi conduzida com indivíduos que possuíam experiência prévia como doadores em projetos sociais. Embora isso forneça insights valiosos, a amostra pode não representar adequadamente a população em geral, limitando a generalização dos resultados para outros grupos de doadores potenciais.
2. Embora a pesquisa tenha sido realizada através da plataforma Prolific, que oferece uma diversidade cultural de participantes, a amostra foi predominantemente composta por indivíduos da Europa (95,4%), com menor representação da América do Norte (2,6%) e da América do Sul e Caribe (2,0%). Apesar de a diversidade geográfica estar presente, as percepções de confiança e reputação, bem como as motivações para doação, ainda podem variar entre diferentes culturas não representados na amostra, o que pode limitar a generalização dos resultados para contextos globais fora dessa matriz cultural.
3. uso de um questionário online pode ter introduzido vieses de resposta, uma vez que os participantes podem ter interpretado as perguntas de maneiras diferentes ou não respondido com total sinceridade. Além disso, o questionário capturou apenas a intenção de doação em um momento específico, sem considerar possíveis mudanças ao longo do tempo.

4. Conceitos como confiança e reputação são multifacetados e complexos, e o estudo pode não ter capturado todas as suas nuances. Outros fatores que influenciam essas percepções, como comunicação e transparência dos projetos, podem não ter sido totalmente abordados.
5. estudo focou no empreendedorismo social, mas reconhece-se que a intenção de doação e os fatores que a influenciam poderiam variar significativamente se analisados no contexto de startups ou outros tipos de empreendimentos.

6.4 Sugestões para futuras pesquisas

Para o caso de interesse em pesquisas futuras, destacam-se as seguintes sugestões:

1. Pesquisas futuras poderiam se beneficiar ao ampliar a diversidade da amostra, incorporando perfis de doadores de uma gama ainda mais ampla de regiões e culturas. Embora o uso da plataforma Prolific tenha permitido alcançar uma diversidade geográfica significativa, com predominância de participantes europeus, expandir o alcance para incluir uma representação mais equilibrada de outras regiões e contextos culturais poderia testar melhor a generalização dos resultados.
2. Realizar estudos longitudinais que acompanhem as mudanças nas intenções de doação ao longo do tempo seria valioso para entender como a confiança e a reputação evoluem e influenciam a decisão de doação em diferentes estágios de desenvolvimento de projetos.
3. Investigar o impacto de certificações emitidas por órgãos governamentais, comparando-as com certificações privadas, poderia oferecer insights sobre como diferentes tipos de certificação afetam a percepção de confiança e a intenção de doação.
4. Estudos futuros poderiam explorar como os vieses políticos e religiosos influenciam a percepção de confiança e a intenção de doação. A análise poderia incluir a maneira como esses vieses afetam a recepção de certificações e a reputação de projetos.
5. Analisar o impacto da certificação e do crowdfunding no contexto de startups poderia revelar diferenças e semelhanças significativas em relação ao empreendedorismo social. Isso poderia ampliar a aplicabilidade das

descobertas para outros tipos de empreendimentos.

6. Pesquisas futuras poderiam investigar como incentivos fiscais, como deduções no imposto de renda, influenciam a intenção de doação. A análise poderia se estender a como esses incentivos interagem com a certificação externa e outras variáveis que afetam a decisão de doar.
7. Utilizar a Teoria da Nova Economia Institucional (NEI) como base teórica para futuras pesquisas pode ajudar a entender melhor como as instituições formais e informais moldam o ambiente de doações, influenciando a confiança e a decisão de doação.

Essas limitações e sugestões para pesquisas futuras não apenas reconhecem os limites do estudo atual, mas também abrem novas possibilidades para investigações contínuas no campo da intenção de doação para projetos de empreendedorismo social e além. Ao enfrentar essas limitações e explorar as direções sugeridas, é possível desenvolver uma compreensão mais profunda e abrangente do papel do *crowdfunding* e da certificação externa no financiamento de empreendimentos sociais, contribuindo para práticas mais eficazes e sustentáveis nesse campo.

6.5 Considerações relativas às enchentes no Rio Grande do Sul

As recentes enchentes no Rio Grande do Sul, ocorridas neste mês de maio de 2024, que causaram destruição significativa e afetaram milhares de pessoas, destacam a importância de mecanismos eficientes de mobilização de recursos e apoio comunitário. O uso de *crowdfunding* e certificações torna-se ainda mais pertinente neste contexto, fornecendo *insights* valiosos sobre como essas ferramentas podem ser utilizadas para enfrentar desastres naturais.

Durante e após as enchentes, diversas campanhas de *crowdfunding* foram lançadas para ajudar as vítimas, mostrando a capacidade dessas plataformas de mobilizar recursos rapidamente em resposta aos desastres. A agilidade na arrecadação de fundos é crucial para fornecer ajuda emergencial e suporte às comunidades afetadas. A transparência sobre como os fundos são utilizados é fundamental para manter a confiança dos doadores. Campanhas que detalham

claramente a destinação dos recursos arrecadados tendem a atrair mais apoio e doações.

Iniciativas lideradas por organizações certificadas tendem a receber mais apoio devido à confiança que os doadores depositam em entidades reconhecidas por sua competência e integridade. Certificações podem servir como garantia de que os recursos serão usados de forma eficaz e ética. A participação comunitária em campanhas de recuperação pode aumentar a legitimidade dos projetos e promover um senso de pertencimento e responsabilidade coletiva.

A confiança construída durante a crise pode resultar em maior apoio e colaboração a longo prazo. As enchentes no Rio Grande do Sul sublinham a importância de estratégias eficazes de mobilização de recursos e de construção de confiança em tempos de crise. O uso de plataformas de *crowdfunding* e a obtenção de certificações reconhecidas são essenciais para aumentar a eficácia e a credibilidade das iniciativas de apoio.

Ao integrar essas considerações, este trabalho reforça a importância de práticas transparentes e responsáveis na captação de recursos, destacando como a confiança e a reputação são fundamentais para o sucesso de projetos sociais e de recuperação. A tragédia das enchentes, apesar de sua devastação, oferece valiosas lições sobre a mobilização rápida e eficaz de recursos, a importância da transparência e a necessidade de certificações para garantir a confiança dos doadores.

Referências

- ABBEY, J. D.; MELOY, M. G. Attention by design: Using attention checks to detect inattentive respondents and improve data quality. **Journal of Operations Management**, v. 53-56, n.1, p. 63-70. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jom.2017.06.001>. 2017. Acesso em: 02 mar. 2023.
- AGRAWAL, A.; CATALINI, C.; GOLDFARB, A. Some simple economics of crowdfunding. **Innovation policy and the economy**. v. 14. n. 1, p. 63-97. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1086/674021>. Acesso em: 05 mar. 2023.
- AHLERS, G. K.; CUMMING, D.; GÜNTHER, C.; SCHWEIZER, D. Signaling in equity crowdfunding. **Entrepreneurship theory and practice**. v. 39, n. 4, p. 955-980. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/etap.12157>. Acesso em: 15 mar. 2023.
- ATKINSON, L.; ROSENTHAL, S. Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 1, p. 33–45, jan. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>. Acesso em: 06 abr. 2023.
- BAGHERI, A.; CHITSAZAN, H.; ELBRAHIMI, A. Crowdfunding motivations: A focus on donors' perspectives. **Technological Forecasting and Social Change**. Volume 146. Pages 2018-232. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.002>. Acesso em: 08 abr. 2023.
- BECKER, A. An Experimental Study of Voluntary Nonprofit Accountability and Effects on Public Trust, Reputation, Perceived Quality, and Donation Behavior. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 47, n. 3, p. 562 –582. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/0899764018756200>. Acesso em: 15 maio 2023.
- BELLEFLAMME, P.; OMRANI, N.; PEITZ, M. The economics of crowdfunding platforms. **Information Economics and Policy**, v. 33, p. 11-28. 2015. Disponível em: [10.1016/j.infoecopol.2015.08.003](https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.08.003). Acesso em: 18 jul. 2023.
- BELLEFLAMME P, LAMBERT T, SCHWIENBACHER A. Crowdfunding: tapping the right crowd. **J Bus Venturing**, v. 29, p. 585–609. 2014. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1836873. Acesso em 19 maio 2023.
- BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T. **An Industrial Organization Framework to Understand the Strategies of Crowdfunding Platforms**. International Perspectives on Crowdfunding. Emerald Group Publishing Limited. 2016.
- BENTO, Nuno; GIANFRATE, Gianfranco; THONI, Marco Horst. Crowdfunding for sustainability ventures. **Journal of Cleaner Production**, v. 237, p. 117751. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117751>. Acesso em: 20 jun. 2023.

CONNELLY, B. L.; CERTO, S. T.; IRELAND, R. D.; REUTZEL, C. R. Signaling Theory: A Review and Assessment. **Journal of Management**, v. 3, n. 1, p. 39-67. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>. Acesso em: 20 ago. 2023.

COURTNEY, C.; DUTTA, S.; LI, Y. Resolving information asymmetry: Signaling, endorsement, and crowdfunding success. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 41, n. 2, p. 265-290, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/etap.12267>. Acesso em: 01 ago. 2023.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Sandra Maria Mallmann da Rosa; revisão técnica Dirceu da Silva. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

DE FREITAS MUSSI, R. F.; MUSSI, L. M. P. T.; ASSUNÇÃO, E. T. C.; NUNES, C. P. Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista Sustinere**, v. 7, n. 2, 414-430. 2019. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.12957/sustinere.2019.41193>. Acesso em: 27 jun. 2023.

DE MENDONÇA, R. U.; MACHADO, L. H. M. Análise do Crowdfunding no Empreendedorismo Brasileiro – Características e Tendências. **South American Development Society Journal**, [S.l.], v. 1, n. 3, p. 37 - 53, mar. 2017. ISSN 2446-5763. Disponível em: <<http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/21>>. Acesso em: 04 jun. 2023.

ECKERD, S. Experiments in purchasing and supply management research. **Journal of Purchasing and Supply Management**, v. 22, n. 4, p. 258-261. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pursup>. Acesso em: 12 jun. 2023.

ECKERD, S. *et al.* On making experimental design choices: Discussions on the use and challenges of demand effects, incentives, deception, samples, and vignettes. **Journal of Operations Management**, v. 67, n. 2, p. 261–275, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/joom.1128>. Acesso em: 17 jul. 2023.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signaling. **Journal of consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 131-157, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.4236/ajbm.2018.83038>. Acesso em: 04 ago. 2023.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. **A avaliação da confiabilidade de questionário: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach**. XII SIMPEP – Bauru-SP, 2005. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.3075.6808>. Acesso em: 23 fev. 2023.

GARCIA, A. S.; RIBEIRO, O. C. R.; ANDRADE, D. M.; SILVA, J. P. N. Produção científica sobre empreendedorismo social e construção de uma agenda para pesquisas futuras: um Estudo Bibliométrico na base Web Of Science (1994-2018).

Administração Pública e Gestão Social. 2021. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/49754>. Acesso em: 06 ago. 2023.

GUPTA, P.; CHAUHAN, S.; PAUL, J.; JAISWAL, M.P. Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. **Journal of Business Research**, v. 113, p. 209-229. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.03.032>. Acesso em: 20 ago. 2023.

HAIR, J. F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 7 ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2014. Disponível em: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2190475>. Acesso em 23 fev. 2024.

HAYES, A. F. **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis**: A Regression-based approach. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2018.

HAYES, A. F. **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis**. A Regression-based approach. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2018. Disponível em: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3016713>. Acesso em: 29 fev. 2024.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa Experimental em Marketing. REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 96-115, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>. Acesso em: 23 fev. 2024.

KANG, M.; GAO, Y.; WANG, T.; ZHENG, H. Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms: A trust-based perspective. **Industrial Management & Data Systems**, v. 116, n. 8, p. 1800-1819. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0312>. Acesso em: 16 mar. 2024.

KILA W. V. **Efeito do Monitoramento de Práticas de Sustentabilidade Social nas Entregas Last Mile**. 2023. 103 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Rio Grande/RS, 2023.

KOCH, J. A.; SIERING, M. The recipe of successful crowdfunding campaigns. **Electron Markets**, v. 29, p. 661–679. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00357-8>. Acesso em: 06 jun. 2023.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

KURZBAN, R.; BURTON-CHELLEW, M. N.; WEST, S. A. The evolution of altruism in humans. **Annual review of psychology**, v. 66, p. 575-599. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015355>. Acesso em: 20 maio 2024.

LIU, L.; SUH, A.; WAGNER, C. Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. **Internet Research**, v. 28

n. 3, p. 623–651. 2018. Disponível em: DOI: [10.1108/IntR-06-2017-0240](https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0240). Acesso em: 16 jul. 2023.

LLOYD, R.; DE LAS CASAS, L. NGO self-regulation: enforcing and balancing accountability. **One World Trust**. 2006. Disponível em: <www.oneworldtrust.org>. Acesso em: 05 set. 2023.

MAIR, J.; BATTILANA, J.; CARDENAS, J. Organizing for Society: A Typology of Social Entrepreneurial Models. **Journal of Business Ethics**, v. 111, p. 353–373. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1414-3>. Acesso em: 03 set. 2023.

MAIR, J.; MARTÍ, I. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. **Journal of World Business**, v. 41, n. 1, p. 36–44. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>. Acesso em: 03 ago. 2023.

MAIR, J.; MARTÍ, I. Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh. **Journal of Business Venturing**, v. 24, n. 5, p. 419–435. 2009. ISSN 0883-9026. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.006>. Acesso em: 22 ago. 2023.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2012. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/ensino/2012.pdf>. Acesso em: 19 maio 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARREIROS, H.; TONIN, M.; VLASSOPOULOS, M.; SCHRAEFEL, M. C. (2017). “Now that you mention it”: A survey experiment on information, inattention and online privacy. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 140, p. 1–17. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2017.03.024>. Acesso em: 28 fev. 2024.

MARTINS, R. DE M.; FORTE, S. H. A. C. Crowdfunding: peritos avaliam plataformas como “regulares” apesar dos bons índices de transparência e alertam para o amadurecimento na governança. **Gestão Executiva**, v. 1, n. 4, p. 1–5. 2022. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/gex/article/view/14213>. Acesso em: 23 maio 2023.

MITRA, P.; KICKUL, J. R.; ROBB, C. Helper Networks and Crowdfunding: Mobilizing Social Entrepreneurship. **Social Entrepreneurship**, v. 5, pp. 233–251. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/S2514-175920220000005011>. Acesso em: 10 fev. 2023.

MOLLICK, E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. **Journal of business venturing**, v. 29, n. 1, p. 1–16. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>. Acesso em: 10 abr. 2023.

MOLLICK, E.; ROBB, A. Democratizing Innovation and Capital Access: The Role of Crowdfunding. **California Management Review**, v. 58, n. 2, p. 72-87. 2016. Disponível em: 10.1525/cmr.2016.58.2.72. 2016. Acesso em: 15 abr. 2023

PALAN, S.; SCHITTER, C. Prolific. ac—A subject pool for online experiments. **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, v. 17, p. 22-27. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.12.004>. Acesso em 19 fev. 2024.

PEREDO, A. M.; MCLEAN, M.. Social entrepreneurship: A critical review of the concept. **Journal of world business**, v. 41, n.1, p. 56-65. 2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>. Acesso em: 25 jun. 2023.

PLUMMER, L. A.; ALLISON, T. H.; CONNELLY, B. L. Better together? Signaling interactions in new venture pursuit of initial external capital. **Academy of Management Journal**, v. 59, n. 5) p. 1585-1604. 2016. Acesso em: 16 abr. 2024.

POLYVIOU, M. *et al.* Supplier non-retention post disruption: What role does anger play? **Journal of Operations Management**, v. 61, n. 1, p. 1–14, jul. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jom.2018.07.001>. Acesso em: 16 abr. 2023.

PRADO, P. H. M.; KORELO, J. C.; DA SILVA, D. M. L. Análise de mediação, moderação e processos condicionais. **REMark-Revista Brasileira De Marketing**, v. 13, n. 4, p. 04-24. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i4.2739>. Acesso em: 09 maio 2024.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2º Ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

REY-MARTÍ, A.; MOHEDANO-SUANES, A.; SIMÓN-MOYA, V. Crowdfunding and social entrepreneurship: Spotlight on intermediaries. **Sustainability**, v. 11, n. 4, p. 1175. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3390/su11041175>. Acesso em: 29 maio 2023.

ROBERTS, D.; WOODS, C. Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. **University of Auckland business review**, v. 7, n. 1, p. 45-51. 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242320433_Changing_the_World_on_a_Shoestring_The_Concept_of_Social_Entrepreneurship. Acesso em: 06 jun. 2023.

RODRIGUES, A. D. S. **O efeito da adoção do Accountability no contexto das organizações sem fins lucrativos**: um experimento no Brasil. 2022. 82 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública – PROFIAP) – Faculdade de Administração, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas-RS, 2022.

RUNGTUSANATHAM, M.; WALLIN, C.; ECKERD, S. THE VIGNETTE IN A SCENARIO-BASED ROLE-PLAYING EXPERIMENT: Vignette in an SBRP Experiment. **Journal of Supply Chain Management**, v. 47, n. 3, p. 9–16, jul. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-493X.2011.03232.x>. Acesso em: 19 maio 2023.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. Metodologia de pesquisa. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://biblioteca.ifrrj.edu.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=12343>. Acesso em: 19 fev. 2024.

SANTOS, F. M. A Positive Theory of Social Entrepreneurship. **Journal of World Business**, v. 111, p. 335–351. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>. Acesso em: 17 jul. 2023.

SILVA, E. da; HASSEM, A. O crowdfunding no contexto de políticas públicas de ciência, tecnologia e inovação brasileiras. **TECHNO REVIEW**. Revista Internacional De Tecnologia, Ciencia Y Sociedad, v. 8, n. 1, p. 23–31. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v8.2050>. Acesso em: 18 ago. 2023.

SPENCE, M. Job market signaling. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 83, n. 3, p. 355-374. 1973. Disponível em: <http://links.jstor.org/sici?sici=0033-5533%28197308%2987%3A3%3C355%3AJMS%3E2.0.CO%3B2-3>. Acesso em: 18 set. 2023.

SPENCE, M. 2002. Signaling in retrospect and the informational structure of markets. **American Economic Review**, v. 92, p. 434-459. Disponível em: 10.1257/00028280260136200. Acesso em: 20 ago. 2023.

TONDOLO, R. D. R. P.; TONDOLO, V. A. G.; CAMARGO, M. E.; SARQUIS, A. B. Transparência no Terceiro Setor: Uma proposta de construto e mensuração. **Espacios Públicos**, v. 19, n. 47, p. 7-25, jul. 2022. Disponível em: <<https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19247>>. Acesso em: 09 ago. 2023.

TONDOLO, V.; OLIVEIRA DE OTERO, L.; RODRIGUES GARCIA, D.; RÉGIO BRAMBILLA, F.; LERCH LUNARDI, G. Efeito do Dano Ambiental do Fornecedor na Preocupação Ambiental e nas Capacidades Dinâmicas de Compras Verdes. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 13, e0425. 2023. Disponível em: <https://iberoamericanic.org/rev/article/view/425>. Acesso em: 28 fev. 2024.

TRANMER, M; MURPHY, J; ELLIOT, M; PAMPAKA, M. **Multiple Linear Regression**. 2 ed. Cathie Marsh Institute Working Paper 2020-01. Disponível em: <https://hummedia.manchester.ac.uk/institutes/cmist/archive-publications/working-papers/2020/multiple-linear-regression.pdf>. Acesso em: 15 set. 2023.

WANG, N.; LIANG, H.; GE, S.; XUE, Y. How to crowdfund more: a signaling perspective. **DIGIT 2015 Proceedings**, v. 15. 2015. Disponível em: https://aisel.aisnet.org/digit2015/?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fdigit2015%2F15&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages. Acesso em: 19 jun. 2023.

WASON, K. D; POLONSKY, M. J; HYMAN, M. R. Designing Vignette Studies in Marketing. **Australasian Marketing Journal**, v. 10, n. 3, p. 41-58. 2002. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3582\(02\)70157-2](http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3582(02)70157-2). Acesso em: 05 jul. 2023.

WATSON, R. Quantitative research. **Nursing standard**, v. 29, n. 31. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.7748/ns.29.31.44.e8681>. Acesso em: 15 jul. 2023.

WOOLDRIDGE, J. M. **Introdução à econometria**: Uma abordagem moderna. Tradução Rogério César de Souza, José Antônio Ferreria; revisão técnica Nelson Carneiros. São Paulo: Thomson, 2007.

ZAHRA, S. A.; GEDAJLOVIC, E.; NEUBAUM D.O.; SHULMAN, J.M. A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. **Journal of Business Venturing**, v. 24, n. 5, p. 519-532. 2009. ISSN 0883-9026. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>. Acesso em: 18 ago. 2023.

ZAHRA, S. A.; WRIGHT, M. Understanding the social role of entrepreneurship. **Journal of Management Studies**, v. 53, n. 4, p. 610–629. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/joms.12149>. Acesso em: 12 ago. 2023

Apêndices

Apêndice A – Vinheta

Pesquisa de Opinião

Obrigado por fazer parte desta pesquisa. Sua participação é muito importante para o sucesso deste estudo. Todas as informações sobre você coletadas no questionário são anônimas e confidenciais. Por isso, não existem respostas certas ou erradas, apenas respostas verdadeiras para você. Estamos usando o nome de um Projeto fictício. Nenhum recurso será solicitado de você, é apenas uma situação hipotética.

Esta experiência levará em torno de 4 minutos.

Por favor, qualquer dúvida pode me contatar:

luizagastal@gmail.com

Luiza Gastal – Mestranda Profiap – UFPel

Prof. Dr. Vilmar Tondolo

vagtondolo@ufpel.edu.br

Neste cenário você tem o papel de potencial doador para um projeto de empreendedorismo social.

Pedimos que após a leitura do cenário completo, você responda ao questionário.

O projeto "Transformando Realidades: Empreendedorismo Social para Jovens" é uma iniciativa vital nascida em resposta à pandemia de Covid-19. Somos uma entidade privada sem fins lucrativos, impulsionada pela compaixão, solidariedade e trabalho em equipe, que cresce a cada dia.

Nosso propósito é resgatar jovens da vulnerabilidade social, proporcionando-lhes educação, inclusão, confiança e fomentando o espírito empreendedor.

Nossa visão é inspirar esses jovens a serem agentes de mudança em suas comunidades e no mundo ao seu redor. Juntos, estamos transformando realidades e construindo um futuro mais promissor para todos.

Manipulações

A 25.0%

O Projeto "Transformando Realidades: Empreendedorismo Social para Jovens" possui padrão de qualidade e transparência certificados internacionalmente (ex: UNICEF). O selo de aprovação Internacional confirma que o Projeto lida com os fundos recebidos de forma responsável e transparente. O Projeto coleta recursos indiretamente, via plataforma de Crowdfunding. A plataforma cumpre códigos de conduta pré-definidos com relação à qualidade e transparência. As doações são realizadas de forma prática, segura e transparente.

B 25.0%

O Projeto coleta recursos indiretamente, via plataforma de Crowdfunding. A plataforma cumpre códigos de conduta pré-definidos com relação à qualidade e transparência. As doações são realizadas de forma prática, segura e transparente.

C 25.0%

O Projeto "Transformando Realidades: Empreendedorismo Social para Jovens" possui padrão de qualidade e transparência certificados internacionalmente (ex: UNICEF). O selo de aprovação Internacional confirma que o Projeto lida com os fundos recebidos de forma responsável e transparente. O projeto coleta recursos de forma direta, as doações são realizadas via transferência bancária.

D 25.0%

O projeto coleta recursos de forma direta, as doações são realizadas via transferência bancária.

* 1. Com base no caso descrito, quanto você estaria disposto a realizar uma doação para o Projeto "Transformando Realidades: Empreendedorismo Social para Jovens"?

(1) Pouco disposto	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Muito disposto
-----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------------

* 2. Você indicaria o Projeto "Transformando Realidades: Empreendedorismo Social para Jovens" para alguém da família e/ou próximo a você realizar uma doação?

(1) Pouco provável	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Muito provável
-----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------------

* 3. Você destinaria parte do seu Imposto de Rendimentos para o Projeto "Transformando Realidades: Empreendedorismo Social para Jovens"?

(1) Pouco provável	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Muito provável
-----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------------

* 4. Se você recebesse um voucher de \$50 dólares, quanto desse valor você destinaria ao Projeto "Transformando Realidades: Empreendedorismo Social para Jovens"?
Informe um valor entre 0 e 50 reais. Informe apenas números, ex: 10

* 5. O caso apresentado foi realista?

(1) nem um pouco realista	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Muito realista
---------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------------

* 6. O caso apresentado foi interessante?

(1)						(7)
nem um pouco interessante	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	muito interessante

* 7. Qual foi seu papel no caso?

() Criador do projeto

() Potencial doador

Considerando as informações apresentadas sobre o caso, o quanto você concorda com as seguintes afirmativas?

* 8. O Projeto é certificado internacionalmente.

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

* 9. O Projeto visa obter doações através da plataforma de *crowdfunding*.

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

* 10. Eu confio que o Projeto apresentado sempre irá agir levando em conta os melhores interesses da causa.

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

* 11. Eu confio que o Projeto apresentado irá conduzir suas operações de forma ética.

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

* 12. Eu confio que o Projeto apresentado irá utilizar os fundos arrecadados de forma apropriada

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

* 13. O Projeto é algo com o qual me identifico.

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

* 14. O Projeto apresentado é algo que eu sentiria falta se deixasse de existir.

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

* 15. Eu o Projeto apresentado é necessário.

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

* 16. O caso apresentado é um Projeto sem fins lucrativos de importante atuação.

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

* 17. Acredito que o Projeto apresentado tenha desempenho em nível de excelência no campo do auxílio humanitário.

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

Questões Gerais sobre você, não sobre o caso!

Gostaríamos de saber um pouco mais sobre a sua opinião. Indique o quanto você concorda com as seguintes afirmações:

* 18. Em geral, acredito que padrões de qualidade e transparência são importantes para arrecadação de fundos para organizações.

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

* 19. Em geral, acredito que padrões externos de qualidade e transparência, como selos de aprovação e certificação de outras organizações são importantes para arrecadação de fundos para organizações.

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

* 20. É muito importante para mim ajudar aqueles que são menos afortunados.

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

* 21. É muito importante para mim ajudar a sociedade.

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

* 22. É muito importante para mim ajudar os outros.

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

Características gerais

* 23. Informe a sua idade. Valores em números, ex: 30

* 24. Com qual gênero você mais se identifica?

() Feminino

() Masculino

() Prefiro não responder

* 25. Sobre ser voluntário de uma organização sem fins lucrativos, você?

() Já foi voluntário

() Nunca foi voluntário

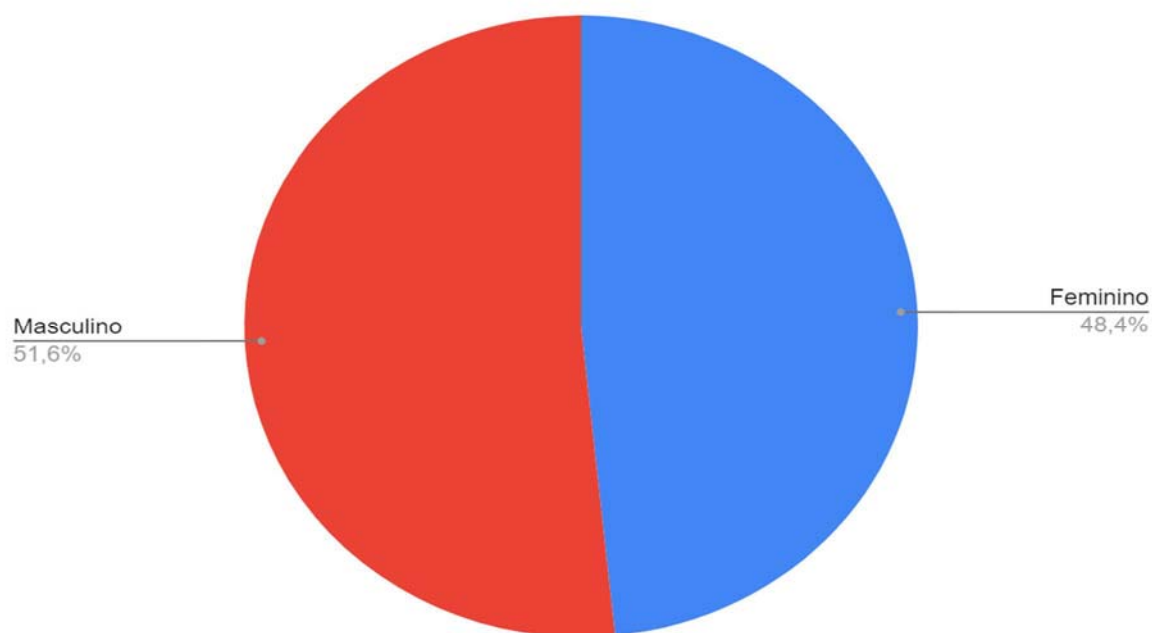
() Outro

* 26. Qual localização melhor representa a sua nacionalidade?

- () América do Norte
- () América do Sul e Caribe
- () Europa
- () Ásia
- () Oceania

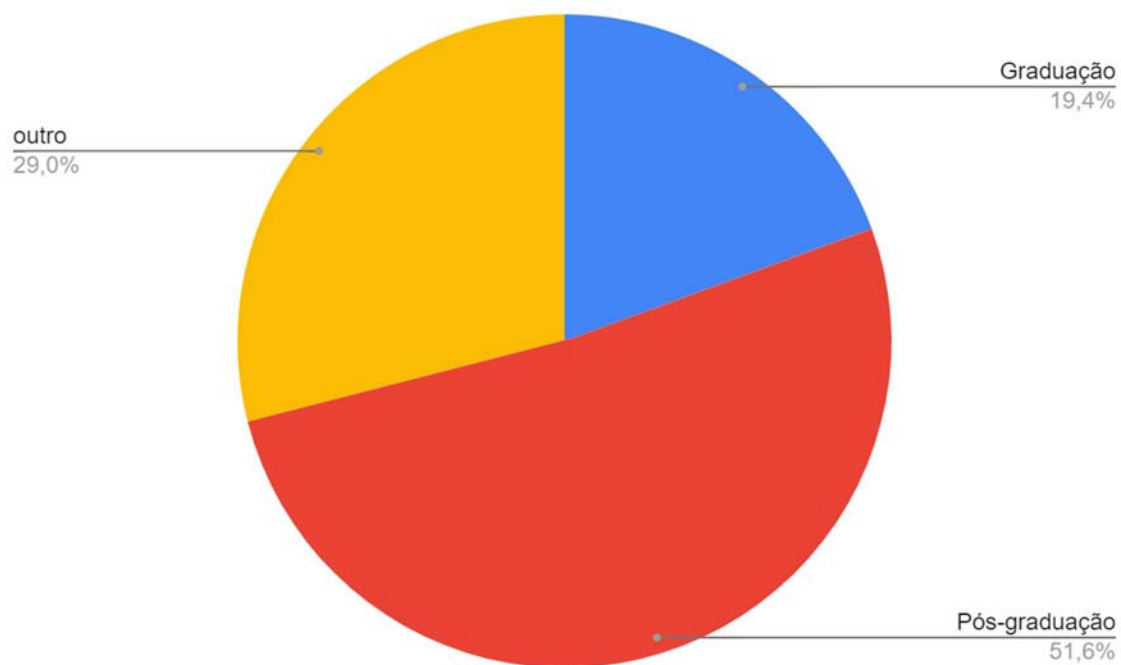
Apêndice B – Gráficos da Amostra de Validação

Gráfico 1 - Distribuição dos participantes de acordo com o gênero (validação)



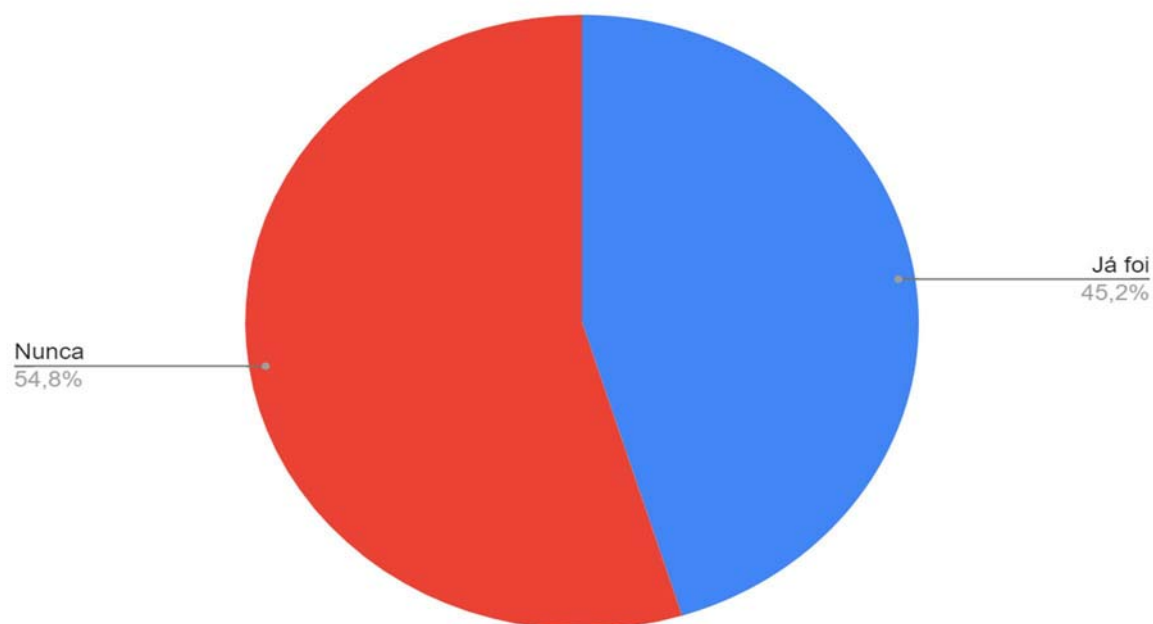
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Gráfico 2 - Distribuição dos participantes de acordo com o grau de instrução (validação)



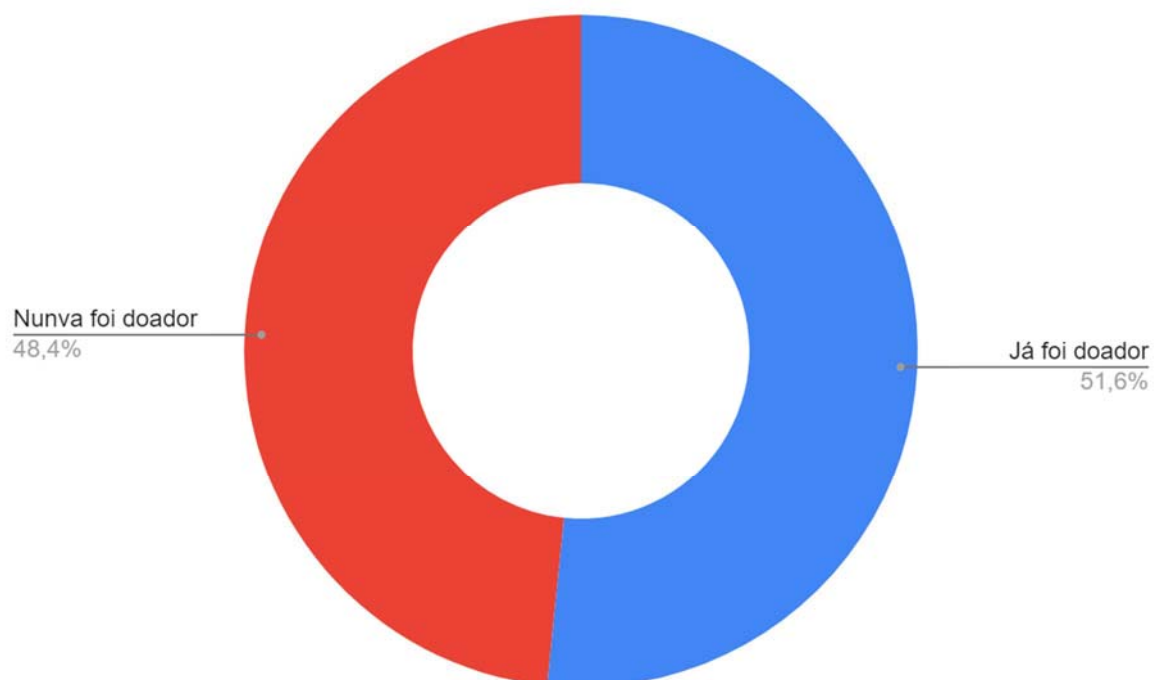
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Gráfico 3 - Distribuição dos participantes com base na participação em atividades voluntárias. (validação)



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Gráfico 4 - Distribuição dos participantes com base na intenção de realizar doações.
(validação)



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Apêndice C - Resultados Pré-Teste - Verificação de atenção e realismo

DESCRIPTIVES VARIABLES=Realism Interessante

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descritivos

Observações		
Saída criada		10-NOV-2023 07:31:50
Comentários		
	Dados	C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\validação\base validação 2.sav
Entrada	Conjunto de dados ativo	Conjunto_de_dados1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Arquivo dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	31
Tratamento de valor ausente	Definição de ausente	Os valores ausentes definidos pelo usuário são tratados como ausentes. Todos os dados não faltantes são usados.
	Casos utilizados	DESCRIPTIVES VARIABLES=Realism Interessante
Sintaxe		/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,00
	Tempo decorrido	00:00:00,00

[Conjunto_de_dados1] C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\validação\base validação 2.sav

Estatísticas descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Realism	31	3	7	5,94	1,153
Interessante	31	4	7	6,13	1,024
N válido (de lista)	31				

FREQUENCIES VARIABLES=Papel

/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Observações		
Saída criada		10-NOV-2023 07:32:05
Comentários		
	Dados	C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\validação\base validação 2.sav
	Conjunto de dados ativo	Conjunto_de_dados1
Entrada	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Arquivo dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	31
	Definição de ausente	Os valores ausentes definidos pelo usuário são tratados como ausentes.
Tratamento de valor ausente	Casos utilizados	As estatísticas estão baseadas em todos os casos com dados válidos.
Sintaxe		FREQUENCIES VARIABLES=Papel /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,00
	Tempo decorrido	00:00:00,00

[Conjunto_de_dados1] C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\validação\base validação 2.sav

Estatísticas		
Papel		
N	Válido	31
	Ausente	0

Papel					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Potencial doador	31	100,0	100,0	100,0

Apêndice D – Resultados Pré-Teste - Verificação de Manipulação

GET

FILE='C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\validação\base validação.sav'.
DATASET NAME Conjunto_de_dados1 WINDOW=FRONT.

SAVE OUTFILE='C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\validação\base validação 2.sav'

/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE Conjunto_de_dados1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\validação\base validação 2.sav'

/COMPRESSED.

COMPUTE X_id=MEAN(ID1,ID2,ID3).

EXECUTE.

MEANS TABLES=MC_cert MC_plat BY Cert Platafor

/CELLS MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS ANOVA.

Médias

Observações		
Saída criada		10-NOV-2023 07:25:24
Comentários		
	Dados	C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\validação\base validação 2.sav
	Conjunto de dados ativo	Conjunto_de_dados1
Entrada	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Arquivo dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	31
	Definição de ausente	Para cada variável dependente em uma tabela, os valores ausentes definidos pelo usuário para as variáveis dependentes e todas as variáveis de agrupamento são tratados como ausentes.
Tratamento de valor ausente		Os casos usados para cada tabela não possuem valores ausentes em nenhuma variável independente, e nem todas as variáveis dependentes possuem valores ausentes.
	Casos utilizados	MEANS TABLES=MC_cert MC_plat BY Cert Platafor
Sintaxe		/CELLS MEAN COUNT STDDEV
		/STATISTICS ANOVA.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,00
	Tempo decorrido	00:00:00,02

[Conjunto_de_dados1] C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\validação\base validação 2.sav

Resumo do processamento de caso

		Casos				
		Incluídos		Excluídos		Total
		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N
MC_cert	* Certificação	31	100,0%	0	0,0%	31
MC_plat	* Certificação	31	100,0%	0	0,0%	31
MC_cert	* Plataforma	31	100,0%	0	0,0%	31
MC_plat	* Plataforma	31	100,0%	0	0,0%	31

Resumo do processamento de caso

		Casos
		Total
		Porcentagem
MC_cert	* Certificação	100,0%
MC_plat	* Certificação	100,0%
MC_cert	* Plataforma	100,0%
MC_plat	* Plataforma	100,0%

MC_cert MC_plat * Certificação

Relatório

Certificação		MC_cert	MC_plat
não certificado	Média	3,60	4,40
	N	10	10
	Desvio padrão	2,366	2,366
certificado	Média	5,86	5,14
	N	21	21
	Desvio padrão	1,389	2,056
Total	Média	5,13	4,90
	N	31	31
	Desvio padrão	2,029	2,150

Tabela de ANOVA

			Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio
MC_cert * Certificação	Entre Grupos	(Combinado)	34,512	1	34,512
	Nos grupos		88,971	29	3,068
	Total		123,484	30	
MC_plat * Certificação	Entre Grupos	(Combinado)	3,738	1	3,738
	Nos grupos		134,971	29	4,654
	Total		138,710	30	

Tabela de ANOVA

			F	Sig.
MC_cert * Certificação	Entre Grupos	(Combinado)	11,249	,002
	Nos grupos			
	Total			
MC_plat * Certificação	Entre Grupos	(Combinado)	,803	,378
	Nos grupos			
	Total			

Medidas de Associação

	Eta	Eta ao quadrado
MC_cert * Certificação	,529	,279

MC_plat * Certificação	,164	,027
------------------------	------	------

MC_cert MC_plat * Plataforma

Relatório

Plataforma		MC_cert	MC_plat
não plataforma	Média	4,54	3,38
	N	13	13
	Desvio padrão	2,259	2,293
plataforma	Média	5,56	6,00
	N	18	18
	Desvio padrão	1,790	1,188
Total	Média	5,13	4,90
	N	31	31
	Desvio padrão	2,029	2,150

Tabela de ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio
MC_cert * Plataforma	Entre Grupos (Combinado)	7,809	1	7,809
	Nos grupos	115,675	29	3,989
	Total	123,484	30	
MC_plat * Plataforma	Entre Grupos (Combinado)	51,633	1	51,633
	Nos grupos	87,077	29	3,003
	Total	138,710	30	

Tabela de ANOVA

		F	Sig.
MC_cert * Plataforma	Entre Grupos (Combinado)	1,958	,172
	Nos grupos		
	Total		
MC_plat * Plataforma	Entre Grupos (Combinado)	17,196	,000
	Nos grupos		
	Total		

Medidas de Associação

	Eta	Eta ao quadrado
MC_cert * Plataforma	,251	,063
MC_plat * Plataforma	,610	,372

Apêndice E - Análise Descritiva da Amostra Final

DATASET ACTIVATE Conjunto_de_dados1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\base coleta final.sav'
/COMPRESSED.

FREQUENCIES VARIABLES=Gen Volunt Local
/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Observações	
Saída criada	
Comentários	
	Dados
	Conjunto de dados ativo
Entrada	Filtro
	Ponderação
	Arquivo dividido
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho
Tratamento de valor ausente	Definição de ausente
	Casos utilizados
Sintaxe	
Recursos	Tempo do processador
	Tempo decorrido

Observações	
Saída criada	10-NOV-2023 16:45:22
Comentários	
	C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\base coleta final.sav
	Conjunto_de_dados1
Entrada	<none>
	<none>
	<none>
	151
Tratamento de valor ausente	Os valores ausentes definidos pelo usuário são tratados como ausentes.
	As estatísticas estão baseadas em todos os casos com dados válidos.
	FREQUENCIES VARIABLES=Gen Volunt Local
Sintaxe	/ORDER=ANALYSIS.
Recursos	00:00:00,00
	00:00:00,00

[Conjunto_de_dados1] C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\base coleta final.sav

Estatísticas

		Gênero	Já foi voluntário?	Localização
N	Válido	151	151	151
	Ausente	0	0	0

Frequency Table

Gênero

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Feminino	67	44,4	44,4	44,4
Válido	Masculino	84	55,6	55,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Já foi voluntário?

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Já foi	89	58,9	58,9	58,9
Válido	Nunca	62	41,1	41,1	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Localização

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	América do Norte	4	2,6	2,6	2,6
Válido	América do Sul e Caribe	3	2,0	2,0	4,6
	Europa	144	95,4	95,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=Idade
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descritivos

Observações

Saída criada	
Comentários	
	Dados
	Conjunto de dados ativo
Entrada	Filtro
	Ponderação
	Arquivo dividido
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho
Tratamento de valor ausente	Definição de ausente
Sintaxe	Casos utilizados
Recursos	Tempo do processador
	Tempo decorrido

Observações		
Saída criada		10-NOV-2023 16:46:03
Comentários		
	Dados	C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\base coleta final.sav
Entrada	Conjunto de dados ativo	Conjunto_de_dados1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Arquivo dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	151
Tratamento de valor ausente	Definição de ausente	Os valores ausentes definidos pelo usuário são tratados como ausentes.
	Casos utilizados	Todos os dados não faltantes são usados.
Sintaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=Idade /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,00
	Tempo decorrido	00:00:00,00

[Conjunto_de_dados1] C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\base coleta final.sav

DATASET ACTIVATE Conjunto_de_dados1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav'
/COMPRESSED.
DESCRIPTIVES VARIABLES=Idade
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descritivos

Observações	
Saída criada	
Comentários	
	Dados
Entrada	Conjunto de dados ativo
	Filtro
	Ponderação
	Arquivo dividido
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho
Tratamento de valor ausente	Definição de ausente
	Casos utilizados
Sintaxe	
Recursos	Tempo do processador
	Tempo decorrido

Observações

Saída criada		13-NOV-2023 13:29:01
Comentários		
	Dados	C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav
Entrada	Conjunto de dados ativo	Conjunto_de_dados1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Arquivo dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	151
Tratamento de valor ausente	Definição de ausente	Os valores ausentes definidos pelo usuário são tratados como ausentes.
	Casos utilizados	Todos os dados não faltantes são usados.
Sintaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=Idade /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,00
	Tempo decorrido	00:00:00,00

[Conjunto_de_dados1] C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav

Estatísticas descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Idade	151	20	70	32,56	8,095
N válido (de lista)	151				

Apêndice F – Verificação de Realismo Amostra Final

GET

```
FILE='C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta
final.sav'.
DATASET NAME Conjunto_de_dados1 WINDOW=FRONT.
DESCRIPTIVES VARIABLES=Realism Interessante
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descritivos

Observações	
Saída criada	
Comentários	
	Dados
	Conjunto de dados ativo
Entrada	Filtro
	Ponderação
	Arquivo dividido
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho
Tratamento de valor ausente	Definição de ausente
	Casos utilizados
Sintaxe	
Recursos	Tempo do processador
	Tempo decorrido

Observações	
Saída criada	13-NOV-2023 13:11:55
Comentários	
	C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav
	Conjunto_de_dados1
Entrada	<none>
	<none>
	<none>
	151
Tratamento de valor ausente	Os valores ausentes definidos pelo usuário são tratados como ausentes.
	Todos os dados não faltantes são usados.
	DESCRIPTIVES
Sintaxe	VARIABLES=Realism Interessante
	/STATISTICS=MEAN STDDEV
	MIN MAX.
Recursos	00:00:00,00
	Tempo do processador
	Tempo decorrido
	00:00:00,00

[Conjunto_de_dados1] C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav

Estatísticas descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Realism	151	1	7	4,87	1,504
Interessante	151	1	7	4,72	1,650
N válido (de lista)	151				

Apêndice G – Verificação de Manipulação Amostra Final

MEANS TABLES=MC_cert MC_plat BY Cert Platafor
/CELLS MEAN COUNT STDDEV
/STATISTICS ANOVA.

Médias

Observações	
Saída criada	
Comentários	
Entrada	Dados Conjunto de dados ativo Filtro Ponderação Arquivo dividido N de linhas em arquivo de dados de trabalho
Tratamento de valor ausente	Definição de ausente Casos utilizados
Sintaxe	
Recursos	Tempo do processador Tempo decorrido

Observações	
Saída criada	13-NOV-2023 13:12:58
Comentários	
Entrada	Dados Conjunto de dados ativo Filtro Ponderação Arquivo dividido N de linhas em arquivo de dados de trabalho 151
Tratamento de valor ausente	Definição de ausente Casos utilizados Para cada variável dependente em uma tabela, os valores ausentes definidos pelo usuário para as variáveis dependentes e todas as variáveis de agrupamento são tratados como ausentes. Os casos usados para cada tabela não possuem valores ausentes em nenhuma variável independente, e nem todas as variáveis dependentes possuem valores ausentes.
Sintaxe	MEANS TABLES=MC_cert MC_plat BY Cert Platafor /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS ANOVA.
Recursos	Tempo do processador 00:00:00,00 Tempo decorrido 00:00:00,02

[Conjunto_de_dados1] C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav

Resumo do processamento de caso

		Casos				
		Incluídos		Excluídos		Total
		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N
MC_cert	* Certificação	151	100,0%	0	0,0%	151
MC_plat	* Certificação	151	100,0%	0	0,0%	151
MC_cert	* Plataforma	151	100,0%	0	0,0%	151
MC_plat	* Plataforma	151	100,0%	0	0,0%	151

Resumo do processamento de caso

		Casos
		Total
		Porcentagem
MC_cert	* Certificação	100,0%
MC_plat	* Certificação	100,0%
MC_cert	* Plataforma	100,0%
MC_plat	* Plataforma	100,0%

MC_cert MC_plat * Certificação

Relatório

Certificação		MC_cert	MC_plat
não certificado	Média	2,95	3,98
	N	61	61
	Desvio padrão	1,431	2,327
certificado	Média	6,03	4,48
	N	90	90
	Desvio padrão	1,457	2,357
Total	Média	4,79	4,28
	N	151	151
	Desvio padrão	2,093	2,350

Tabela de ANOVA

			Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio
MC_cert * Certificação	Entre Grupos	(Combinado)	345,466	1	345,466
	Nos grupos		311,752	149	2,092
	Total		657,219	150	
MC_plat * Certificação	Entre Grupos	(Combinado)	8,879	1	8,879
	Nos grupos		819,439	149	5,500
	Total		828,318	150	

Tabela de ANOVA

			F	Sig.
MC_cert * Certificação	Entre Grupos	(Combinado)	165,113	,000
	Nos grupos			
	Total			
MC_plat * Certificação	Entre Grupos	(Combinado)	1,614	,206
	Nos grupos			
	Total			

Medidas de Associação

	Eta	Eta ao quadrado
MC_cert * Certificação	,725	,526
MC_plat * Certificação	,104	,011

MC_cert MC_plat * Plataforma

Relatório

Plataforma		MC_cert	MC_plat
não plataforma	Média	4,51	2,62
	N	84	84
	Desvio padrão	2,148	1,707
plataforma	Média	5,13	6,36
	N	67	67
	Desvio padrão	1,984	,995
Total	Média	4,79	4,28
	N	151	151
	Desvio padrão	2,093	2,350

Tabela de ANOVA

			Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio
MC_cert * Plataforma	Entre Grupos	(Combinado)	14,439	1	14,439
	Nos grupos		642,779	149	4,314
	Total		657,219	150	
MC_plat * Plataforma	Entre Grupos	(Combinado)	521,105	1	521,105
	Nos grupos		307,213	149	2,062
	Total		828,318	150	

Tabela de ANOVA

			F	Sig.
MC_cert * Plataforma	Entre Grupos	(Combinado)	3,347	,069
	Nos grupos			
	Total			
MC_plat * Plataforma	Entre Grupos	(Combinado)	252,739	,000
	Nos grupos			
	Total			

Medidas de Associação

	Eta	Eta ao quadrado
MC_cert * Plataforma	,148	,022
MC_plat * Plataforma	,793	,629

MEANS TABLES=X_tran BY Cert Platafor
 /CELLS MEAN COUNT STDDEV
 /STATISTICS ANOVA.

Médias

Observações

Saída criada	
Comentários	
	Dados
	Conjunto de dados ativo
Entrada	Filtro
	Ponderação
	Arquivo dividido
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho
Tratamento de valor ausente	Definição de ausente
	Casos utilizados
Sintaxe	
Recursos	Tempo do processador
	Tempo decorrido

Observações

Saída criada		13-NOV-2023 13:26:27
Comentários		
	Dados	C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPel\Luiza\análise final\base coleta final.sav
	Conjunto de dados ativo	Conjunto_de_dados1
Entrada	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Arquivo dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	151
	Definição de ausente	Para cada variável dependente em uma tabela, os valores ausentes definidos pelo usuário para as variáveis dependentes e todas as variáveis de agrupamento são tratados como ausentes.
Tratamento de valor ausente		Os casos usados para cada tabela não possuem valores ausentes em nenhuma variável independente, e nem todas as variáveis dependentes possuem valores ausentes.
	Casos utilizados	MEANS TABLES=X_tran BY Cert Platafor
		/CELLS MEAN COUNT
Sintaxe		STDDEV
		/STATISTICS ANOVA.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,00
	Tempo decorrido	00:00:00,00

[Conjunto_de_dados1] C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPel\Luiza\análise final\base coleta final.sav

Resumo do processamento de caso

	Casos				
	Incluídos		Excluídos		Total
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N
X_tran * Certificação	151	100,0%	0	0,0%	151
X_tran * Plataforma	151	100,0%	0	0,0%	151

Resumo do processamento de caso

	Casos
--	-------

	Total
	Porcentagem
X_tran * Certificação	100,0%
X_tran * Plataforma	100,0%

X_tran * Certificação

Relatório

X_tran

Certificação	Média	N	Desvio padrão
não certificado	6,2049	61	1,07772
certificado	6,3944	90	,89472
Total	6,3179	151	,97380

Tabela de ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio
X_tran * Certificação	Entre Grupos (Combinado)	1,306	1	1,306
	Nos grupos	140,936	149	,946
	Total	142,242	150	

Tabela de ANOVA

		F	Sig.
X_tran * Certificação	Entre Grupos (Combinado)	1,381	,242
	Nos grupos		
	Total		

Medidas de Associação

	Eta	Eta ao quadrado
X_tran * Certificação	,096	,009

X_tran * Plataforma

Relatório

X_tran

Plataforma	Média	N	Desvio padrão
não plataforma	6,2024	84	1,07860
plataforma	6,4627	67	,80863
Total	6,3179	151	,97380

Tabela de ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio
X_tran * Plataforma	Entre Grupos (Combinado)	2,525	1	2,525
	Nos grupos	139,716	149	,938
	Total	142,242	150	

Tabela de ANOVA

		F	Sig.
X_tran * Plataforma	Entre Grupos (Combinado)	2,693	,103

Nos grupos		
Total		

Medidas de Associação

	Eta	Eta ao quadrado
X_tran * Plataforma	,133	,018

GET

FILE='C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav'.

DATASET NAME Conjunto_de_dados1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=ID1 ID2 ID3

/SCALE('Intenção de doação') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Confiabilidade

Observações

Saída criada	
Comentários	
	Dados
	Conjunto de dados ativo
	Filtro
Entrada	Ponderação
	Arquivo dividido
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho
	Entrada de matriz
Tratamento de valor ausente	Definição de ausente
	Casos utilizados
Sintaxe	
Recursos	Tempo do processador
	Tempo decorrido

Observações

Saída criada		13-NOV-2023 16:42:34
Comentários		
	Dados	C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav
	Conjunto de dados ativo	Conjunto_de_dados1
	Filtro	<none>
Entrada	Ponderação	<none>
	Arquivo dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	151
	Entrada de matriz	C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav
	Definição de ausente	Os valores ausentes definidos pelo usuário são tratados como ausentes.
Tratamento de valor ausente	Casos utilizados	As estatísticas são baseadas em todos os casos com dados válidos para todas as variáveis no procedimento.

Sintaxe		RELIABILITY /VARIABLES=ID1 ID2 ID3 /SCALE('Intenção de doação') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Recursos	Tempo do processador Tempo decorrido	00:00:00,00 00:00:00,00

[Conjunto_de_dados1] C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav

Escala: Intenção de doação

Resumo do processamento de caso

	N	%
Válido	151	100,0
Casos Excluídos	0	,0
Total	151	100,0

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,876	3

Estatísticas de item

	Média	Desvio padrão	N
ID1	4,15	1,585	151
ID2	4,13	1,783	151
ID3	4,23	1,809	151

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
ID1	8,36	10,498	,830	,771
ID2	8,38	9,743	,774	,813
ID3	8,27	10,252	,691	,890

RELIABILITY
/VARIABLES=Conf1 Conf2 Conf3 Conf4
/SCALE('Confiança') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL.

Confiabilidade

Observações

Saída criada	
Comentários	
	Dados
	Conjunto de dados ativo
	Filtro
Entrada	Ponderação
	Arquivo dividido
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho
	Entrada de matriz
Tratamento de valor ausente	Definição de ausente
	Casos utilizados
Sintaxe	
Recursos	Tempo do processador
	Tempo decorrido

Observações

Saída criada		13-NOV-2023 16:43:24
Comentários		
	Dados	C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav
	Conjunto de dados ativo	Conjunto_de_dados1
	Filtro	<none>
Entrada	Ponderação	<none>
	Arquivo dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	151
	Entrada de matriz	
	Definição de ausente	Os valores ausentes definidos pelo usuário são tratados como ausentes.
Tratamento de valor ausente	Casos utilizados	As estatísticas são baseadas em todos os casos com dados válidos para todas as variáveis no procedimento.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=Conf1 Conf2
Sintaxe		Conf3 Conf4
		/SCALE('Confiança') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/STATISTICS=DESCRIPTIVE
		/SUMMARY=TOTAL.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,00
	Tempo decorrido	00:00:00,01

[Conjunto_de_dados1] C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav

Escala: Confiança

Resumo do processamento de caso			
		N	%
Casos	Válido	151	100,0
	Excluídos	0	,0
	Total	151	100,0

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,767	4

Estatísticas de item

	Média	Desvio padrão	N
Conf1	4,28	2,350	151
Conf2	4,83	1,478	151
Conf3	4,87	1,511	151
Conf4	4,85	1,542	151

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Conf1	14,56	19,368	,205	,970
Conf2	14,01	17,593	,755	,632
Conf3	13,96	16,798	,812	,600
Conf4	13,98	16,886	,779	,613

RELIABILITY

/VARIABLES=Rep1 Rep2 Rep3 Rep4 Rep5

/SCALE('Reputação') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE

/SUMMARY=TOTAL.

Confiabilidade**Observações**

Saída criada	
Comentários	
	Dados
	Conjunto de dados ativo
	Filtro
Entrada	Ponderação
	Arquivo dividido
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho
	Entrada de matriz
Tratamento de valor ausente	Definição de ausente
	Casos utilizados
Sintaxe	
Recursos	Tempo do processador
	Tempo decorrido

Observações

Saída criada		13-NOV-2023 16:44:11
Comentários		
	Dados	C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav
Entrada	Conjunto de dados ativo	Conjunto_de_dados1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Arquivo dividido	<none>

	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	151
	Entrada de matriz	
	Definição de ausente	
Tratamento de valor ausente	Casos utilizados	Os valores ausentes definidos pelo usuário são tratados como ausentes. As estatísticas são baseadas em todos os casos com dados válidos para todas as variáveis no procedimento.
Sintaxe		RELIABILITY /VARIABLES=Rep1 Rep2 Rep3 Rep4 Rep5 /SCALE('Reputação') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,00
	Tempo decorrido	00:00:00,00

[Conjunto_de_dados1] C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav

Escala: Reputação

Resumo do processamento de caso

		N	%
Casos	Válido	151	100,0
	Excluídos	0	,0
	Total	151	100,0

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,865	5

Estatísticas de item

	Média	Desvio padrão	N
Rep1	4,72	1,617	151
Rep2	3,28	1,699	151
Rep3	5,11	1,533	151
Rep4	5,48	1,346	151
Rep5	4,85	1,485	151

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Rep1	18,73	24,226	,731	,824
Rep2	20,17	24,766	,640	,850
Rep3	18,34	24,627	,756	,818
Rep4	17,97	27,512	,648	,846
Rep5	18,60	26,162	,665	,841

RELIABILITY

/VARIABLES=Transp1 Transp2

```

/SCALE('Transparência') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Confiabilidade

Observações	
Saída criada	
Comentários	
	Dados
	Conjunto de dados ativo
	Filtro
Entrada	Ponderação
	Arquivo dividido
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho
	Entrada de matriz
Tratamento de valor ausente	Definição de ausente
	Casos utilizados
Sintaxe	
Recursos	Tempo do processador
	Tempo decorrido

Observações	
Saída criada	13-NOV-2023 16:44:49
Comentários	
	C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav
	Conjunto_de_dados1
	<none>
	<none>
	<none>
	151
	Os valores ausentes definidos pelo usuário são tratados como ausentes.
	As estatísticas são baseadas em todos os casos com dados válidos para todas as variáveis no procedimento.
	RELIABILITY
	/VARIABLES=Transp1 Transp2
	/SCALE('Transparência') ALL
	/MODEL=ALPHA
	/STATISTICS=DESCRIPTIVE
	/SUMMARY=TOTAL.
	00:00:00,00
	00:00:00,00

[Conjunto_de_dados1] C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav

Escala: Transparência

Resumo do processamento de caso		
	N	%
Casos Válido	151	100,0

Excluídos	0	,0
Total	151	100,0

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,732	2

Estatísticas de item

	Média	Desvio padrão	N
Transp1	6,44	1,056	151
Transp2	6,19	1,136	151

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Transp1	6,19	1,290	,579	.
Transp2	6,44	1,115	,579	.

Apêndice H – Resultados da Regressão Múltipla Modelo Simples

* Encoding: UTF-8.

```
/* PROCESS version 3.4 */.  
/* Written by Andrew F. Hayes */.  
/* www.afhayes.com */.  
/* www.processmacro.org */.  
/* Copyright 2019 by Andrew F. Hayes */.  
/* Documented in http://www.guilford.com/p/hayes3 */.  
/* PROCESS workshop schedule at http://www.processmacro.org/workshops.html */.
```

```
/* Distribution of this code in any form, except through processmacro.org, is prohibited */.  
/* without the permission of the copyright holder */.
```

```
/* THIS SOFTWARE IS PROVIDED "AS IS", WITHOUT WARRANTY OF ANY KIND */.  
/* EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO THE WARRANTIES OF */.  
/* MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND  
NONINFRINGEMENT */.  
/* IN NO EVENT SHALL THE COPYRIGHT HOLDERS BE LIABLE FOR ANY CLAIM, */.  
/* DAMAGES OR OTHER LIABILITY, WHETHER IN AN ACTION OF CONTRACT, TORT */.  
/* OR OTHERWISE, ARISING FROM, OUT OF OR IN CONNECTION WITH THE */.  
/* SOFTWARE OR THE USE OR OTHER DEALINGS IN THE SOFTWARE */.  
/* USE OF THIS SOFTWARE IMPLIES AGREEMENT WITH THESE TERMS */.
```

set printback=off.

Matriz

Observações		
Saída criada		10-NOV-2023 16:40:51
Comentários		
	Dados	C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\base coleta final.sav
	Conjunto de dados ativo	Conjunto_de_dados1
Entrada	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Arquivo dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	151
Sintaxe		
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,75
	Tempo decorrido	00:00:01,04

[Conjunto_de_dados1] C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\base coleta final.sav

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : X_id – intenção de doação
X : Cert
W : Platafor

Covariates:
Idade Gen Volunt Local

Sample
Size: 150

OUTCOME VARIABLE:
X_id

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3226	,1041	2,2597	2,3571	7,0000	142,0000	,0262

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8952	1,2770	3,8334	,0002	2,3708	7,4196
Cert	,5636	,2608	2,1612	,0324	,0481	1,0791
Platafor	,6029	,2627	2,2948	,0232	,0835	1,1223
Int_1	,1564	,5245	,2981	,7660	-,8805	1,1933
Idade	,0038	,0156	,2449	,8069	-,0270	,0346
Gen	-,2681	,2523	-1,0626	,2898	-,7668	,2307
Volunt	-,2875	,2519	-1,1416	,2555	-,7854	,2103
Local	-,0159	,3604	-,0442	,9648	-,7285	,6966

Product terms key:

Int_1 : Cert x Platafor

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0006	,0889	1,0000	142,0000	,7660

Focal predict: Cert (X)
Mod var: Platafor (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Cert Platafor X_id .
BEGIN DATA.
-,5000 -,5000 3,6020
,5000 -,5000 4,0873
-,5000 ,5000 4,1267
,5000 ,5000 4,7685
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=

Cert WITH X_id BY Platafor .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----

Apêndice I – Resultados da Regressão Múltipla com as Variáveis Mediadoras

```
COMPUTE X_con=MEAN(Conf1,Conf2,Conf3).  
EXECUTE.
```

* Encoding: UTF-8.

```
/* PROCESS version 3.4 */.  
/* Written by Andrew F. Hayes */.  
/* www.afhayes.com */.  
/* www.processmacro.org */.  
/* Copyright 2019 by Andrew F. Hayes */.  
/* Documented in http://www.guilford.com/p/hayes3 */.  
/* PROCESS workshop schedule at http://www.processmacro.org/workshops.html */.  
  
/* Distribution of this code in any form, except through processmacro.org, is prohibited */.  
/* without the permission of the copyright holder */.  
  
/* THIS SOFTWARE IS PROVIDED "AS IS", WITHOUT WARRANTY OF ANY KIND */.  
/* EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO THE WARRANTIES OF */.  
/* MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND  
NONINFRINGEMENT */.  
/* IN NO EVENT SHALL THE COPYRIGHT HOLDERS BE LIABLE FOR ANY CLAIM, */.  
/* DAMAGES OR OTHER LIABILITY, WHETHER IN AN ACTION OF CONTRACT, TORT */.  
/* OR OTHERWISE, ARISING FROM, OUT OF OR IN CONNECTION WITH THE */.  
/* SOFTWARE OR THE USE OR OTHER DEALINGS IN THE SOFTWARE */.  
/* USE OF THIS SOFTWARE IMPLIES AGREEMENT WITH THESE TERMS */.
```

```
set printback=off.
```

Matriz

Observações		
Saída criada		23-FEB-2024 15:58:24
Comentários		
	Dados	C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav
Entrada	Conjunto de dados ativo	Conjunto_de_dados1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Arquivo dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	151
Sintaxe		
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,28
	Tempo decorrido	00:00:00,72

[Conjunto_de_dados1] C:\Users\vtond\OneDrive\Orientações\UFPe\Luiza\análise final\base coleta final.sav

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 8
Y : X_id
X : Cert
M1 : X_con
M2 : X_rep
W : Platafor

Covariates:
Idade Gen Volunt Local

Sample
Size: 151

OUTCOME VARIABLE:
X_con

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5566	,3098	1,3584	9,1695	7,0000	143,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,9621	,9925	6,0071	,0000	4,0002	7,9240
Cert	,2370	,2016	1,1754	,2418	-,1616	,6356
Platafor	1,4033	,2040	6,8802	,0000	1,0002	1,8065
Int_1	,1207	,4053	,2979	,7662	-,6804	,9219
Idade	-,0094	,0120	-,7834	,4347	-,0331	,0143
Gen	-,1292	,1944	-,6645	,5074	-,5134	,2551
Volunt	,0295	,1994	,1479	,8826	-,3646	,4236
Local	-,2683	,2793	-,9607	,3383	-,8203	,2837

Product terms key:

Int_1 : Cert x Platafor

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0004	,0887	1,0000	143,0000	,7662

Focal predict: Cert (X)
Mod var: Platafor (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Platafor	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5000	,1766	,2578	,6852	,4944	-,3330	,6862
,5000	,2974	,3114	,9548	,3413	-,3182	,9130

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  Cert      Platafor  X_con      .
BEGIN DATA.
  -,5000    -,5000    3,9213
  ,5000     -,5000    4,0979
  -,5000     ,5000    5,2643
  ,5000     ,5000    5,5616
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Cert      WITH      X_con      BY      Platafor .
```

OUTCOME VARIABLE:
 X_rep

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3003	,0902	1,4688	2,0251	7,0000	143,0000	,0558

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,0030	1,0320	5,8166	,0000	3,9630	8,0431
Cert	,4626	,2097	2,2063	,0290	,0481	,8771
Platafor	,1779	,2121	,8388	,4030	-,2413	,5972
Int_1	,3694	,4215	,8765	,3822	-,4637	1,2025
ldade	,0133	,0125	1,0641	,2891	-,0114	,0379
Gen	-,2957	,2021	-1,4628	,1457	-,6953	,1039
Volunt	-,1900	,2073	-,9162	,3611	-,5998	,2199
Local	-,3645	,2904	-1,2551	,2115	-,9385	,2095

Product terms key:
 Int_1 : Cert x Platafor

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):					
	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0049	,7682	1,0000	143,0000	,3822

 Focal predict: Cert (X)
 Mod var: Platafor (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Platafor	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5000	,2779	,2681	1,0367	,3016	-,2520	,8078
,5000	,6473	,3238	1,9988	,0475	,0072	1,2874

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Cert Platafor X_rep .
 BEGIN DATA.

-,5000 -,5000 4,4125
 ,5000 -,5000 4,6904
 -,5000 ,5000 4,4057
 ,5000 ,5000 5,0530

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

Cert WITH X_rep BY Platafor .

OUTCOME VARIABLE:

X_id

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8090	,6545	,8793	29,6815	9,0000	141,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,4215	,9129	-1,5571	,1217	-3,2264	,3833
Cert	,1385	,1650	,8397	,4025	-,1876	,4647
X_con	,3258	,0836	3,8988	,0001	,1606	,4910
X_rep	,7460	,0804	9,2814	,0000	,5871	,9048
Platafor	,0369	,1972	,1869	,8520	-,3530	,4268
Int_1	-,1470	,3270	-,4496	,6537	-,7936	,4995
ldade	-,0031	,0098	-,3116	,7558	-,0224	,0163
Gen	-,0081	,1576	-,0514	,9590	-,3197	,3035
Volunt	-,2305	,1613	-1,4289	,1552	-,5493	,0884
Local	,3431	,2260	1,5184	,1312	-,1036	,7898

Product terms key:

Int_1 : Cert x Platafor

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
M1*X	3,3634	1,0000	140,0000	,0688
M2*X	1,3735	1,0000	140,0000	,2432

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0005	,2022	1,0000	141,0000	,6537

Focal predict: Cert (X)
 Mod var: Platafor (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Platafor	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5000	,2120	,2082	1,0185	,3102	-,1995	,6236
,5000	,0650	,2541	,2558	,7985	-,4374	,5674

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
  Cert      Platafor  X_id      .
BEGIN DATA.
  -,5000    -,5000    4,0382
  ,5000     -,5000    4,2502
  -,5000     ,5000    4,1486
  ,5000     ,5000    4,2136
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Cert      WITH      X_id      BY      Platafor .
Error encountered in source line # 43520

```

Erro N.º 12410
 O operando de origem é não simétrico em EVAL.
 A execução desse comando é interrompida.

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Conditional direct effect(s) of X on Y:

Platafor	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5000	,2120	,2082	1,0185	,3102	-,1995	,6236
,5000	,0650	,2541	,2558	,7985	-,4374	,5674

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

```

Cert      ->      X_con      ->      X_id
Error encountered in source line # 45292

```

Erro N.º 12354
 A inscrição está fora da amplitude.
 A execução desse comando é interrompida.

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,0000

----- END MATRIX ---



Sinalização de credibilidade:
o efeito da **certificação**
e do **crowdfunding**
na intenção de doação para
o **empreendedorismo social**

SUMÁRIO

Apresentação	3
Resumo	3
Justificativa	4
Público Alvo	5
Coleta dos Dados	5
Objetivos	5
Hipóteses e Estatísticas	6
Resultados	7
Conclusão	8
Recomendações de Intervenção	9
Responsáveis	9
Referências	10

APRESENTAÇÃO

Este produto técnico visa apresentar os principais resultados do estudo sobre a influência da certificação externa e do cadastro em plataformas de *crowdfunding* na intenção de doação para projetos de empreendedorismo social.

Utilizando a Teoria da Sinalização, destacamos como esses mecanismos podem ser aplicados por empreendimentos sociais, empresas júnior e startups para aumentar a captação de recursos e fortalecer a reputação dos seus projetos.

RESUMO

Este estudo investigou o efeito da certificação externa e do cadastro em plataformas de *crowdfunding* na intenção de doação para projetos de empreendedorismo social, com base na Teoria da Sinalização.

Utilizando uma abordagem quantitativa e um desenho fatorial 2x2, a pesquisa formulou e testou hipóteses por meio de questionários aplicados a potenciais doadores, através de experimentos baseados em cenários e vinhetas.

Os resultados demonstram que tanto a certificação externa quanto o cadastro em plataformas de *crowdfunding* aumentam a intenção de doação.

Além disso, a certificação externa melhora a reputação percebida, enquanto o cadastro em uma plataforma de *crowdfunding* aumenta a confiança dos doadores.

Esses achados destacam a importância de sinais de credibilidade e qualidade na intenção de doação para projetos de empreendedorismo social.

JUSTIFICATIVA

Baseado na Teoria da Sinalização, este estudo analisa como o *crowdfunding*, combinado com a certificação externa, podem ajudar na mobilização de recursos para projetos de empreendedorismo social.

Em tempos de crise, como as enchentes que ocorreram no Rio Grande do Sul em maio deste ano, campanhas solidárias realizadas via *crowdfunding* (vaquinhas virtuais) e apoiadas por empresas renomadas e influenciadores digitais mostraram-se altamente eficazes na mobilização rápida e transparente de recursos.

O *crowdfunding* democratiza o acesso ao capital, permitindo que empreendedores obtenham financiamento sem depender de intermediários tradicionais, garantindo um fluxo de recursos mais direto e acessível. A certificação externa, por sua vez, proporciona uma credibilidade percebida que é vital para os doadores. Juntos, esses mecanismos reduzem a assimetria de informações, aumentam a confiança e a reputação, e elevam a intenção de doação.

Portanto, analisar a combinação dessas estratégias foi fundamental para entender como maximizar o sucesso de projetos de empreendedorismo social.

PÚBLICO ALVO

A pesquisa foi proposta para empreendimentos sociais, mas suas recomendações também podem ser úteis para empresas juniores e startups (empreendimentos de base tecnológica).



COLETA DOS DADOS



A pesquisa foi conduzida utilizando o site de pesquisa Prolific (www.prolific.co), uma plataforma amplamente adotada por pesquisadores de diversas áreas, especialmente nas ciências sociais e econômicas.

A coleta final dos dados do estudo foi concluída em 10 de novembro de 2023, resultando em um total de 156 acessos à vinheta e ao questionário de pesquisa.

Dentre esses acessos, 151 participantes completaram totalmente o questionário.

OBJETIVOS

Objetivo geral

Analisar o efeito da certificação externa e do cadastro em plataformas de *crowdfunding* na intenção de doação para projetos de empreendedorismo social, explorando como a confiança e a reputação influenciam a decisão dos doadores.

Objetivos específicos

- Avaliar se o *crowdfunding* e a certificação externa impulsionam a intenção de doação para projetos de empreendedorismo social.
- Investigar como a certificação externa afeta a percepção de confiança e reputação de projetos de empreendedorismo social.
- Analisar como a confiança e a reputação influenciam na decisão de doação para projetos de empreendedorismo social cadastrados em plataformas de *crowdfunding*.
- Propor um guia ilustrativo demonstrando o potencial das plataformas de *crowdfunding* e da certificação externa como ferramentas para maximizar as doações, com o objetivo de auxiliar o empreendedorismo social.

HIPÓTESES E ESTATÍSTICAS

Modelo Simples Hipóteses:

H1: A intenção de doação será maior quando o projeto for certificado por um órgão internacional.

H2: A intenção de doação será maior quando o projeto estiver cadastrado em uma plataforma de *crowdfunding*.

Significância estatística ($p = 0,0262$), $R^2 = 0,1041$

Certificação externa: $b = 0,5636$, $p = 0,0324$

Cadastro em plataforma: $b = 0,6029$, $p = 0,0232$

Modelos com as variáveis Mediadoras "Confiança" e "Reputação"

H3: A intenção de doação para um projeto certificado por uma organização internacional é mediada pela confiança.

H4: A intenção de doação para um projeto cadastrado em uma plataforma de *crowdfunding* é mediada pela confiança.

H5: A intenção de doação para um projeto certificado por uma organização internacional é mediada pela reputação.

H6: A intenção de doação para um projeto cadastrado em uma plataforma de *crowdfunding* é mediada pela reputação.

Efeitos da Mediadora Confiança

Cadastro em plataforma aumenta a confiança: $b = 1,4033$, $p = 0,001$

Certificação externa não significativa: $b = 0,2370$, $p = 0,2418$

Efeitos da Mediadora Reputação

Certificação externa aumenta a reputação: $b = 0,4626$, $p = 0,0290$

Cadastro em plataforma não significativa: $b = 0,1779$, $p = 0,4030$

Intenção de Doação

Significância estatística ($p = 0,000$), $R^2 = 0,6545$

Confiança: $b = 0,3258$, $p = 0,0001$

Reputação: $b = 0,7460$, $p = 0,000$

Certificação externa e cadastro em plataforma não mostraram significância.

Legendas:

b : Coeficiente beta Coeficiente estimado para a variável independente.

p : Valor p que indica a significância estatística do coeficiente.

R^2 : Coeficiente de Determinação



RESULTADOS

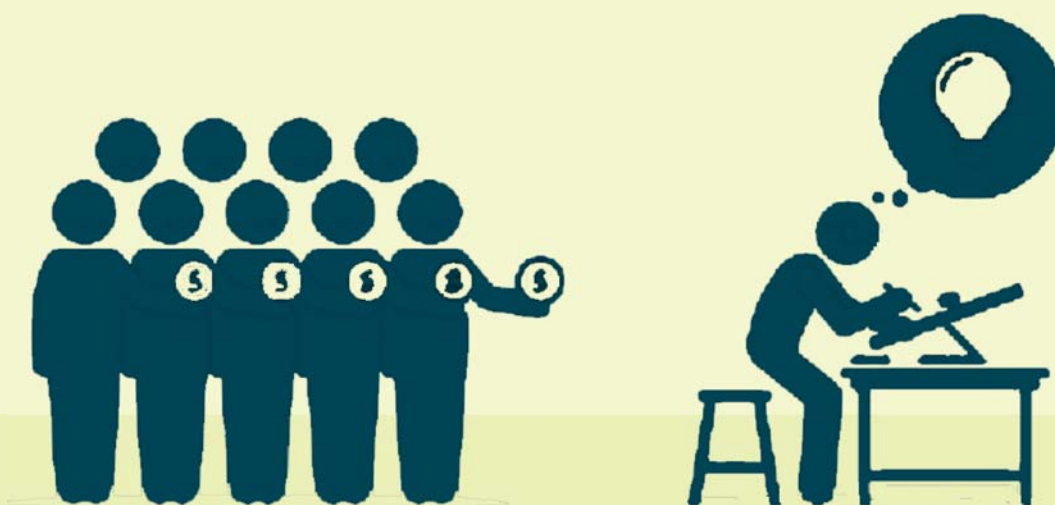
Este estudo analisou o papel do *crowdfunding* e da certificação externa para projetos de empreendedorismo social, focando na arrecadação de recursos e na imagem projetada aos doadores.

Modelo Simples:

- A certificação internacional e a presença em plataformas de *crowdfunding* demonstraram aumentar a intenção de doação para projetos de empreendedorismo social (Hipóteses H1 e H2 confirmadas).
- O modelo mostra alinhamento com a teoria da sinalização, que sugere que sinais de credibilidade e confiança influenciam positivamente os doadores.

Modelo com Variáveis Mediadoras:

- Confiança:
 - A certificação internacional não aumenta a confiança dos doadores (Hipótese H3 não suportada).
 - A confiança medeia a intenção de doação para projetos de empreendedorismo social por meio do *crowdfunding* (Hipótese H4 confirmada).
- Reputação:
 - A certificação externa melhora a reputação percebida e aumenta a intenção de doação (Hipótese H5 confirmada).
 - O cadastro em plataformas de *crowdfunding* não impacta significativamente a reputação do projeto de empreendedorismo social (Hipótese H6 não suportada).



CONCLUSÃO

Os resultados deste estudo destacam a importância do *crowdfunding* e da certificação externa como mecanismos para o sucesso de empreendimentos sociais.

Apesar dos resultados positivos relacionados à confiança, o estudo revela que o simples cadastro em uma plataforma de *crowdfunding* não impacta significativamente na reputação do projeto, sugerindo que outros fatores podem ser necessários para construir uma reputação sólida.

A certificação externa, mostrou-se eficaz em aumentar a reputação percebida, indicando que investimentos em certificações reconhecidas podem ser uma estratégia valiosa para empreendedores sociais que buscam melhorar a imagem dos seus projetos.

Embora a confiança e a reputação não tenham sido mediadas de forma uniforme, a certificação externa emergiu como um fator chave para a construção de uma reputação positiva e para o aumento da intenção de doação.

As plataformas de *crowdfunding*, ao agirem como intermediários de confiança, facilitam a redução da assimetria de informação e promovem maior transparência e interação direta entre doadores e empreendedores, aumentando a confiança e o apoio dos financiadores.

Em suma, este estudo reforça a ideia de que sinais de qualidade e confiança são determinantes no comportamento dos doadores e que plataformas de *crowdfunding*, juntamente com certificações internacionais, são ferramentas poderosas para empreendimentos sociais.

Ao investir em tais estratégias, os empreendedores podem aumentar significativamente a eficácia de suas campanhas de arrecadação de fundos, garantindo maior engajamento e sucesso nas suas iniciativas



RECOMENDAÇÕES DE INTERVENÇÃO

Este produto fornece algumas contribuições práticas para empreendimentos sociais, bem como para empresas júnior e *Startups* (Empreendimentos de Base Tecnológica), aplicarem em seus projetos com foco na geração de inovação, na economia criativa ou na economia solidária, através do desenvolvimento de melhoria e/ou criação de novos produtos, processos e/ou serviços.

Ao adotar as recomendações práticas sobre certificação externa e *crowdfunding*, os empreendimentos poderão não apenas aumentar a viabilidade financeira de seus projetos, mas também fortalecer sua reputação e confiança junto aos doadores, promovendo um ciclo virtuoso de apoio e crescimento sustentável.

Recomendações Práticas

1. Investimento em Certificações Externas:

- Buscar certificações reconhecidas internacionalmente para aumentar a reputação percebida e a captação de recursos.
- Destacar essas certificações em todas as comunicações de marketing e apresentações de projetos.

2. Utilização de Plataformas de *Crowdfunding*

- Escolher plataformas de *crowdfunding* que melhor se alinhem com os objetivos do projeto.
- Utilizar as ferramentas de interação das plataformas para manter uma comunicação transparente e contínua com os doadores.

3. Estratégias de Marketing:

- Incorporar elementos de certificação e transparência nas campanhas.
- Fornecer atualizações regulares sobre o progresso dos projetos.
- Utilizar feedback dos doadores para ajustar e melhorar continuamente as estratégias de captação de recursos.
- Estabelecer políticas para mitigar riscos associados à perda de confiança e reputação.

Benefícios

- Aumento da Captação de Recursos: Melhorando a atratividade dos projetos para potenciais doadores.
- Fortalecimento da Reputação: Construção de uma imagem sólida e confiável no mercado.
- Melhoria da Eficiência Operacional: Redução da assimetria de informações e aumento da transparência.

Responsáveis

Mestranda: Luiza Chaves Gastal | luiza.gastal@ufpel.edu.br

Orientador: Prof. Dr. Vilmar Tondolo | vagtondolo@ufpel.edu.br

Data da realização do relatório: Julho de 2024.

REFERÊNCIAS

- AGRAWAL, A.; CATALINI, C.; GOLDFARB, A. Some simple economics of crowdfunding. *Innovation policy and the economy*. v. 14. n. 1, p. 63-97. 2014.
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1086/674021>. Acesso em: 05 mar.2023.
- AHLERS, G. K.; CUMMING, D.; GÜNTHER, C.; SCHWEIZER, D. Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*. v. 39, n. 4, p. 955-980. 2015.
Disponível em: <https://doi.org/10.1111/etap.12157>. Acesso em: 15 mar.2023.
- BAGHERI, A.; CHITSAZAN, H.; ELBRAHIMI, A. Crowdfunding motivations: A focus on donors' perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*. Volume 146. Pages 2018-232. 2019.
Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.002>. Acesso em: 08 abr. 2023.
- BECKER, A. An Experimental Study of Voluntary Nonprofit Accountability and Effects on Public Trust, Reputation, Perceived Quality, and Donation Behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, v. 47, n. 3, p. 562 –582. 2018.
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/0899764018756200>. Acesso em: 15 maio 2023.
- BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T. An Industrial Organization Framework to Understand the Strategies of Crowdfunding Platforms. *International Perspectives on Crowdfunding*. Emerald Group Publishing Limited. 2016.
- BENTO, N.; GIANFRATE, G.; THONI, M. H.. Crowdfunding for sustainability ventures. *Journal of Cleaner Production*, v. 237, p. 117751. 2019.
Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117751>. Acesso em: 20 jun. 2023.
- CONNELLY, B. L.; CERTO, S. T.; IRELAND, R. D.; REUTZEL, C. R. Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, v. 3, n. 1, p. 39-67. 2011.
Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>. Acesso em: 20 ago. 2023.
- COURTNEY, C.; DUTTA, S.; LI, Y. Resolving information asymmetry: Signaling, endorsement, and crowdfunding success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 41, n. 2, p. 265-290, 2017.
Disponível em: <https://doi.org/10.1111/etap.12267>. Acesso em: 01 ago. 2023.
- KANG, M.; GAO, Y.; WANG, T.; ZHENG, H. Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms: A trust-based perspective. *Industrial Management & Data Systems*, v. 116, n. 8, p. 1800-1819. 2016.
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0312>. Acesso em 16 mar. 2024.
- LIU, L.; SUH, A.; WAGNER, C. Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Research*, v. 28 n. 3, p. 623–651. 2018.
Disponível em: DOI: 10.1108/IntR-06-2017-0240. Acesso em: 16 jul. 2023.

REFERÊNCIAS

MAIR, J.; MARTÍ, I. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, v. 41, n. 1, p. 36–44. 2006.

Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>. Acesso em: 03 ago. 2023.

MOLLICK, E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study.

Journal of business venturing, v. 29, n. 1, p. 1-16. 2014.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>. Acesso em: 10 abr. 2023.

PLUMMER, L. A.; ALLISON, T. H.; CONNELLY, B. L. Better together? Signaling interactions in new venture pursuit of initial external capital. *Academy of Management Journal*, v. 59, n. 5) p. 1585-1604. 2016. Acesso em: 16 abr. 2024.

REY-MARTÍ, A.; MOHEDANO-SUANES, A.; SIMÓN-MOYA, V. Crowdfunding and social entrepreneurship: Spotlight on intermediaries. *Sustainability*, v. 11, n. 4, p. 1175. 2019.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3390/su11041175>. Acesso em: 29 maio 2023.

SPENCE, M. Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 83, n. 3, p. 355-374. 1973.

Disponível em: <http://links.jstor.org/sici?sici=0033-5533%28197308%2987%3A3%3C355%3AJMS%3E2.o.CO%3B2-3>. Acesso em: 18 set. 2023.

WANG, N.; LIANG, H.; GE, S.; XUE, Y. How to crowdfund more: a signaling perspective.

DIGIT 2015 Proceedings, v. 15. 2015.

Disponível em: https://aisel.aisnet.org/digit2015/?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fdigit2015%2F15&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages. Acesso em: 19 jun. 2023.

ZAHRA, S. A.; WRIGHT, M. Understanding the social role of entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, v. 53, n. 4, p. 610–629. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/joms.12149>.

Disponível em: 12 ago. 2023