



ARTICLE REVIEW

SINALIZANDO CONFIANÇA E REPUTAÇÃO: O EFEITO DA CERTIFICAÇÃO E DO CROWDFUNDING NA INTENÇÃO DE DOAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO SOCIAL

SIGNALING TRUST AND REPUTATION: THE EFFECT OF CERTIFICATION AND CROWDFUNDING ON DONATION INTENTION FOR SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

ABSTRACT

¹ Luiza Chaves Gastal. Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Rio Grande do Sul (Brazil). ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6360-159X>

² Vilmar Tondolo. Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Rio Grande do Sul (Brazil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3116-2585>

³ Napiê Galve Araújo Silva. Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Rio Grande do Norte (Brazil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7966-3311>

⁴ Gabrielito Rauter Menezes. Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Rio Grande do Sul (Brazil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7649-5132>

Corresponding Author:

Luiza Chaves Gastal
E-mail: luizagastal@gmail.com

Editor in Chief

Eliana Severo
Alumni.In Editors

How to cite this article:

Chaves Gastal, L., Tondolo, V., Galve Araújo Silva, N., & Rauter Menezes, G. (2024). Signaling trust and reputation: The effect of certification and crowdfunding on donation intention for social entrepreneurship. *Journal of Sustainable Competitive Intelligence*, 14, e0454. <https://doi.org/10.24883/eagleSustainable.v14i.454>

Purpose: This study investigated the effect of external certification and registration on a crowdfunding platform on donation intentions for social projects, mediated by trust and reputation.

Methodology/approach: This study employed a full-factorial vignette-based experiment. Participants were 151 potential donors. The hypotheses were tested through multiple regression analysis.

Originality/Relevance: This study is one of the first to analyze the role of trust and reputation in mediating the effect of external certification and registration on a crowdfunding platform on donation intentions for social projects.

Key findings: The results show that external certification and registration on crowdfunding platforms increase a project's trust and reputation, thus elevating donation intentions.

Theoretical/methodological contributions: These findings highlight the importance of credibility and transparency signals in donor behavior. The research underscores how trust elements can positively influence donation decisions for social initiatives.

Keywords: Social entrepreneurship; Transparency; Experiment; Signaling Theory.



DOI: <https://doi.org/10.24883/eagleSustainable.v14i.454>



RESUMO

Objetivo: Este estudo investigou o efeito da certificação externa e do registro em uma plataforma de *crowdfunding* nas intenções de doação para projetos sociais, mediados pela confiança e pela reputação.

Metodologia/Abordagem: Este estudo empregou um experimento fatorial baseado em vinheta. Os participantes foram 151 doadores em potencial. As hipóteses foram testadas por meio de análise de regressão múltipla.

Originalidade/Relevância: Este estudo é um dos primeiros a analisar o papel da confiança e da reputação na mediação do efeito da certificação externa e do registro em uma plataforma de *crowdfunding* nas intenções de doação para projetos sociais.

Principais conclusões: Os resultados mostram que a certificação externa e o registro em plataformas de *crowdfunding* aumentam a confiança e a reputação de um projeto, elevando assim as intenções de doação.

Contribuições teóricas/metodológicas: Os achados destacam a importância da credibilidade e dos sinais de transparência no comportamento do doador. A pesquisa ressalta como elementos de confiança podem influenciar positivamente as decisões de doação para iniciativas sociais.

Palavras-chave: Empreendedorismo Social; Transparência; Experimento; Teoria da sinalização.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo social e o *crowdfunding* têm emergido como motores de transformação social e econômica, promovendo inovação e desenvolvimento sustentável. O empreendedorismo social é um processo que impulsiona a mudança social ao abordar necessidades significativas sem focar apenas em benefícios financeiros diretos, buscando criar valor social (Mair & Martí, 2006a). Caracterizado pela inovação, identificação de oportunidades e mobilização de recursos para alcançar uma missão social, este tipo de empreendedorismo enfrenta desafios como dificuldades de financiamento e falta de apoio institucional (Gupta et al., 2020; Zahra et al., 2009; Zahra & Wright, 2016).

O *crowdfunding* é descrito como os esforços de indivíduos e grupos empreendedores – culturais, sociais ou com fins lucrativos – para financiar seus empreendimentos com pequenas contribuições de um grande número de indivíduos usando a internet, sem intermediários financeiros padrão (Mollick, 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 mobilizar recursos para causas sociais e ambientais, influenciando positivamente a probabilidade de obtenção de financiamento (Bento et al., 2019).

Nesse sentido, a filantropia desempenha um papel significativo nas principais plataformas de *crowdfunding*, (Agrawal et al., 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 é 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 et al., 2014). As plataformas de *crowdfunding* mitigam a 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 influenciam a credibilidade percebida e a empatia dos potenciais financiadores (Becker, 2018; Liu et al., 2018; Rey-Martí et al., 2019).

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*. Ela postula que uma parte (o remetente) pode transmitir certos sinais para outra parte (o destinatário) para indicar sua qualidade ou intenções, o que é particularmente relevante em contextos como recrutamento, investimento e comportamento organizacional. A teoria se originou de princípios econômicos, particularmente aqueles articulados por Spence no contexto da sinalização do mercado de trabalho, onde funcionários em potencial sinalizam suas habilidades por meio de credenciais educacionais (Connelly et al., 2010; Sanders & Boivie, 2004). Sinais como a qualidade das informações e a interação com financiadores são cruciais para captar recursos, enquanto intermediários terceirizados fornecem sinais de qualidade e facilitam a confiança entre os participantes (Agrawal et al., 2014; Wu et al., 2022).

O remetente pode usar sinais (como certificações) para transmitir informações confiáveis ao receptor (partes interessadas) sobre suas capacidades ou intenções (Connelly et al., 2010). O valor de sinalização das certificações é reforçado quando são apoiadas por verificação de terceiros, o que reduz a assimetria de informação e aumenta a credibilidade das alegações feitas pela empresa (Pelzer & Hogan, 2022). Isso é crucial em ambientes onde a confiança nas informações autorrelatadas é baixa, como em contextos marcados por corrupção ou desafios regulatórios (Montiel et al., 2012).

O presente estudo analisa o efeito da certificação externa e do cadastro em plataformas de *crowdfunding* na intenção de doação para projetos de empreendedorismo social, explorando a dinâmica da confiança e da reputação nesse contexto. Foi conduzida uma pesquisa quantitativa utilizando uma metodologia experimental com vinhetas, onde potenciais doadores 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. A pesquisa contribui para uma melhor compreensão dos mecanismos que impulsionam o financiamento de empreendimentos sociais, oferecendo *insights* práticos para o uso do *crowdfunding* e da certificação externa como estratégias para captação de recursos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

O referencial teórico deste estudo estabelece a base conceitual para esta pesquisa, focando em três conceitos principais: empreendedorismo social, *crowdfunding* e teoria da sinalização. O objetivo é compreender as relações e implicações desses conceitos no contexto contemporâneo das atividades empreendedoras. Cada um desses conceitos será detalhado e explorado para proporcionar uma visão abrangente do tema.

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 & Martí, 2006a). Ele envolve atividades empreendedoras, como identificação de oportunidades, exploração, mobilização de recursos e inovação, para criar ou gerenciar uma organização para alcançar sua missão social (Zahra et al., 2009). Os empreendedores sociais identificam e percebem oportunidades derivadas de problemas sociais, como pobreza e falta de acesso a cuidados médicos ou educação (Zahra & Wright, 2016).

Embora a natureza sem fins lucrativos seja uma característica do empreendedorismo social, as atividades empreendedoras sociais 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 & Martí, 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 perseguir uma missão social e transformar seu ambiente social (Mair et al., 2012).

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). Apesar dos desafios enfrentados, como acesso a financiamento e falta de apoio adequado, o empreendedorismo social continua a ser uma abordagem valiosa para enfrentar problemas sociais urgentes (Gupta et al., 2020). Essa forma de empreendedorismo pode resolver alguns dos problemas mais prementes da sociedade moderna, destacando a importância de inovação e risco no setor social (Santos, 2012).

2.2 Crowdfunding

O *crowdfunding* a emergiu como uma nova maneira de obter financiamento para empreendimentos, sem depender de capital de risco ou outras fontes de investimento convencionais (Mollick, 2014). Além disso, o *crowdfunding* pode levar a empreendimentos sociais 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, recebem uma recompensa, não financeira, proporcional ao seu nível de financiamento. No modelo baseado em empréstimos, os contribuintes emprestam dinheiro ao criador do projeto com uma taxa de juros definida; no modelo baseado em ações, financiam o projeto em troca de uma participação acionária; e no modelo baseado em royalties, recebem uma parte da receita futura do projeto na forma de royalties (Belleflamme & Lambert, 2016).

O *crowdfunding* baseado em doação é uma alternativa eficaz às formas tradicionais de financiamento para o empreendedorismo social. A importância percebida da missão social ou ambiental influencia significativamente a probabilidade de receber financiamento através desse modelo (Bento et al., 2019). Para organizar projetos de *crowdfunding* de doações com sucesso, é essencial gerenciar estrategicamente a qualidade do website, a conveniência das transações, a reputação do iniciador, a popularidade do projeto e a qualidade do conteúdo, aumentando assim a empatia e a credibilidade percebida, e potencializando 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).

Nesse sentido, 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 intermediários de confiança, selecionando projetos de alta qualidade e garantindo que os compromissos sejam cumpridos (Belleflamme & Lambert, 2016)

Para tal, a informação desempenha um papel importante 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; Plummer et al., 2015).

2.3 Teoria da sinalização

A teoria da sinalização aborda a assimetria de informações entre duas partes em uma relação de troca social (Spence, 1973, 2002). Segundo essa teoria, a parte que possui mais informações pode enviar sinais observáveis à parte menos informada, facilitando a troca. Esses sinais ajudam a divulgar informações sobre características não observáveis, melhorando a comunicação entre as partes envolvidas (Spence, 1973).

A teoria da sinalização distingue dois comportamentos: sinalização e triagem. A sinalização envolve o envio de informações por meio de ações observáveis pelo sinalizador, enquanto a triagem refere-se à capacidade do receptor de discernir informações verdadeiras das falsas. Ambos os comportamentos são eficazes para reduzir a assimetria de informações (Spence, 1973).

Existem três conceitos-chave na teoria da sinalização: sinalizador, sinal e receptor. Sinalizadores são aqueles que possuem informações internas sobre um indivíduo, produto ou organização, não disponíveis para externos. O sinal pode ser uma ação, palavra, gesto ou qualquer forma de comunicação que transmita uma mensagem específica. O receptor é quem recebe e interpreta essa mensagem (Connelly et al., 2010).

No contexto do *crowdfunding*, a teoria da sinalização ajuda a entender como os criadores de projetos podem transmitir informações sobre a qualidade do projeto aos financiadores (Huang et al., 2022). Sinais eficazes, como planos de negócios detalhados e feedback de clientes, reduzem a incerteza percebida e influenciam positivamente as decisões de investimento (Ahlers et al., 2015). A presença de endossos de terceiros e garantias externas também aumenta a confiança dos financiadores (Courtney et al., 2017).

Pesquisas mostram que sinais são capazes de reduzir a assimetria de informações e influenciar a tomada de decisões no *crowdfunding* (Connelly et al., 2010). Sinais claros e confiáveis ajudam os financiadores a tomarem decisões mais seguras e informadas (Ahlers et al., 2015). No *crowdfunding*, sinais positivos e endossos externos são essenciais para aumentar a credibilidade dos projetos e atrair investimentos (Mollick, 2014).

No entanto, em contextos em que uma parte possui informações superiores, como empresas com certificações, existe o potencial para que essas empresas divulguem seletivamente sinais positivos enquanto ocultam aspectos negativos que podem influenciar a tomada de decisão pelos receptores (Desai, 2016). Essa sinalização seletiva pode levar a desafios de confiança e credibilidade, pois as partes interessadas podem ter dificuldade para discernir a verdadeira qualidade ou confiabilidade das informações apresentadas a elas (Todaro et al., 2019).

Para mitigar os riscos associados à assimetria de informações, as certificações de terceiros desempenham um papel crucial. Essas certificações servem como validações externas que aumentam a credibilidade dos sinais enviados pelas empresas. Ao confiar na verificação independente, as partes interessadas podem ter maior confiança nas alegações feitas pelas organizações, reduzindo assim a probabilidade de serem enganadas por informações autorrelatadas potencialmente tendenciosas (Djupdal & Westhead, 2013). A literatura sugere que a eficácia dessas certificações depende de sua legitimidade percebida e da capacidade das partes interessadas de interpretar as informações corretamente (Todaro et al., 2019).

2.4 Desenvolvimento das Hipóteses

Em projetos de empreendedorismo social a incerteza pode ser comum nessas iniciativas, exigindo sinais de qualidade e credibilidade para aumentar a confiança dos *stakeholders* (Becker, 2018; Dos Santos Rodrigues et al., 2022). Nesse sentido, o *crowdfunding* contribui para o desenvolvimento de empreendimentos que impulsionam a mudança social em diferentes dimensões (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), algumas vezes incrementado em contextos emergenciais como pandemias (Otero et al. 2024; Severo et al., 2023).

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.

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. 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.

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). Nesse sentido, a transparência é um elemento central na relação entre organização e patrocinadores (Tondolo et al., 2023a). O cadastro em uma plataforma de *crowdfunding* pode impactar de forma positiva a intenção de doação. Isso ocorre porque a presença do projeto em uma plataforma respeitável aumenta a confiança e a reputação entre os doadores. A inscrição indica que o projeto passou por um processo de avaliação e foi aprovado pela plataforma, o que reforça a credibilidade e a transparência, fatores essenciais para atrair apoiadores (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. Assim, são postuladas as seguintes hipóteses:

H1: A intenção de doação para um projeto certificado por uma organização internacional é mediada pela confiança.

H2: A intenção de doação para um projeto cadastrado em uma plataforma de *crowdfunding* é mediada pela confiança.

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

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

Estas hipóteses foram fundamentadas na Teoria da Sinalização e evidenciam a importância da confiança e da reputação na intenção de doação, destacando a relevância da certificação externa e do cadastro em plataformas de *crowdfunding* para o sucesso das campanhas de arrecadação de fundos em projetos de empreendedorismo social. No cenário deste estudo foi desenvolvido o modelo teórico (Figura 1), que apresenta a relação entre as variáveis propostas.

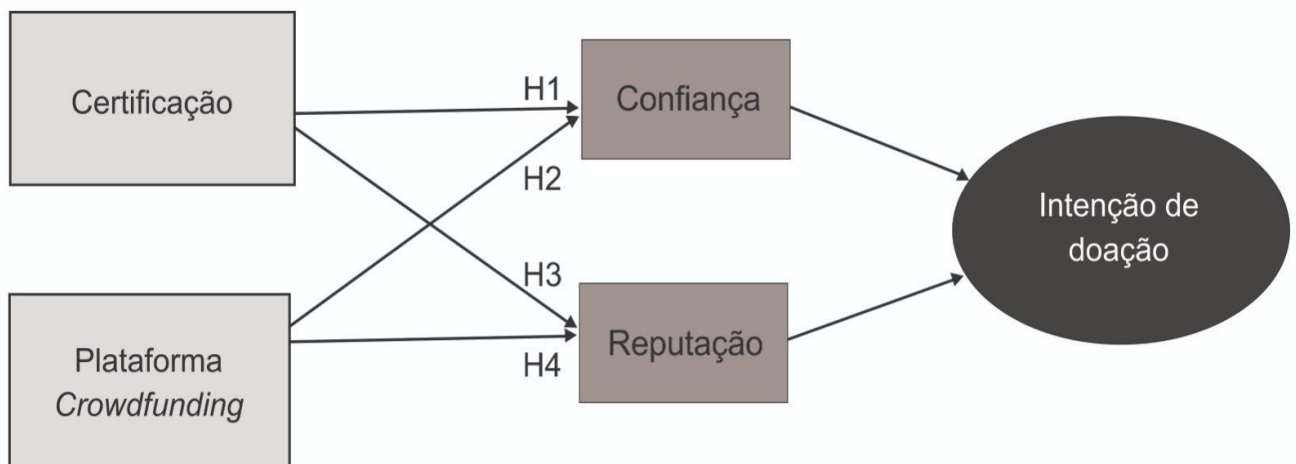


Figura 1: Modelo teórico do estudo

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

3 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo foi desenvolvida para analisar o efeito da certificação externa e do cadastro em plataformas de *crowdfunding* na intenção de doação para projetos de empreendedorismo social, mediados pela confiança e reputação neste contexto. O objetivo foi entender como esses fatores afetam as decisões dos doadores.

Com esse propósito, foi conduzida uma pesquisa com potenciais doadores de projetos e iniciativas de empreendedorismo social, utilizando plataforma *Prolific* (www.prolific.co). Estudos que utilizam experimentos baseados em vinhetas têm utilizado a referida plataforma para acessar o público-alvo adequado ao contexto de cada pesquisa (e.g. Tondolo et al., 2023b).

Neste experimento, as variáveis independentes manipuladas foram o uso de Plataformas de *Crowdfunding* e a Certificação Externa, variando entre essas duas condições, podendo ser combinadas ou não. A variável dependente foi a intenção de doação, enquanto confiança e reputação foram considerados variáveis mediadoras

O estudo empregou um experimento baseado em cenários, utilizando vinhetas e questionários para manipular as variáveis independentes. O instrumento foi adaptado de (Becker, 2018; Dos Santos Rodrigues et al., 2022) para o contexto do empreendedorismo social, do *Crowdfunding* e da certificação externa, onde foram verificadas o papel das variáveis mediadoras confiança e reputação. Os participantes foram aleatoriamente direcionados a uma das quatro versões da vinheta, assegurando a realização do experimento com a abordagem *between-subjects*, reduzindo a chance da ocorrência de algum efeito de demanda. A vinheta e o questionário se encontram disponíveis no apêndice.

A sequência da aplicação do experimento foi organizada em: leitura do convite e agradecimento, leitura do módulo comum, leitura dos estímulos, preenchimento do questionário com as questões de interesse e gerais. Para aproximar-se da realidade, os participantes assumiram o papel de potenciais doadores de um hipotético projeto de empreendedorismo social.

A técnica de Análise de Regressão Linear Múltipla foi utilizada para investigar as hipóteses propostas, garantindo a robustez dos resultados obtidos. A análise envolveu a verificação das hipóteses utilizando a Análise de Regressão Linear Múltipla para entender os efeitos das variáveis independentes e das mediadoras na intenção de doação. Os resultados forneceram uma compreensão aprofundada das dinâmicas da confiança e da reputação na intenção de doação.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta de dados foi concluída em 10 de novembro de 2023, realizada através do *site* de pesquisa *Prolific*, com um total de 151 participantes que completaram o questionário e responderam corretamente ao teste de atenção. Os dados foram analisados utilizando o *software SPSS* versão 24.0 e o *macro Process* para a análise de regressão múltipla.

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra foi caracterizada por variáveis demográficas como gênero, idade, localização e histórico de voluntariado. A maioria dos participantes era do gênero masculino (55,6%), enquanto 44,4% se identificaram como femininos. A média de idade foi de 32,56 anos, com um desvio padrão de 8,095. Em termos de histórico de voluntariado, 58,9% dos participantes já haviam sido voluntários em organizações sem fins lucrativos. Geograficamente, a maioria dos participantes era da Europa (95,4%), com pequenas proporções da América do Norte (2,6%) e da América do Sul e Caribe (2,0%). Todos os participantes tinham experiência prévia como doadores em projetos sociais e eram fluentes na língua portuguesa.

4.2 Verificações do Experimento

Para garantir que os participantes consideraram os cenários do experimento como realistas, foram utilizadas duas questões ambas operacionalizadas em uma escala *Likert* de sete pontos. As médias das respostas foram 4,87 (d.p. 1,504) para a questão sobre o realismo do caso apresentado e 4,72 (d.p. 1,650) para a questão sobre o interesse no caso. Esses resultados indicam que os cenários foram percebidos como realistas e interessantes pelos participantes.

Uma questão foi utilizada para verificar a atenção dos participantes. A pergunta indagava se o papel do participante no cenário era o de criador do projeto ou potencial doador. Todos os respondentes indicaram a resposta correta, confirmando a atenção dos participantes durante o experimento.

Para verificar a manipulação do experimento, foram utilizadas duas questões em uma escala *Likert* de sete pontos. As questões indagavam se o projeto era certificado internacionalmente e se visava obter doações via *crowdfunding*. Na variável "certificação", as médias foram 2,95 (não certificado) e 6,03 (certificado), com ANOVA indicando diferença significativa ($F = 165,113$, $p = 0,000$).

Na variável "plataforma", as médias foram 2,61 (não presente) e 6,36 (presente), com ANOVA confirmando diferença significativa ($F = 252,739$, $p = 0,000$). Para minimizar o efeito demanda, adotou-se a abordagem *between-subjects* e analisou-se uma variável alternativa - transparência. Duas questões sobre atitudes em relação à transparência foram incluídas, mas a ANOVA não indicou valores significativos.

A verificação de *confounding* comparou as respostas dos grupos com estímulos de "certificação" e "plataforma". As médias para "não certificado/certificado" foram 2,95 e 6,03, e para "não plataforma/plataforma" foram 2,62 e 6,36. Os resultados não indicaram significância para *confounding*, afastando relações espúrias.

A confiabilidade dos construtos foi verificada com o *Alpha de Cronbach*. O coeficiente para a intenção de doação foi 0,876, indicando alta confiabilidade. A confiabilidade de propensão à confiança foi 0,613, abaixo do aceitável, mas mantido por questões teóricas. A confiabilidade do construto reputação foi 0,865 e para transparência foi 0,732. Valores acima de 0,70 são considerados satisfatórios. Portanto, os construtos foram considerados consistentes em suas mensurações, os quais foram adaptados de (Becker, 2018; Dos Santos Rodrigues et al., 2022).

4.3 Resultados do Modelo

Como pode ser observado na Tabela 1, as variáveis de controle, como idade, gênero, histórico de voluntariado e localização, não apresentaram significância estatística, somente as manipulações e as variáveis mediadoras apresentaram significância.

Tabela 01: 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***	0,0002	-1,4215	,9129
<i>Variáveis Experimentais</i>						
Certificação	0,2370	0,2016	0,4626*	0,0324	0,1385	0,1650
Plataforma	1,4033***	0,2040	0,1779	0,0232	0,0369	0,1972
<i>Interação</i>						
Cert x Platafor	0,1207	0,4053	0,3694	0,7660	-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	0,8069	-0,0031	0,0098
Gênero	-0,1292	0,1944	-0,2957	0,2898	-0,0081	0,1576
Voluntariado	0,0295	0,1994	-0,1900	0,2555	-0,2305	0,1613
Localidade	-0,2683	0,2793	-0,3645	0,9648	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-statistic</i>	9,1695		2,0251		29,6815	
<i>p (significância estatística)</i>	0,0000		0,0558		0,0000	

Legenda:

*p < 0.05.

**p < 0.01.

***p < 0.001.

Bootstrapping 10,000 sub amostras

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.

Fonte: Dados da pesquisa.

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^2 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 significativa na Confiança ($b = 0,2370$; $p = 0,2418$), não suportando a hipótese apresentada H1. 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 H2. 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 ($b = 0,1207$, $p > 0,05$).

Ao analisar a variável "reputação", investigou-se se a certificação e/ou o cadastro em uma plataforma de *crowdfunding* aumentam a reputação do projeto. O modelo produziu resultados que mostraram uma proximidade estatisticamente significativa de 0,0558 e um R^2 de 0,0902. Contudo, decidiu-se incluí-lo nas análises subsequentes com o objetivo de observar seu comportamento.

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 H3. 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 H4. 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 ($b = 0,3694$, $p > 0,05$).

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^2 de 0,6545, indicando que aproximadamente 65% da variação na intenção de doação pode ser explicada pelas variáveis analisadas.

Ao analisar as variáveis certificação e plataforma, observa-se que ambas possuem efeito positivo, porém não significativo, 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 direto na intenção de doação. Nesse sentido os resultados sugerem o papel mediador da confiança e da reputação. Os participantes, ao assumirem o papel de potencial doador de um projeto de empreendedorismo social, demonstraram maior intenção de doação quando o projeto é mediado pelas variáveis confiança e reputação.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo buscou elucidar o papel do *crowdfunding* e da certificação externa para projetos de empreendedorismo social. Investigou-se se a presença em uma plataforma de *crowdfunding* e a certificação internacional, mediado pelas variáveis confiança e reputação, influenciam a arrecadação de fundos. Também se buscou entender como esses fatores afetam a imagem do projeto aos potenciais doadores. O resumo das hipóteses e seus resultados são apresentados no quadro 1.

Quadro 1: Resumo das hipóteses e resultados dos estudos

Hipóteses	Resultados
H1: A intenção de doação para um projeto certificado por uma organização internacional é mediada pela confiança.	Não Suportada
H2 A intenção de doação para um projeto cadastrado em uma plataforma de <i>crowdfunding</i> é mediada pela confiança.	Suportada
H3: A intenção de doação para um projeto certificado por uma organização internacional é mediada pela reputação.	Suportada
H4: A intenção de doação para um projeto cadastrado em uma plataforma de <i>crowdfunding</i> é mediada pela reputação.	Não Suportada

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A análise do modelo mostrou que a certificação não tem efeito significativo na confiança. No entanto, a intenção de doação para projetos em plataformas de *crowdfunding* é mediada pela confiança. A transparência e interação direta que as plataformas oferecem aumentam a confiança dos doadores (Belleflamme & Lambert, 2016). Preocupações com a confiança reduzem o número de financiadores, tornando o *crowdfunding* ineficaz sem confiança (Kang et al., 2016).

A teoria da sinalização ajuda a entender como sinais extrínsecos podem ser usados para transmitir informações sobre a qualidade do projeto. Criadores precisam sinalizar claramente o valor de seus projetos, reduzindo a assimetria de informação. Esses sinais influenciam o sucesso da arrecadação de fundos (Ahlers et al., 2015; Ho et al., 2021). A reputação demonstrou efeito positivo na certificação. Potenciais doadores atribuem maior reputação a projetos certificados internacionalmente. Isso aumenta a disposição para contribuir financeiramente (Agrawal et al., 2014; Bento et al., 2019).

A reputação é central para reduzir problemas de assimetria de informação e risco moral. Sinais de qualidade, sistemas de *feedback* e intermediários de confiança são estratégias eficazes (Agrawal et al., 2014). Essas práticas ajudam a desenvolver a reputação dos iniciadores (Liu et al., 2018). Organizações sem fins lucrativos certificadas externamente demonstram maior reputação e qualidade percebida (Becker, 2018). Certificações externas indicam maior confiabilidade comparado a padrões internos. Este estudo sugere que o cadastro em uma plataforma de *crowdfunding* não tem impacto significativo na reputação.

A confiança e a reputação são fundamentais na relação entre a certificação, o cadastro na plataforma e a intenção de doação. A confiança influencia positivamente a intenção de doação quando um projeto está em uma plataforma de *crowdfunding* (Bagheri et al., 2019; Mollick, 2014). A reputação mediada pela certificação externa desempenha um papel significativo na intenção de doação. Esses achados estão alinhados com a teoria da sinalização, que sugere que sinais de credibilidade influenciam positivamente o comportamento do doador. O estudo revela que intermediários fornecem sinais de qualidade e facilitam a confiança entre os participantes. Agrawal et al. (2014) destacou a importância da certificação de qualidade de terceiros no mercado *online*. Mollick (2014) mostrou que projetos que sinalizam alta qualidade têm maior probabilidade de serem financiados.

As plataformas de *crowdfunding* são uma estratégia eficaz de *marketing*, permitindo a criação de publicidade e comunidade. Para empreendedores sociais, essas plataformas aprimoram a percepção de seus projetos e promovem interação direta e benefícios mútuos entre doadores e empreendedores (Belleflamme et al., 2015). Elas mitigam problemas de assimetria de informação de forma eficiente (Belleflamme & Lambert, 2016).

Os achados têm implicações práticas importantes para o empreendedorismo social. Investir em certificações internacionais reconhecidas pode aumentar a reputação percebida do projeto. Isso gera maior confiança e intenção de doação por parte dos potenciais doadores (Agrawal et al., 2014; Belleflamme & Lambert, 2016; Mollick, 2014).

6 CONCLUSÃO

Os resultados deste estudo destacam a importância do *crowdfunding* e da certificação externa como mecanismos essenciais para aumentar a confiança e a reputação de empreendimentos sociais. A presença em plataformas de

crowdfunding e a obtenção de certificações internacionais podem aumentar positivamente a confiança e a reputação de um projeto e conseqüentemente a intenção de doação, evidenciando a relevância da teoria da sinalização no contexto de captação de recursos. Sinais de credibilidade e confiança desempenham um papel importante 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 a reputação do projeto, sugerindo que outros fatores são 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 de seus projetos.

As implicações práticas sugerem que os empreendedores sociais podem 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, o *crowdfunding* mostrou-se importante no aumento da confiança, enquanto a certificação externa se apresentou relevante para construir uma reputação positiva, ambos contribuindo para elevar a intenção de doação.

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, podem facilitar 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. Plataformas de *crowdfunding*, juntamente com certificações internacionais, são ferramentas úteis para empreendedores sociais. Ao investir em tais estratégias, os empreendedores podem aumentar a eficácia de suas campanhas de arrecadação de fundos, garantindo maior engajamento e sucesso em suas iniciativas.

6.1 Contribuições Teóricas

Este estudo amplia a teoria da sinalização ao demonstrar que a certificação internacional e a presença em plataformas de *crowdfunding* aumentam a intenção de doação, evidenciando a influência de sinais de credibilidade no comportamento dos doadores. A pesquisa também destaca como as plataformas de *crowdfunding* podem ser usadas eficazmente para apoiar empreendimentos sociais, ressaltando a importância das certificações externas na construção de reputação.

A inclusão das variáveis mediadoras confiança e reputação no modelo teórico oferece uma visão mais ampla dos mecanismos que influenciam a intenção de doação, proporcionando uma compreensão mais profunda dos fatores que motivam o comportamento dos doadores. Além disso, o estudo aborda como o *crowdfunding* e as certificações podem mitigar a assimetria de informação entre doadores e empreendedores sociais.

6.2 Contribuições Gerenciais

Este estudo fornece *insights* práticos para gestores de empreendimentos sociais. Ao utilizar plataformas de *crowdfunding* e investir em certificações internacionais reconhecidas, os gestores podem aumentar a confiança e a reputação percebidas dos seus projetos e, conseqüentemente, a intenção de doação. Incorporar elementos de transparência e certificação nas campanhas de *marketing* pode reforçar a reputação dos projetos, enquanto a utilização de *feedback* e avaliações dos doadores pode ajudar a ajustar estratégias e melhorar continuamente a confiança pública.

6.3 Limitações

As principais limitações deste estudo incluem o foco em projetos de *crowdfunding* e certificação internacional para o empreendedorismo social, a utilização de dados transversais, e a não diferenciação entre diferentes tipos de plataformas de *crowdfunding* e certificações internacionais. A pesquisa pode não ter considerado todos os possíveis fatores que influenciam a intenção de doação. Além disso, fatores culturais da composição da amostra podem também apresentar limitantes para a generalização dos resultados.

6.4 Sugestões Para Futuras Pesquisas

Futuras pesquisas poderiam explorar diferenças regionais e culturais na percepção de projetos de *crowdfunding* e certificação, analisar a eficácia de diferentes plataformas de *crowdfunding* e tipos de certificação, investigar o impacto de sistemas de *feedback* nas plataformas de *crowdfunding*, e realizar estudos experimentais para testar diferentes estratégias de sinalização.

Abordar essas limitações e explorar as sugestões para futuras pesquisas pode contribuir para uma compreensão mais robusta do papel do *crowdfunding* e da certificação externa no financiamento de empreendimentos sociais, promovendo práticas mais eficazes e sustentáveis nesse campo.

REFERÊNCIAS

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). Some Simple Economics of Crowdfunding. *Innovation Policy and the Economy*, 14, 63–97. <https://doi.org/10.1086/674021>
- Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955–980. <https://doi.org/10.1111/etap.12157>
- Bagheri, A., Chitsazan, H., & Ebrahimi, A. (2019). Crowdfunding motivations: A focus on donors' perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 218–232. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.002>
- Becker, A. (2018). An Experimental Study of Voluntary Nonprofit Accountability and Effects on Public Trust, Reputation, Perceived Quality, and Donation Behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 562–582. <https://doi.org/10.1177/0899764018756200>
- Belleflamme, P., & Lambert, T. (2016). An Industrial Organization Framework to Understand the Strategies of Crowdfunding Platforms ☆. In J. Méric, I. Maque, & J. Brabet (Eds.), *International Perspectives on Crowdfunding* (pp. 1–19). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78560-315-020151001>
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11–28. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.08.003>
- Bento, N., Gianfrate, G., & Thoni, M. H. (2019). Crowdfunding for sustainability ventures. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117751. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117751>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2010). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Courtney, C., Dutta, S., & Li, Y. (2017). Resolving Information Asymmetry: Signaling, Endorsement, and Crowdfunding Success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 265–290. <https://doi.org/10.1111/etap.12267>
- Desai, V. (2016). Third-party certifications as an organizational performance liability. *Journal of Management*, 44(8), 3096–3123. <https://doi.org/10.1177/0149206316659112>
- Djupdal, K. and Westhead, P. (2013). Environmental certification as a buffer against the liabilities of newness and smallness: firm performance benefits. *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship*, 33(2), 148–168. <https://doi.org/10.1177/0266242613486688>
- Dos Santos Rodrigues, A., Gonçalves Tondolo, V. A., Lerch Lunardi, G., & Régio Brambilla, F. (2022). O efeito da adoção do accountability no contexto das organizações sem fins lucrativos: um experimento no Brasil. *Revista de Gestão e Secretariado*, 13(3), 278–299. <https://doi.org/10.7769/gesec.v13i3.1315>
- Journal of Sustainable Competitive Intelligence*. São Paulo, v.14, e0454, 2024.

- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 209–229. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.032>
- Ho, H.-C., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., Yuan, Z., Zhao, N., & Zou, J. (2021). The Influence of Signals on Donation Crowdfunding Campaign Success during COVID-19 Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7715. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147715>
- Huang, S., Pickernell, D., Battisti, M., & Nguyen, T. (2022). Signalling entrepreneurs' credibility and project quality for crowdfunding success: cases from the Kickstarter and Indiegogo environments. *Small Business Economics*, 58(4), 1801–1821. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00477-6>
- Kang, M., Gao, Y., Wang, T., & Zheng, H. (2016). Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1800–1819. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0312>
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Research*, 28(3), 623–651. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0240>
- Mair, J., Battilana, J., & Cardenas, J. (2012). Organizing for Society: A Typology of Social Entrepreneurial Models. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 353–373. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1414-3>
- Mair, J., & Martí, I. (2006a). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Mair, J., & Martí, I. (2006b). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Mair, J., & Marti, I. (2009). Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 419–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.006>
- Martins, R. de M., & Forte, S. H. A. C. (2022). Crowdfunding: peritos avaliam plataformas como “regulares” apesar dos bons índices de transparência e alertam para o amadurecimento na governança. *Gestão Executiva*, 1(4), 1–5. <https://doi.org/10.5020/2965-6001.2022.14213>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Mollick, E., & Robb, A. (2016). Democratizing Innovation and Capital Access: The Role of Crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), 72–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2016.58.2.72>
- Montiel, I., Husted, B. W., & Christmann, P. (2012). Using private management standard certification to reduce information asymmetries in corrupt environments. *Strategic Management Journal*, 33(9), 1103–1113. <https://doi.org/10.1002/smj.1957>
- Otero, L. O., Tondolo, V. A. G., Santos, J. B. (2024). The effect of social responsibility on supplier continuity after disruptions: An experiment with purchasing professionals. *Journal of Cleaner Production*. 474, 3, e143633. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143633>

- Pelzer, J. and Hogan, R. (2022). In the short-term, it is never the wrong time to certify: the mitigating impact of certification on firm valuation. *Meditari Accountancy Research*, 31(4), 1109-1132. <https://doi.org/10.1108/medar-06-2021-1324>
- Plummer, L. A., Allison, T. H., & Connelly, B. L. (2015). Better Together? Signaling Interactions in New Venture Pursuit of Initial External Capital. *Academy of Management Journal*, 59(5), 1585–1604. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0100>
- Rey-Martí, A., Mohedano-Suanes, A., & Simón-Moya, V. (2019). Crowdfunding and Social Entrepreneurship: Spotlight on Intermediaries. *Sustainability*, 11(4), 1175. <https://doi.org/10.3390/su11041175>
- Sanders, W. G., Boivie, S. (2004). Sorting things out: valuation of new firms in uncertain markets. *Strategic Management Journal*, 25(2), 167-186. <https://doi.org/10.1002/smj.370>
- Santos, F. M. (2012). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335–351. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Vieira, P. S. (2023). Covid-19 pandemic influences relationships on innovation, environmental practices and social actions in enterprise: the theoretical framework. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 15(1), e0722. <https://doi.org/10.24023/>
- Silva, E. da, & Hassem, A. (2019). O crowdfunding no contexto de políticas públicas de ciência, tecnologia e inovação brasileiras. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad*, 8(1), 23–31. <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v8.2050>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Spence, M. (2002). Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets. *The American Economic Review*, 92(3), 434–459. <http://www.jstor.org/stable/3083350>
- Todaro, N., Daddi, T., Testa, F., & Iraldo, F. (2019). Organization and management theories in environmental management systems research: a systematic literature review. *Business Strategy & Development*, 3(1), 39-54. <https://doi.org/10.1002/bsd2.77>
- Tondolo, R. da R. P., Tondolo, V. A. G., Bitencourt, C. C., & Paiva, E. L. (2023a). Efeito da transparência e do capital social na intenção de mobilizar recursos. *Cadernos EBAPE.BR*, 21(1). <https://doi.org/10.1590/1679-395120220076>
- Tondolo, V., Oliveira de Otero, L., Rodrigues Garcia, D., Régio Brambilla, F., & Lerch Lunardi, G. (2023b). Efeito do Dano Ambiental do Fornecedor Na Preocupação Ambiental e nas Capacidades Dinâmicas de Compras Verdes. *Revista Inteligência Competitiva*, 13, e0425. <https://doi.org/10.24883/IberoamericanIC.v13i.2023.e0425>
- Wu, Z., Yan, S., & Dai, J. (2022). How to capitalize on investors by using information presentation and feedback on crowdfunding projects. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.831333>
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>
- Zahra, S. A., & Wright, M. (2016). Understanding the Social Role of Entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53(4), 610–629. <https://doi.org/10.1111/joms.12149>

APÊNDICE A - Vinheta

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 paixão, 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

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

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

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

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. O caso apresentado foi realista?

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

5. O caso apresentado foi interessante?

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

6 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?

7. O Projeto é certificado internacionalmente.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

12. O Projeto é algo com o qual me identifico.

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

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

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

14. Eu o Projeto apresentado é necessário.

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

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

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

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

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

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

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

18. 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) Discordo totalmente	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Concordo totalmente
----------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	----------------------------

Características gerais

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

20. Com qual gênero você mais se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

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

- Já foi voluntário
- Nunca foi voluntário
- Outro

22. Qual localização melhor representa a sua nacionalidade?

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