



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.

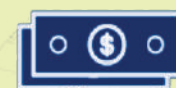
Portanto, analisar a combinação dessas estratégias foi fundamental para entender como maximizar o sucesso de projetos de empreendedorismo social.

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

Intenção de
doação

RESULTADOS

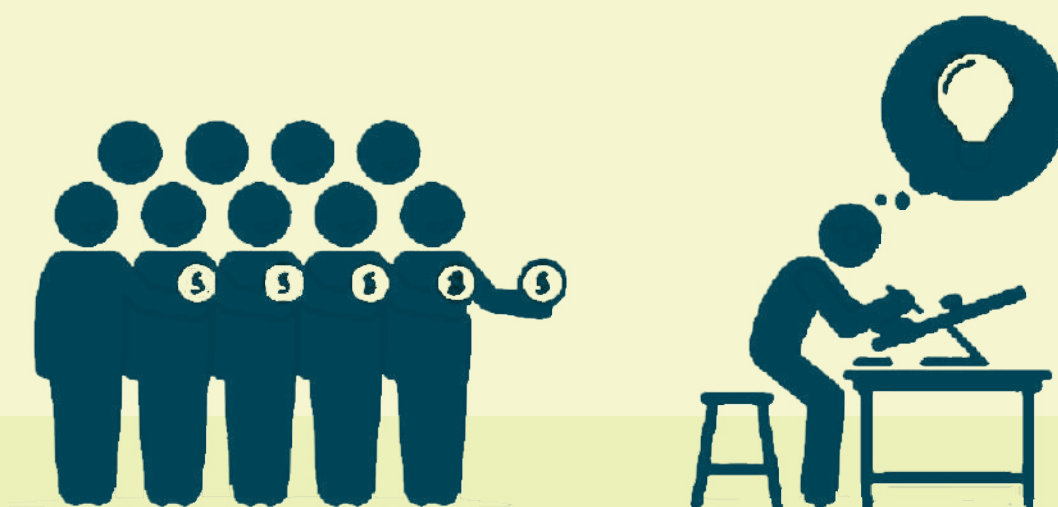
Este estudo analisou o papel do *crowdfunding* e da certificação externa para projetos de empreendedorismo social, focando na arrecadação de recursos e na imagem projetada aos doadores.

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