



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

YANA SHEIVA SCHUNCK PENCAK

Influência das campanhas de social media marketing nos resultados de captação de doações e no engajamento de doadores para a ação Macarronada Comunitária: Um Estudo de Caso

Brasília – DF

julho/2025

YANA SHEIVA SCHUNCK PENCAK

Influência das campanhas de social media marketing nos resultados de captação de doações e no engajamento de doadores para a ação Macarronada Comunitária: Um Estudo de Caso

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora:
Dra. Carla Peixoto Borges

Brasília – DF
julho/2025

YANA SHEIVA SCHUNCK PENCAK

Influência das campanhas de social media marketing nos resultados de captação de doações e no engajamento de doadores para a ação Macarronada Comunitária: Um Estudo de Caso

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Yana Sheiva Schunck Pencak

Dra. Carla Peixoto Borges,
Professora-Orientadora

Dr. Rafael Barreiros Porto, Msc. Maria Fernanda Valentim
Professor-Examinador Professora-Examinadora

Brasília, 10 de julho de 2025

AGRADECIMENTOS

Concluir este Trabalho de Conclusão de Curso representa muito mais do que finalizar uma etapa acadêmica. É a materialização de uma trajetória repleta de desafios, aprendizados, superações e, acima de tudo, de muito apoio, amor e incentivo das pessoas que caminharam ao meu lado.

Em primeiro lugar, agradeço profundamente à minha mãe, que foi, sem dúvidas, uma peça fundamental em toda a minha jornada. Sua força, seu amor incondicional e sua constante presença foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Mais do que apoio, sua dedicação e sua capacidade de me inspirar fizeram toda a diferença, não só na construção deste trabalho, mas em cada passo que dei durante minha vida acadêmica.

À minha orientadora, professora Carla Borges, que foi muito além do papel de orientadora. Carla se tornou uma mentora, uma guia e uma inspiração. Sua dedicação, sua paciência e seu comprometimento foram fundamentais para que este trabalho tomasse forma. Agradeço imensamente por ter acreditado na minha capacidade, por me conduzir com tanta responsabilidade e por estar presente em cada etapa, sempre com palavras de incentivo, escuta atenta e direcionamento.

Agradeço também à minha família e aos meus amigos, que, de diferentes formas, sempre estiveram ao meu lado, oferecendo suporte, força e carinho nos momentos mais desafiadores. Aqui, faço um agradecimento especial à Hemilly e ao Arlindo, que se tornaram muito mais que colegas de universidade. Foram companheiros que tornaram essa jornada muito mais leve, divertida e significativa. Levo comigo não só as lembranças dos trabalhos e desafios, mas também as conversas, as risadas e o acolhimento que marcaram profundamente minha trajetória na UnB.

Com enorme orgulho, agradeço à minha ação social, que foi fundada por mim e que se tornou não apenas objeto de análise deste trabalho, mas também uma das maiores realizações da minha vida. Ver essa ação crescer, impactar vidas e mobilizar tantas pessoas é motivo de imenso orgulho e gratidão. Meu sincero agradecimento a todos que, de alguma forma, fizeram parte desse projeto, seja apoiando, participando, colaborando ou simplesmente acreditando na proposta. Cada

gesto, cada ajuda e cada palavra fizeram toda a diferença para que a ação se tornasse possível e para que este trabalho pudesse ser construído com tanto significado.

Estendo meus agradecimentos aos professores Rafael Porto e Eluiza Watanabe, que desde os primeiros passos desse trabalho, ainda na fase do PPA, foram fontes constantes de incentivo, sugestões e apoio. Suas contribuições foram extremamente valiosas para que este projeto pudesse se desenvolver de forma consistente e significativa. Da mesma forma, sou grata aos colegas e alunos do projeto Experimenta, que, com suas ideias, feedbacks e colaboração, me ajudaram a aprimorar este trabalho desde seus primeiros esboços.

Por fim, deixo registrado meu sincero agradecimento à Universidade de Brasília e ao Departamento de Administração, que me proporcionaram não apenas formação acadêmica, mas também crescimento pessoal, oportunidades e vivências que levarei para toda a vida.

A todos que fizeram parte desse percurso, meu mais profundo e eterno agradecimento. Este trabalho também é de vocês.

RESUMO

O Brasil possui mais de 820 mil organizações sem fins lucrativos, cuja sustentabilidade depende majoritariamente de doações. No cenário digital, as mídias sociais têm se consolidado como ferramentas para a promoção do engajamento e a captação de recursos para causas sociais. O objetivo deste estudo foi analisar a influência das campanhas de Social Media Marketing nos resultados de captação de doações e no engajamento de doadores da Ação Social Macarronada Comunitária. Para isso, foi realizado um estudo quantitativo, utilizando dados secundários de 26 campanhas de captação de doações realizadas no Instagram entre 2021 e 2024. As análises foram conduzidas por meio de estatísticas descritivas, correlação de Pearson e regressões lineares múltiplas. Os resultados revelaram que variáveis como o uso de datas comemorativas, o formato das publicações (*Reels ou carrossel*), o intervalo de tempo entre o anúncio e a concretização da ação (Quanto maior o tempo entre o anúncio e a ação, maior o número de doadores e o valor arrecadado.), e o foco no público infantil exerceiram influência significativa sobre o desempenho arrecadatório e a quantidade de doadores. Este trabalho contribui para o avanço das discussões acadêmicas sobre marketing digital no terceiro setor brasileiro e oferece recomendações práticas para organizações sociais que buscam otimizar seus resultados de captação por meio de campanhas nas mídias sociais digitais.

Palavra-chave: “*social media marketing*”, “marketing de mídia para causas benéficas”, “intenção de doação”, “comportamento de doação”, “organizações sem fins lucrativos”, “marketing para ONGs.”

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
1.1.	Objetivo Geral	12
1.2.	Objetivos Específicos.....	12
2.	REVISÃO TEÓRICA.....	13
2.1.	Campanhas de SMM para causas sociais	13
2.1.1.	Efetividade de campanhas de SMM para causas sociais: captação de doações.....	17
2.1.2.	Engajamento dos doadores e efetividade das campanhas	19
2.1.3.	Síntese das variáveis que influenciam a efetividade das campanhas de SMM para causas sociais	21
3.	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	24
3.1.	Tipo e descrição geral da pesquisa	24
3.2.	Caracterização da organização, setor ou área lócus de estudo.....	24
3.3.	Campanhas de SMM analisadas	26
3.4.	Variáveis	32
3.5.	Instrumento de coleta.....	34
3.6.	Procedimentos de coleta dos dados.....	34
3.7.	Procedimentos de análise dos dados	35
4.	RESULTADOS.....	38
4.1.	Análises de correlação entre variáveis de captação e engajamento	38
4.2.	Variáveis que influenciam a efetividade das campanhas em termos de captação de doações	40
4.2.1.	Quantidade de doadores.....	41
4.2.2.	Desempenho arrecadatório	43
4.3.	Variáveis de engajamento que influenciam a efetividade das campanhas em termos de captação de doações	45
5.	Discussão	49
5.1.1.	Implicações Gerenciais.....	51
6.	Conclusão.....	53
7.	REFERÊNCIAS.....	56
	APÊNDICES.....	64

Apêndice A – Síntese de autores, variáveis e contribuições teóricas sobre Social Media Marketing, comportamento do doador e campanhas de arrecadação	64
Engajamento para causas sociais.....	66
Apêndice B – Tabulação cruzada com variáveis dependentes e independentes da pesquisa.....	67
Apêndice C – Tabela da correlação de variáveis dependentes e independentes da pesquisa.....	76

1. INTRODUÇÃO

A população em situação de rua no Brasil tem crescido significativamente, intensificando a necessidade de apoio tanto do Estado quanto das organizações não governamentais. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, entre 2019 e 2022 houve um aumento de 38% neste segmento social, totalizando 281.472 indivíduos ao final do período (IPEA, 2022). Ainda, segundo o Observatório Brasileiro de Políticas Públicas com a População em Situação de Rua, entre 2023 e 2024 a população de rua aumentou em 25%, chegando a 327.925 indivíduos registrados (OBPopRua/POLOS-UFMG, 2024). No que diz respeito ao Distrito Federal, ao final de 2024 a cidade contabilizou um total de 8.621 pessoas vivendo em situação de rua, um aumento de 8% em comparação com dezembro de 2023 (Metrópoles, 2024). Essa vulnerabilidade reflete a urgência de esforços continuados por parte da sociedade civil.

Diante desse cenário, destaca-se a atuação das Organizações da Sociedade Civil (OSCs) no enfrentamento dos problemas decorrentes das desigualdades sociais. O objetivo dessas entidades é promover direitos sociais, inclusão e cidadania (CF, GOV.BR, 2022). Estima-se que sejam mais de 820 mil organizações atuantes no país, incluindo entidades formais e informais, cuja relevância cresce à medida que suas ações se tornam mais inclusivas e eficientes (GIFE, 2018). Tais instituições têm operado por meio de iniciativas diversas, como a distribuição de alimentos e agasalhos, campanhas de educação ambiental e de saúde, suporte financeiro e habitacional, por exemplo (Ilyas et al., 2020). Para concretizarem suas ações, as OSCs demandam recursos humanos e financeiros, advindos basicamente de doações e voluntariado, provenientes tanto de organizações quanto de pessoas físicas.

À luz de Yi (2014), o Social Media Marketing (SMM) pode ser compreendido como o uso estratégico das ferramentas de mídia social para alcançar públicos atuais e potenciais, promovendo o compartilhamento de informações e conteúdos, além de estimular a interação entre os usuários. No contexto da captação de doações, Chell

(2020) destaca que o SMM tornou-se um instrumento indispensável para as organizações sociais, que têm recorrido cada vez mais a plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp para criar e fortalecer a conexão com o público. Essas plataformas permitem que as instituições divulguem seus conteúdos informativos de forma ampla, rápida, acessível e contínua (Seo & Park, 2018; Tsimonis & Dimitriadis, 2014; Simon & Tossan, 2018). Dessa forma, contribuem para o aumento do engajamento e da participação popular, consolidando-se como peças-chave nas estratégias de comunicação contemporâneas (Bennett, 2017; Hanna et al., 2011; Mersey et al., 2010).

Para investigar a influência das campanhas de SMM na captação de doações e no engajamento das organizações sociais, foi realizado um levantamento da produção científica internacional, contando com 25 artigos, (Google Acadêmico, Scielo, Emerald e Scopus) e nacional (CAPES), contando com 2 artigos, (palavras-chave pesquisadas foram: “*social media marketing*”, “marketing de mídia para causas benéficas”, “intenção de doação”, “comportamento de doação”, “organizações sem fins lucrativos”, “marketing para ONGs.”

Os estudos da literatura internacional podem ser classificados, predominantemente, em dois grandes eixos temáticos. O primeiro concentra-se na análise das características dos doadores, investigando suas motivações, percepções e comportamentos (e.g., Bennett, 2009; Hsu et al., 2021; Wallace & Buil, 2021). Já o segundo eixo dedica-se a estudar a efetividade das campanhas, avaliando as estratégias de comunicação, os elementos persuasivos e os resultados obtidos em termos de arrecadação e engajamento (e.g., Di Lauro et al., 2019; Simon & Tossan, 2018; Tsadiras et al., 2019).

De modo geral, as principais variáveis dependentes analisadas nos dois grupos de estudos incluem: a intenção de doar dinheiro (e.g., Haruvy & Leszczyc, 2024); as estratégias para aumentar e reter doadores (e.g., Nageswarakurukkal et al., 2019); a confiança e percepção de autenticidade em relação às organizações sociais que promovem as campanhas (e.g., Feng et al., 2017); além do engajamento digital, mensurado por meio de métricas como número de curtidas, compartilhamentos e interações nas redes sociais. Por sua vez, as variáveis independentes mais recorrentes são agrupadas em três grandes categorias: (i) fatores sociais e

psicológicos, que descrevem o perfil sociodemográfico e as motivações individuais dos doadores (e.g., Bennet, 2009; Hsu et al., 2021); (ii) fatores comportamentais, relacionados à frequência e ao valor das doações (e.g., Hsu et al., 2021) e ao padrão de interação nas redes sociais (e.g., Quach et al., 2024); e (iii) fatores organizacionais, que abrangem atributos como o grau de transparência das organizações (e.g., Nageswarakurukkal et al., 2019), seu porte (e.g., Olinski & Szamrowski, 2020) e sua presença digital nas plataformas (e.g., Feng et al., 2017).

No que tange aos procedimentos metodológicos, observa-se uma diversidade nas abordagens adotadas pelos pesquisadores, refletindo a natureza multifacetada do fenômeno. Foram identificados estudos de natureza quantitativa (e.g., Bilgin & Kethüda, 2022; Feng et al., 2017; Wallace & Buil, 2021), pesquisas experimentais (e.g., Gugenishvili & Nyström, 2024; Tofighi et al., 2020), análises de cluster ou agrupamento de dados (e.g., Wallace & Buil, 2021) e abordagens qualitativas fundamentadas em entrevistas (e.g., Chell, 2019).

Contudo, mesmo no cenário internacional, verificou-se o que já havia sido apontado por Goldkind (2015): observa-se uma lacuna na literatura quanto a estudos que avaliem, de forma sistemática e simultânea, a eficácia das estratégias de mídias sociais tanto nos resultados concretos de captação quanto no engajamento do público no setor social. Embora existam trabalhos que abordem esses aspectos de forma isolada, não foram encontrados estudos que os analisem de maneira integrada, o que limita a compreensão sobre a efetividade das campanhas digitais no terceiro setor, um campo ainda em consolidação no cenário internacional.

Entre as referências nacionais, destacam-se os estudos de Laurett e Mainardes (2018) e Silva et al., (2020), publicados entre 2019 e 2020. Esses estudos representam esforços relevantes para compreender os determinantes que influenciam a decisão de doar entre brasileiros, ao investigarem fatores individuais e perceptivos associados ao comportamento de doação. Da mesma forma, a Pesquisa Doação Brasil 2022, realizada pelo IDIS, contribui com dados sobre o perfil e os motivadores dos doadores no país. No entanto, tais estudos não abordam o uso das mídias sociais como ferramenta estratégica de captação e engajamento.

Logo, esse cenário evidencia uma lacuna significativa na literatura nacional, considerando acerca da efetividade das estratégias digitais no contexto do terceiro setor.

Diante desse panorama, torna-se evidente a necessidade de desenvolver pesquisas que produzam evidências empíricas acerca da realidade enfrentada por organizações da sociedade civil brasileiras. Nesse contexto, a análise de campanhas de social media marketing desenvolvidas por OSCs no Brasil surge como um caminho promissor para compreender seus impactos sobre os resultados de captação e engajamento dos doadores.

Uma OSC que vem desenvolvendo campanhas de SMM para a captação de doações é a Ação Social Macarronada Comunitária. Essa iniciativa é fruto de uma organização da sociedade civil informal e sem fins lucrativos, que atende pessoas em situação de rua e comunidades carentes, na cidade de Brasília e arredores, quase mensalmente, desde 2021. Por meio da entrega de marmitas, roupas, brinquedos e calçados, a Ação tem como meta suprir necessidades básicas e proporcionar dignidade a pessoas vulneráveis. A Ação também promove eventos especiais em datas comemorativas, como o Dia das Crianças, a Volta às Aulas, a Páscoa e o Natal, por exemplo, ampliando o impacto social de suas atividades.

O sucesso da Ação deve-se, grandemente, às campanhas de SMM que vêm sendo levadas à cabo em suas redes sociais. Os resultados que vêm sendo alcançados inspiraram a iniciativa de aprofundar o assunto no âmbito acadêmico por parte da autora deste estudo, que é também a criadora e principal gestora da Ação, com atuação direta em todos os processos organizacionais e comunicacionais, o que garante conhecimento aprofundado sobre a dinâmica da iniciativa e acesso integral aos dados analisados. As campanhas da Macarronada Comunitária são divulgadas principalmente pelo WhatsApp e Instagram, ferramentas imprescindíveis de trabalho.

Entre 2021 e 2024, a Ação Macarronada Comunitária realizou diversas campanhas com variações relevantes em suas estratégias de comunicação, como o uso de formatos distintos de publicação (Reels e carrossel), a vinculação a datas comemorativas e o foco em públicos específicos, como o infantil, por exemplo. Essas campanhas não seguiram um modelo único, mas apresentaram características

específicas que podem ter exercido influências distintas sobre seus resultados. Diante disso, analisar o impacto dessas características sobre os dados de captação e engajamento torna-se essencial para consolidar práticas mais eficazes de SMM no contexto das organizações sociais. Compreender quais estratégias contribuem, de fato, para o alcance dos objetivos das campanhas permite não apenas aprimorar a atuação da própria organização, mas também gerar aprendizados valiosos para outras OSCs que atuam em realidades semelhantes.

Com base nestas premissas, o presente trabalho busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: **como as campanhas de social media marketing influenciam os resultados de captação de doações e o engajamento de doadores para a Ação Macarronada Comunitária?**

1.1. Objetivo Geral

Analizar a influência das campanhas de social media marketing sobre os resultados de captação de doações e o engajamento de doadores da Ação Macarronada Comunitária.

1.2. Objetivos Específicos

- **Analizar** a correlação entre dados de captação de doações e engajamento de doadores;
- **Identificar** as variáveis que influenciam a efetividade das campanhas em termos de captação de doações;
- **Identificar** as variáveis que influenciam a efetividade das campanhas medidas em termos de engajamento.

2. REVISÃO TEÓRICA

Esta revisão teórica tem como objetivo descrever como o SMM pode influenciar o comportamento de doação e o engajamento de doadores em campanhas voltadas para causas sociais. A seção organiza-se em um tópico e três subtópicos. O primeiro tópico apresenta as principais características das campanhas de Social Media Marketing, destacando suas estratégias, objetivos e a importância das mídias sociais como ferramentas de conexão entre organizações sociais e seus públicos. Já o primeiro subtópico dedica-se à análise da efetividade de campanhas de (SMM) voltadas para a captação de doações. São explorados os principais fatores emocionais, sociais, psicológicos e contextuais que influenciam a decisão de doar no ambiente digital, considerando como os indivíduos percebem as causas, constroem confiança e se sentem motivados a contribuir. O segundo subtópico aborda a efetividade das campanhas de SMM e engajamento dos doadores, discutindo como elementos visuais, narrativas, formatos de conteúdo e práticas comunicacionais impactam tanto o engajamento nas plataformas digitais (curtidas, comentários, compartilhamentos e interações) quanto os resultados práticos em termos de arrecadação e fidelização de doadores. Por fim, o terceiro subtópico busca sintetizar as variáveis que influenciam a efetividade das campanhas de SMM para causas sociais.

Portanto, a revisão teórica estabelece uma conexão entre as estratégias utilizadas pelas campanhas de SMM e o comportamento de doação, analisando como a comunicação digital pode potencializar os resultados de captação de doações e o engajamento em organizações sociais.

2.1. Campanhas de SMM para causas sociais

Segundo Kotler et al., (2017), as campanhas de SMM para causas sociais podem ser definidas como um conjunto coordenado de ações de comunicação realizadas em plataformas digitais, com o objetivo de atrair doadores e alcançar metas organizacionais, como conscientização, arrecadação e engajamento de fundos para

comunidades em situação de vulnerabilidade social. Para isto, as ações adotadas devem considerar a segmentação do público-alvo e o uso adequado das ferramentas digitais para maximizar o impacto da mensagem.

Em uma revisão sistemática, Lauro et al., (2019) destacam quatro benefícios gerais do uso das mídias pelas organizações sociais:

1. **Engajamento** – As mídias sociais facilitam a interação com doadores, voluntários e apoiadores, permitindo que campanhas sejam amplamente compartilhadas e alcancem mais pessoas.
2. **Transparência e Prestação de Contas** – A divulgação detalhada do uso dos recursos arrecadados aumenta a confiança dos doadores.
3. **Imagen Organizacional** – O uso estratégico das redes pode fortalecer a reputação e a visibilidade das OSCs, embora crises de imagem também possam ocorrer (como no caso da Cruz Vermelha da China, que perdeu grande parte de suas doações após um escândalo envolvendo uma influenciadora (Wong, 2011)).
4. **Aspectos Operacionais** – As mídias sociais exigem menor investimento financeiro para campanhas de arrecadação, beneficiando principalmente pequenas OSCs que buscam ampliar seu impacto.

Especificando um pouco mais, Tsadiras e Nerantzidou (2019) apontam que um dos benefícios das mídias sociais é que elas fornecem ferramentas de medição que podem quantificar facilmente o sucesso das campanhas de qualquer organização, tornando-as mais direcionadas, rápidas e eficazes. Strawmyer (2014) reitera que o custo da comunicação *online* é muito menor que os métodos tradicionais. Lawrence (2013), entre outros, reafirmam que as plataformas digitais não apenas possibilitam a disseminação de campanhas com agilidade e baixo custo, mas também potencializam o alcance e a conexão emocional com o público, especialmente em contextos de alta concorrência por visibilidade e apoio financeiro (Bennett, 2009; Quinton & Fennemore, 2013). Tendo isso em vista, as redes sociais beneficiam e ampliam a capacidade das organizações de traduzir motivações individuais em ações concretas de doação, criando ambientes propícios para a sensibilização, o envolvimento e a construção de confiança entre causa e doador (Ilyas et al., 2020).

Segundo Nageswarakurukkal et al., (2019), o sucesso de uma campanha de arrecadação online está associado tanto à amplitude de suas redes, quanto ao envolvimento ativo de seus participantes. Para potencializar os resultados, pequenas e médias organizações sociais devem fortalecer sua base de seguidores e adotar estratégias que estimulem o compartilhamento das campanhas, ampliando seu alcance e aumentando suas chances de captação de doações. Ainda, segundo a revisão de Lauro et al., (2019), as estratégias utilizadas pelas OSCs para arrecadar fundos via mídias sociais podem ser classificadas em dois eixos:

- **Gestão geral das mídias sociais**, que envolve a criação de conteúdos atrativos, o uso de profissionais especializados e a inclusão de informações completas nos perfis institucionais.
- **Gestão de campanhas de arrecadação**, destacando a importância da conexão emocional com os doadores, o uso de narrativas envolventes e incentivos simbólicos como brindes e sorteios.

No contexto das organizações não governamentais, Lovejoy e Saxton (2012) classificam as estratégias que tornam uma campanha digital eficaz. A primeira é a disseminação de informações, que envolve o compartilhamento de conteúdo relevante para educar e sensibilizar o público. A segunda estratégia é o engajamento e a interação, incentivando a participação dos seguidores e promovendo diálogos que fortaleçam a relação entre a organização e sua audiência. Por fim, a terceira é a mobilização e ação, que busca estimular doações e a participação ativa em eventos. A adoção dessas práticas contribui para o sucesso das campanhas digitais.

Paralelamente, com base na análise dos artigos de SMM levantados voltado à captação de doações, foi possível sistematizar seis dimensões recorrentes nas estratégias de SMM: conscientização, interação, pontualidade, informatividade e personalização. Essa categorização foi organizada a partir da identificação de padrões conceituais presentes na literatura internacional, especialmente nos estudos listados a seguir:

- **Conscientização:** Criar conscientização é essencial para a SMM de caridade, pois envolve informar seguidores sobre os problemas das organizações e atrair

dadores (Quinton & Fennemore, 2013). Segundo Cahalane (2013), a mídia social é mais eficaz para conscientização do que para arrecadação de fundos.

- **Interação:** As mídias sociais facilitam a troca de informações entre organizações e doadores, permitindo comunicação em tempo real (Kim & Ko, 2012). Essa interação aumenta a credibilidade e a transparência da instituição (Shoer & Handy, 2012).
- **Pontualidade:** Atualizações constantes sobre atividades e necessidades são essenciais para manter o público engajado (Godey et al., 2016).
- **Informatividade:** A mídia social é eficaz para mostrar aos doadores os impactos das doações, por meio de imagens e vídeos (Di Lauro et al., 2019; Tian et al., 2019; Lawrence, 2013).
- **Personalização:** A interação direta com doadores, por meio de mensagens e conteúdo direcionado, melhora a credibilidade e a confiança na instituição (Bilgin, 2018; Seo & Park, 2018; Zhu & Chen, 2015).
- **Propaganda:** Além das interações orgânicas, as organizações de caridade utilizam estratégias pagas de divulgação para ampliar o alcance e atrair novos doadores. Segundo Bilgin e Kethüda (2022), anúncios segmentados e campanhas promocionais podem fortalecer a imagem da instituição e aumentar a intenção de doação.

Nessa lógica, a presença ativa nas redes sociais tem se mostrado eficaz na construção de reputação institucional e no fortalecimento do engajamento com o público (Simon & Tossan, 2018). Essas plataformas oferecem às organizações sociais oportunidades valiosas para ampliar seu alcance, comunicar suas causas e construir vínculos duradouros com seus apoiadores. No entanto, para além da visibilidade, torna-se essencial compreender em que medida essas campanhas digitais são realmente eficazes em gerar resultados concretos.

Diante disso, este trabalho volta-se à análise da efetividade das campanhas de SMM em dois eixos fundamentais para a sustentabilidade das OSCs: a captação de doações e o engajamento dos doadores. Os próximos capítulos buscam identificar quais características estratégicas das campanhas influenciam esses resultados, oferecendo subsídios empíricos para aprimorar a atuação digital de organizações sociais no cenário brasileiro.

2.1.1. Efetividade de campanhas de SMM para causas sociais: captação de doações

Malthouse et al., (2013) destacam que entender o comportamento dos doadores nas mídias sociais é uma etapa indispensável para maximizar a efetividade das campanhas, pois possibilita alinhar os interesses dos doadores às propostas das organizações. Nesse sentido, Bennett (2009) reforça que o comportamento de doação é moldado por uma combinação de fatores psicológicos, sociais e tecnológicos, sendo que o conhecimento dessas dinâmicas é determinante para elevar o desempenho das campanhas de arrecadação.

Entre os fatores emocionais, a confiança se destaca como um dos pilares que sustentam a efetividade das ações de arrecadação. Lee e Kim (2023) argumentam que a confiança possui caráter multidimensional, composta por três pilares: integridade, associada à percepção de honestidade e coerência da organização; habilidade, ligada à competência percebida na gestão de recursos e na entrega dos resultados prometidos; e benevolência, que reflete o compromisso genuíno da organização com o bem-estar coletivo. Esses elementos não apenas favorecem a decisão de doar, como também fortalecem os vínculos com a organização e geram senso de pertencimento à causa, criando relações duradouras e de compromisso (Merchant et al., 2010).

Além da confiança, a empatia atua como um gatilho emocional relevante para a efetividade das campanhas, ao facilitar a conexão entre o doador e a causa. Segundo Bae (2021), narrativas que despertam emoções como compaixão, esperança e senso de propósito tendem a aumentar o envolvimento do público, conduzindo à ação concreta de doar. Assim, campanhas que mobilizam esse tipo de resposta emocional ampliam seu potencial de conversão, transformando a sensibilização em comportamento pró-social.

As dimensões cognitivas também desempenham papel estratégico na efetividade das campanhas. Elas estão associadas ao nível de atenção, interesse, identificação social e reflexão consciente que o doador desenvolve em relação à causa ou à organização (Koksal et al., 2021; Knowles et al., 2012; Rauschnabel et al., 2012). Knowles et al., (2012) reforçam que a norma moral, o comportamento de

doação passado e o controle comportamental percebido são variáveis decisivas para explicar a intenção de doar. A norma moral, em especial, reflete o senso de dever ético e responsabilidade social, funcionando como um motor interno que orienta a decisão de contribuir financeiramente.

Ainda no campo das percepções, Bernritter et al., (2016) destacam que a maneira como uma campanha comunica calor humano e simbolismo tem efeito direto sobre a decisão de doação. Quando uma organização é percebida como acolhedora, legítima e comprometida, há redução das barreiras psicológicas que impedem o doador de se engajar, fortalecendo tanto o comportamento de doação quanto o engajamento social em torno da causa.

Por outro lado, o comportamento impulsivo também exerce papel relevante na efetividade das campanhas. Segundo Bennett (2009), doações não planejadas frequentemente ocorrem quando o indivíduo é impactado por apelos emocionais intensos, narrativas tocantes ou imagens fortes, que geram respostas emocionais rápidas, conhecidas como *helper's high*, uma sensação de bem-estar que surge ao ajudar alguém. Assim, a eficácia das campanhas depende de sua capacidade de equilibrar informações racionais, que favorecem decisões planejadas, com estímulos emocionais, que favorecem doações por impulso.

O contexto social e cultural também exerce influência significativa sobre o comportamento de doar. A Pesquisa Doação Brasil (IDIS, 2022) aponta que no cenário brasileiro, os vínculos comunitários, a participação em espaços religiosos, o incentivo de familiares, amigos e vizinhos e as abordagens diretas, como pedidos presenciais ou por telefone, ainda são fatores relevantes. Esses aspectos convivem e se combinam com o crescente impacto das mídias sociais, o que sugere que a efetividade das campanhas depende da integração entre abordagens tradicionais e estratégias digitais.

Diante da complexidade que envolve o comportamento de doação, influenciado por fatores psicológicos, sociais, morais e contextuais (Bennett, 2009; Knowles et al., 2012; IDIS, 2022), torna-se imprescindível compreender também o papel das campanhas em mídias sociais na promoção do engajamento. O engajamento digital tem sido apontado como um dos fatores mais estratégicos para organizações sem fins

lucrativos, pois está associado não apenas à construção de reputação e confiança, mas também ao aumento da mobilização de recursos e da participação comunitária (Saxton & Guo, 2020). Por isso, o próximo tópico abordará com mais profundidade em que medida as práticas de engajamento influenciam os resultados das campanhas digitais da Ação Social Macarronada Comunitária, considerando sua relação com a captação de doações e o fortalecimento dos vínculos com os doadores.

2.1.2. Engajamento dos doadores e efetividade das campanhas

O engajamento tem sido amplamente discutido como um elemento estratégico para organizações sociais que utilizam as mídias sociais como meio de comunicação e mobilização. Tradicionalmente, ele é mensurado por meio de indicadores comportamentais visíveis, como curtidas, comentários, compartilhamentos e, mais recentemente, salvamentos (Van Doorn et al., 2010). No entanto, a literatura contemporânea tem avançado para uma compreensão mais ampla. Estudos como o de Dessart et al., (2016) propõem que o engajamento seja entendido como um fenômeno multidimensional, que abrange aspectos emocionais, cognitivos e sociais, refletindo não apenas a interação visível nas plataformas, mas também a conexão subjetiva do público com a causa e a organização.

Considerando essa abordagem ampliada, diferentes estudos destacam fatores que contribuem para aumentar o engajamento nas redes sociais. Di Lauro et al., (2019), por exemplo, apontam que transparência e prestação de contas, combinadas com o fortalecimento da imagem institucional, contribuem diretamente para o envolvimento do público com as campanhas. Embora alguns desses elementos também impactem a decisão de doar, sua relação com o engajamento é observada na frequência e intensidade das interações digitais, como o aumento no número de curtidas, comentários e compartilhamentos, e na disposição do público em seguir, apoiar ou divulgar as ações promovidas.

Nesse sentido, a literatura destaca que campanhas mais eficazes no engajamento tendem a utilizar estratégias que vão além da simples divulgação de

informações. Pressrove e Pardun (2016) evidenciam que o uso de narrativas de impacto contribui para despertar emoções e aproximar o público da causa. Outros autores, como Milner (2012) e Nee (2013), sugerem que recompensas simbólicas também podem estimular interações. Além disso, Bürger (2015) e Davis et al., (2016) apontam que uma postura proativa e interativa nas redes sociais, marcada por respostas diretas e estímulo à participação, é fundamental para gerar conexões mais duradouras com os seguidores, observadas também no comportamento digital dos usuários.

Shier e Handy (2012) contribuem com diretrizes práticas para aumentar o engajamento nas campanhas digitais. Eles destacam que o uso de *storytelling*, fotos, vídeos, depoimentos de beneficiários e atualizações frequentes são estratégias eficazes para manter o público conectado e emocionalmente envolvido. Essas práticas tornam a experiência mais significativa e aumentam a chance de mobilização, principalmente quando a campanha apresenta um conteúdo claro, acessível e que facilita a participação ativa — refletida, por exemplo, em comentários engajados, compartilhamentos espontâneos e número de salvamentos.

Portanto, importância da forma visual das publicações também tem sido ressaltada. Rauschnabel et al., (2012) observaram que conteúdos visuais, como imagens e vídeos, promovem maior interação do que textos extensos. A inclusão de chamadas para ação, como perguntas diretas, também se mostrou eficaz no aumento do envolvimento do público com a causa. Esses achados indicam que o design das postagens desempenha um papel relevante na ativação do engajamento digital, impactando diretamente nas métricas observáveis nas plataformas.

Complementando essa perspectiva, Coelho et al., (2016) identificaram que publicações relacionadas a eventos e promoções, especialmente no Instagram, geram maior engajamento. O estudo também observou que o uso de hashtags estratégicas contribui para ampliar o alcance e estimular os comentários e compartilhamentos, reforçando a importância de alinhar o conteúdo à lógica dos algoritmos e ao comportamento dos usuários de cada plataforma.

Saxton e Waters (2014), por sua vez, enfatizam que a frequência e a cadênciadas postagens, quando associadas a conteúdos visuais e emocionalmente

envolventes, podem favorecer a amplificação orgânica. Esse fenômeno ocorre quando o conteúdo é espontaneamente compartilhado pelos usuários, ampliando seu alcance sem a necessidade de investimento financeiro direto. Emoções como felicidade e surpresa são especialmente eficazes nesse processo, aumentando o nível de engajamento mensurado por interações públicas e compartilhamento em rede.

Porém, o engajamento não se resume à estética ou frequência das postagens. Ele também depende de aspectos relacionais mais profundos. Lovejoy e Saxton (2012) ressaltam que a confiança na organização é um dos principais determinantes do engajamento digital. A transparência, a prestação de contas e a autenticidade das mensagens contribuem para criar vínculos que ultrapassam a interação pontual e se convertem em apoio contínuo à causa. Nessa mesma linha, Kelleher (2009) afirma que uma comunicação ética, transparente e personalizada é essencial para o fortalecimento desses laços.

Nessa lógica, Chen e Givens (2013) destacam a importância da segurança percebida no ambiente digital. O uso de plataformas confiáveis, a familiaridade com as tecnologias utilizadas e a simplicidade nos métodos de doação são fatores que, embora afetem diretamente o ato de doar, também influenciam a decisão de interagir, comentar e compartilhar. Campanhas que oferecem uma experiência fluida e segura tendem a manter o público engajado de forma mais constante.

2.1.3. Síntese das variáveis que influenciam a efetividade das campanhas de SMM para causas sociais

Em síntese, a literatura revisada aponta que a efetividade das campanhas de SMM, no contexto das organizações sociais, depende de um conjunto de características específicas relacionadas à forma como essas campanhas são estruturadas e comunicadas. No que se refere à captação de doações, observam-se como elementos influentes a construção de confiança e credibilidade da instituição junto ao público, especialmente por meio da transparência e da prestação de contas; a utilização de apelos emocionais e empáticos que provoquem envolvimento afetivo e despertem senso de responsabilidade social; a comunicação de uma imagem institucional acolhedora e legítima, que transmita simbolismo e calor humano; bem como a ativação de vínculos comunitários, culturais e temporais, como datas

comemorativas ou marcos simbólicos, que reforçam o sentimento de pertencimento e urgência na decisão de doar.

No âmbito do engajamento digital, destaca-se a importância da escolha de formatos comunicacionais que favoreçam a atenção e a interação do público, como o uso de vídeos curtos, Reels e conteúdos visuais atrativos; do design responsivo das postagens, com inclusão de chamadas para ação, hashtags e estética adaptada ao comportamento do usuário nas plataformas; da construção de narrativas envolventes, que comuniquem propósito e impacto social por meio do storytelling; da regularidade e cadênciadas publicações, que colaboram com o alcance orgânico e a manutenção do vínculo com os seguidores; da adoção de práticas de interação direta e estímulo à participação do público nas campanhas; e da inserção de elementos simbólicos, como eventos, brindes e promoções, que ampliam o valor percebido da causa.

Portanto, a revisão teórica permitiu compreender os principais fatores que influenciam a captação de doações e o engajamento em mídias sociais, bem como fundamentar a definição das variáveis utilizadas neste estudo. Essas variáveis, extraídas da literatura e adaptadas à realidade da Ação Social Macarronada Comunitária, servirão de base para a análise empírica dos dados, permitindo avaliar de que forma as estratégias adotadas nas campanhas digitais impactam seus resultados práticos.

Tabela 1*Síntese dos estudos informativos*

Dimensão	Indicadores	Referências principais
Construção de confiança e credibilidade	Transparência, prestação de contas, atualizações frequentes, autenticidade da mensagem;	Di Lauro et al., (2019); Lovejoy e Saxton (2012); Kelleher (2009); Chen e Givens (2013).
Conexão emocional e imagem institucional	Narrativas de impacto, empatia, simbolismo, reputação, linguagem acolhedora, evocação de emoções;	Bae (2021); Merchant et al. (2010); Pressrove e Pardun (2016); Bernritter et al. (2016); Simon e Tossan (2018).
Relevância sociocultural e simbólica	Datas comemorativas, vínculos comunitários e religiosos, senso de pertencimento, brindes e recompensas simbólicas;	IDIS (2022); Quinton e Fennemore (2013); Milner (2012); Bürger (2015).
Uso de conteúdos visuais e interativos	Imagens, vídeos, Reels, storytelling, trilhas sonoras, edição dinâmica, design atrativo;	Rauschnabel et al., (2012); Shier e Handy (2012); Coelho et al. (2016).
Estímulo ao alcance orgânico	Frequência das postagens, timing estratégico, hashtags, CTAs, algoritmos;	Saxton e Waters (2014); Godey et al., (2016); Coelho et al.,(2016).

Fonte: Elaboração própria.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Esta seção tem como objetivo apresentar a estrutura do presente estudo, fundamentando-se nas metas estabelecidas e examinando os métodos e técnicas que serão empregados.

3.1. Tipo e descrição geral da pesquisa

Quanto aos procedimentos metodológicos, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, conforme definido por Gil (2008), dado que buscou descrever as características das campanhas de SMM da organização estudada. Foi utilizado o método quantitativo, com a coleta e análise de dados secundários mensuráveis sobre o impacto das campanhas de marketing nos resultados de captação de doações e engajamento de doadores e nos resultados de captação de doações.

3.2. Caracterização da organização, setor ou área lócus de estudo

A organização analisada nesta pesquisa é a Ação Social Macarronada Comunitária, uma iniciativa social sem fins lucrativos, de caráter informal, fundada em agosto de 2021. Criada e coordenada pela própria autora desta monografia, a ação surgiu da iniciativa pessoal de oferecer suporte direto a pessoas em situação de rua e em vulnerabilidade social na cidade de Brasília (DF). Por se tratar de uma iniciativa autônoma, a Ação Social Macarronada Comunitária ainda não possui registro jurídico formal como ONG. A ausência desse registro deve-se, principalmente, à limitação de recursos financeiros e à complexidade dos trâmites burocráticos envolvidos, o que é comum em ações de base comunitária e voluntária.

Atualmente, as atividades são organizadas a partir da residência da fundadora, que funciona como espaço para o armazenamento das doações e a preparação das marmitas. Não há sede física oficial, nem quadro fixo de membros ou funcionários. Todas as tarefas – desde a arrecadação de recursos até o planejamento, divulgação e execução das campanhas – são conduzidas diretamente pela fundadora, com apoio pontual de voluntários.

Desde sua criação, a iniciativa já realizou 26 campanhas, com frequência média de uma ação por mês ou a cada dois meses. Cada campanha beneficia, em média, entre 50 e 100 pessoas, embora esse número possa ser superado em ações de maior alcance. O foco principal é a distribuição de marmitas, mas também são entregues roupas, brinquedos e itens de higiene, de acordo com a disponibilidade de doações. Além disso, cada ação busca oferecer momentos de lazer e acolhimento por meio de atividades como pintura de rosto, aluguel de brinquedos infláveis, arte com balões e brincadeiras coletivas.

A participação de voluntários é mobilizada por meio de um grupo aberto no WhatsApp, criado e gerido pela fundadora. Nesse grupo, que reúne pessoas interessadas em contribuir com a causa, são divulgadas informações sobre as campanhas, chamadas para arrecadação e listas de voluntários para cada ação. Cerca de cinco dias antes de cada campanha, uma lista com a necessidade de dois a cinco voluntários é publicada, sendo preenchida de forma espontânea pelos membros.

A sustentabilidade do projeto depende inteiramente de doações espontâneas, tanto em dinheiro quanto em itens físicos, arrecadadas majoritariamente por meio de campanhas de Social Media Marketing (SMM). Essas campanhas são veiculadas no perfil da ação no Instagram, com apoio complementar do grupo de WhatsApp. A combinação entre mobilização digital, trabalho autônomo e engajamento comunitário torna a Ação Social Macarronada Comunitária um exemplo relevante de ação voluntária de base, especialmente no contexto da captação de doações por meio de mídias sociais.

3.3. Campanhas de SMM analisadas

As campanhas da Ação Social Macarronada Comunitária foram estruturadas a partir de um modelo comunicacional recorrente e sistemático, com publicações realizadas no perfil oficial do projeto no Instagram. Cada campanha é composta por duas postagens principais: uma de anúncio, feita previamente à realização da ação, e outra de prestação de contas, publicada após a execução.

Os posts de anúncio são criados por meio da ferramenta Canva, com layout colorido, linguagem acessível e estética amigável. Visualmente, utilizam elementos gráficos simples e emotivos, como corações, mãos estendidas ou personagens infantis — dependendo da temática da campanha. As informações centrais são organizadas de forma clara e destacada: data da ação, tipos de itens arrecadados (como alimentos, roupas, brinquedos, cobertores ou material escolar), meios de doação (com destaque para a chave Pix da organizadora) e formas de contribuição indireta, como divulgação nas redes. As legendas que acompanham essas imagens reforçam o apelo emocional com frases de sensibilização e convites diretos à mobilização coletiva, muitas vezes incluindo agradecimentos prévios e reforçando o papel da comunidade para o sucesso da iniciativa.

Figura 1

Post de anúncio da campanha Macarronada Comunitária



Fonte: Instagram: @macarronadacomunitaria

Um aspecto importante identificado nessas campanhas diz respeito à presença ou ausência de datas comemorativas. Entre as 26 campanhas analisadas, 15 foram realizadas em datas simbólicas, como Natal, Páscoa, Dia das Crianças, Campanha do Agasalho e Volta às Aulas. Nesses casos, o layout dos anúncios e a linguagem utilizada nos textos são adaptados à ocasião, com apelos visuais mais lúdicos e emocionais (como fontes infantis e ilustrações temáticas). Essas campanhas foram as de número 4, 6, 7, 11, 12, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25 e 26.

Figura 2

Post de anúncio com data comemorativa da campanha Macarronada Comunitária



Fonte: Instagram: @macarronadacomunitaria

Após a realização das ações, são publicados os posts de prestação de contas, que têm como objetivo demonstrar a execução das atividades e reforçar a transparência com os doadores. Até a 10^a edição, essas postagens foram feitas em formato de carrossel de fotos, contendo registros das entregas, dos beneficiários e dos voluntários em ação. As imagens capturam cenas espontâneas e humanizadas, destacando tanto os resultados concretos (como a distribuição de marmitas ou entrega de brinquedos) quanto momentos de afeto e interação com as comunidades atendidas. A partir da 11^a campanha, o formato passou a ser o Reels, reunindo fotos e vídeos curtos editados com trilha sonora e legendas animadas.

Figura 3

Post de prestação de contas em formato carrossel da campanha Macarronada Comunitária



Fonte: Instagram: @macarronadacomunitaria

Figura 4

Post de prestação de contas em formato Reels da campanha Macarronada Comunitária



Fonte: Instagram: @macarronadacomunitaria

As postagens de prestação de contas também incluem descrições textuais detalhadas dos resultados obtidos, como número de marmitas distribuídas, quantidade de itens arrecadados (roupas, brinquedos, cobertores etc.) e detalhes das atividades realizadas — como pintura de rosto, brinquedos infláveis, distribuição de

doces e cortes de cabelo. Em geral, os textos são encerrados com mensagens de agradecimento aos doadores e voluntários, destacando o esforço coletivo e a importância da continuidade do apoio para ações futuras.

Dessa forma, a estrutura comunicacional das campanhas da Macarronada Comunitária evidencia uma intencionalidade estratégica que combina estética, clareza informativa e apelo emocional, compondo o cenário para a análise da efetividade das postagens em termos de captação de doações engajamento de doadores.

- **Dados descritivos**

De acordo com os dados descritivos analisados no Software Jamovi, 58% das campanhas analisadas foram organizadas em datas comemorativas, enquanto 42% ocorreram sem temática. Já em relação ao formato das publicações de prestação de contas, predominou o uso de vídeos em Reels (62%), em detrimento do formato carrossel de fotos (38%).

Outro aspecto relevante diz respeito ao foco das campanhas: 42% delas foram direcionadas ao público infantil, utilizando como mote central a arrecadação de itens voltados a crianças, como brinquedos, doces ou material escolar. Por fim, verificou-se que 81% das campanhas incluíram itens adicionais, como cobertores, kits de higiene ou brinquedos, além da refeição principal. A seguir, a figura 5 apresenta os dados correspondentes às análises descritas.

Tabela 2

Estatística Descritiva, tabela de frequência, variáveis categóricas

	Não (0)		Sim (1)	
	Contadores	% do Total	Contadores	% do Total
data_comemorativa	11	42%	15	58%
carrossel_Reels	10	38%	16	62%
publico_Infantil	15	58%	11	42%
adicionais	5	19%	21	81%

Fonte: Elaboração própria

Quanto às com as variáveis dependentes, o desempenho arrecadatório médio das campanhas foi de R\$ 1.054,82, com valores variando de R\$ 126,00 até R\$ 6.125,00, considerando, entretanto, a presença de outliers. Foi realizada uma análise

alternativa com exclusão dos valores extremos, resultando em uma média ajustada de R\$ 859,82. Esse valor reflete com maior fidelidade o padrão geral das campanhas, cuja mediana foi de R\$ 871,75. O alto desvio-padrão (R\$ 1.087,13 na análise bruta) indica variação significativa entre as ações.

O ticket médio, valor médio doado por pessoa, foi de R\$ 61,66, também com grande variação (mínimo de R\$ 19,53 e máximo de R\$ 322,37). A média ajustada, sem outliers, ficou em R\$ 51,63. Todos os valores descritos acima encontram-se sistematizados na Figura 6, apresentada a seguir. Por fim, em relação ao número de doadores, a média geral foi de 17,31 por campanha, com valores que variaram de 6 a 40 participantes.

Finalmente, no que diz respeito ao engajamento nas redes sociais, os dados presentes na figura abaixo apontam interações significativas nas duas principais postagens de cada campanha: a de anúncio (publicação 1) e a de prestação de contas (publicação 2). As curtidas na primeira publicação apresentaram média de 45,35 interações, enquanto a segunda alcançou média similar, de 44,88. Os comentários também foram relevantes, com médias de 7,04 na publicação inicial e 9,28 na final. Os compartilhamentos variaram amplamente (com destaque para a primeira publicação, com até 178 compartilhamentos), enquanto os salvamentos foram mais baixos, mas ainda assim relevantes como indicadores de interesse.

Tabela 3*Estatística Descritiva, variáveis dependentes.*

	Méd.	Mediana	DP.	Mín.	Máx.
desempenho_arrecadatório	1054,8	871,75	1087,13	126	6125
desempenho_arrecadatório_sem_outlier	859,82	871,75	337,7	126	1764
ticket_médio	61,66	48,16	56,62	19,53	322,37
ticket_médio_sem_outlier	51,63	48,16	19,57	19,53	115,11
quantidade_doadores	17,31	19	6,78	6	40
publicação_1_curtidas	45,35	41	19,39	19	93
publicação_1_comentários	7,04	6,5	4,87	0	19
publicação_1_compartilhamentos	59,33	34	61,61	0	178
publicação_1_salvos	2,58	2	2,47	0	8
publicação_2_curtidas	44,88	44	21,05	15	105
publicação_2_comentários	9,28	10	5,89	0	19
publicação_2_compartilhamentos	9,5	8	9,08	0	27
publicação_2_salvos	1,92	2	1,26	0	5

Fonte: Adaptado Software Jamovi

Por sua vez, a Figura 7 apresenta as variáveis independentes utilizadas como objeto de pesquisa, tendo por primeira, o intervalo de tempo entre a publicação do anúncio e a concretização da ação, cuja média foi de aproximadamente 14 dias (mínimo de 5 e máximo de 31).

Já a variável quantidade de itens adicionais arrecadados mostrou uma média de 0,85 por campanha, indicando que a maioria das ações incluiu pelo menos um item além do alimento principal. O valor máximo registrado foi de 2 tipos de itens adicionais. Os dados mencionados estão organizados a seguir.

Tabela 4*Estatística Descritiva, variáveis independentes.*

	Méd.	Mediana	DP.	Mín.	Máx.
tempo	14,23	14	7,56	0	31
quantidade_adicionais	0,85	1	0,46	0	2

Fonte: Adaptado Software Jamovi

Logo, os dados apresentados permitem observar padrões iniciais quanto ao desempenho das campanhas e ao nível de engajamento digital alcançado. No entanto, essa etapa se limita à exposição de dados descritivos, sem pretensão de estabelecer relações de causa e efeito.

3.4. Variáveis

As variáveis dependentes representam valores quantitativos concretos obtidos durante as campanhas. Entre elas está “Desempenho Arrecadatório”, que indica o montante financeiro obtido em cada ação. Além disso, a “Quantidade de Doadores” foi registrada a fim de entender o alcance de cada campanha, já o “Ticket Médio” foi calculado para identificar quanto, em média, cada pessoa contribuiu. Também foi avaliado o engajamento das campanhas nas redes sociais, com base nas interações com as publicações realizadas. Para cada campanha, foram registradas as interações em duas publicações distintas (publicação de anúncio e publicação de prestação de contas), considerando o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos.

Tabela 5

Variáveis dependentes utilizadas no estudo.

Nome da variável	Operacionalização
Desempenho arrecadatório;	Valor monetário total arrecadado por campanha.
Quantidade de doadores;	Quantidade de pessoas que realizaram doações monetárias por campanha.
Ticket médio;	valor médio arrecadado por doador em uma campanha.
Engajamento da publicação de anúncio;	Quantidade de curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos por publicação de anúncio.
Engajamento da publicação de prestação de contas.	Quantidade de curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos por publicação de prestação de contas.

Fonte: elaboração própria

As variáveis independentes, por sua vez, não representam um valor arrecadado diretamente, mas influenciam os resultados das campanhas. A primeira delas tem por identificação “Datas Comemorativas”, que indica se a campanha foi realizada em função de uma data comemorativa, sendo representada pelos valores 1 para sim e 0 para não. Em sequência, a variável “Tempo” representa a quantidade de dias entre a publicação de anúncio de uma campanha e a concretização da ação. Por sua vez “Carrossel/Reels” busca identificar em qual formato a publicação de prestação de contas foi realizada, sendo classificada em 0 para publicações em formatos de “Carrossel” e em 1 para publicações em formato de “Reels”. Outra variável importante é a indicação de “Campanhas Direcionadas ao Público Infantil”, também classificadas como 1 para sim e 0 para não. Outras duas variáveis independentes analisadas foram a presença de itens adicionais, que identificam se a campanha arrecadou produtos além de comida, como brinquedos, materiais escolares, cobertas, entre outros, assim como a “Quantidade de itens adicionais” que foram requisitados.

Tabela 6

Variáveis independentes utilizadas no estudo.

Nome da Variável;	Operacionalização	
Datas comemorativas;	Não (0)	Sim (1)
Espaço de tempo entre o anúncio e a concretização da ação;	Número de dias entre a publicação de anúncio e a concretização da ação;	
Carrossel/Reels;	Carrossel (0)	Reels (1)
Direcionada ao Público Infantil;	Não (0)	Sim (1)
Adicionais;	Não (0)	Sim (1)
Quantidade de adicionais.	Ex: 1 (Brinquedo)	Ex: 2 (brinquedo e doce)

Fonte: elaboração própria.

3.5. Instrumento de coleta

A planilha de análise foi construída com base nas 26 campanhas realizadas pela Ação Social Macarronada Comunitária, organizadas em linhas. As variáveis foram dispostas em colunas e estruturadas de modo a permitir uma análise detalhada do desempenho de cada campanha. As variáveis dependentes — relacionadas aos resultados financeiros e ao engajamento nas redes sociais — foram obtidas por dois meios: enquanto os dados financeiros foram registrados manualmente a partir dos relatórios da organização, os dados de engajamento foram extraídos dos insights fornecidos pelo perfil @macarronadacomunitaria no Instagram. Já as variáveis independentes dizem respeito às características específicas de cada campanha, levantadas por meio da análise do conteúdo das postagens.

Essa estrutura permitiu organizar e sistematizar as informações necessárias para avaliar os efeitos das campanhas nas métricas de captação de doações e engajamento, conforme os objetivos do presente estudo (Apêndice)

3.6. Procedimentos de coleta dos dados

Inicialmente, foi realizada uma etapa qualitativa e exploratória, por meio da observação direta das postagens no perfil da Ação Social Macarronada Comunitária no Instagram. Essa análise permitiu identificar e descrever as principais características das campanhas de social media marketing, como estratégias de comunicação, formatos utilizados e elementos visuais e textuais recorrentes.

Em seguida, foi conduzida uma etapa descritiva com abordagem quantitativa, baseada na coleta de dados secundários sobre o desempenho das campanhas. Foram analisados dados de captação de doações associados a cada campanha e métricas de engajamento digital (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos), com o objetivo de compreender padrões de resposta do público e a efetividade das ações realizadas.

1. Levantamento de resultados da captação de doações das Campanhas:

Os registros de resultados da captação de doações foram anotados a cada campanha realizada, garantindo um controle detalhado sobre as doações recebidas. As informações foram coletadas por campanha, e incluem:

- a. Desempenho arrecadatório;
- b. Ticket Médio por campanha, registrado nominalmente;
- c. Quantidade de doadores por campanha;

2. Análise de Engajamento no Instagram (@macarronadacomunitaria):

Foram coletados e analisados dados de engajamento fornecidos pela plataforma Instagram, que incluem:

- a. Número de curtidas em cada publicação (de anúncio e de prestação de contas);
- b. Quantidade de comentários recebidos em cada publicação;
- c. Quantidade de compartilhamentos em cada publicação;
- d. Número de salvamentos das publicações.

3.7. Procedimentos de análise dos dados

1. Estrutura da Análise:

A análise dos dados coletados foi iniciada com a organização das informações em uma planilha de Excel, para facilitar a visualização geral e o tratamento inicial dos dados. Em seguida, foi realizada uma análise estatística aprofundada no software Jamovi, com o cruzamento entre variáveis dependentes e independentes, buscando compreender a influência das campanhas de marketing de mídias sociais sobre os resultados de captação e o engajamento de doadores na Macarronada Comunitária.

2. Técnicas de Análise:

a. Análise Correlacional entre Dados de Captação e Engajamento (Objetivo Específico 1)

Para atender ao primeiro objetivo específico, analisar a correlação entre dados de captação e engajamento, será aplicada a correlação de Pearson, considerando que as variáveis são contínuas e atendem aos pressupostos do

teste. Essa análise permitiu verificar a existência, a direção (positiva ou negativa) e a força das relações entre os indicadores de resultados de captação (valor total arrecadado, ticket médio e número de doadores) e os de engajamento digital (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos)

Essa etapa forneceu uma compreensão inicial sobre o grau de associação entre o desempenho nas redes sociais e os resultados financeiros, servindo como subsídio para análises mais robustas na sequência.

b. Identificação das variáveis que influenciam a efetividade das campanhas em termos de captação de doações (Objetivo Específico 2)

Para identificar as variáveis que influenciam a efetividade das campanhas em termos de captação de doações serão aplicados modelos de regressão linear múltipla, nesses modelos as variáveis dependentes são: desempenho arrecadatório, ticket médio e quantidade de doadores, por campanha. As variáveis independentes consideram os fatores contextuais das campanhas, como vinculação a datas comemorativas, formato do post (carrossel ou Reels), entre outros.

Essa análise permitiu estimar o impacto isolado de cada variável sobre os resultados financeiros das campanhas, identificando os principais determinantes do sucesso em termos de captação.

c. Identificação das variáveis que influenciam a efetividade das campanhas em termos engajamento (Objetivo Específico 3)

Para identificar as variáveis que influenciam a efetividade das campanhas em termos de engajamento, foram aplicados modelos de regressão linear múltipla. Nesses modelos, as variáveis dependentes são os indicadores de engajamento, medidos por campanha. As variáveis independentes consideraram os fatores contextuais das campanhas, como vinculação a datas comemorativas, formato do post (Carrossel ou Reels), tempo entre o anúncio e a concretização da ação, foco no público infantil e presença de itens adicionais.

Essa análise permitiu estimar o impacto isolado de cada variável sobre os níveis de engajamento nas redes sociais, identificando os principais elementos que contribuem para otimizar o desempenho das campanhas no ambiente digital.

A seguir, apresentam-se os resultados da pesquisa, organizados conforme os objetivos específicos propostos. Essa abordagem visa descrever detalhadamente as campanhas de social media marketing realizadas, expor seus impactos quantitativos em termos de captação de doações e engajamento dos doadores, além de identificar os fatores que influenciam a efetividade dessas campanhas no contexto analisado.

4. RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos a partir das análises realizadas sobre as campanhas de SMM da Ação Social Macarronada Comunitária. As análises foram estruturadas de acordo com os objetivos específicos do estudo, buscando compreender, de forma empírica, os fatores que influenciam o desempenho das campanhas em termos de captação de doações e engajamento de doadores nas redes sociais.

Inicialmente, são apresentados os resultados de análise de correlação entre os indicadores de captação de doações, como desempenho arrecadatório, ticket médio e quantidade de doadores e os dados de engajamento nas mídias sociais, medidos por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Essa etapa tem como finalidade analisar se existe uma correlação significativa entre dados de captação de doações e engajamento de doadores;

Na sequência, são expostos os resultados dos modelos de regressão que buscam identificar quais variáveis exercem influência significativa na efetividade das campanhas em termos de captação de doações. Essas análises permitem avaliar como diferentes estratégias e características das campanhas impactam diretamente os resultados financeiros, oferecendo subsídios para o aprimoramento das ações de mobilização.

Os resultados aqui apresentados contribuem para aprofundar a compreensão sobre a relação entre desempenho financeiro e engajamento digital, bem como sobre os fatores determinantes para o sucesso das campanhas de arrecadação promovidas pela Ação Macarronada Comunitária.

4.1. Análises de correlação entre variáveis de captação e engajamento

A análise de correlação entre os dados de captação e os indicadores de engajamento digital revelou alguns achados relevantes. Observa-se, inicialmente, que

o **desempenho arrecadatório sem outlier** apresentou correlação positiva e estatisticamente significativa com algumas métricas de engajamento. O destaque recai sobre o indicador de **curtidas na publicação 1**, que apresentou correlação moderada ($r = 0,48$; $p = 0,012$), sugerindo que maiores volumes de curtidas na postagem de anúncio estão associados a melhores resultados financeiros nas campanhas.

De modo semelhante, o número de **compartilhamentos na publicação 1** demonstrou uma correlação positiva e significativa com o desempenho arrecadatório ($r = 0,48$; $p = 0,029$), indicando que quanto maior o número de compartilhamentos no post de prestação de contas, maior tende a ser o montante arrecadado na campanha. Esse achado sugere que o compartilhamento — um tipo de engajamento que reflete interesse e intenção de revisitar o conteúdo — pode estar associado ao fortalecimento da confiança e do comprometimento dos doadores.

Por outro lado, o **ticket médio sem outlier** apresentou uma correlação estatisticamente significativa apenas com o número de **compartilhamentos na publicação 2** ($r = 0,41$; $p = 0,049$). Esse dado indica que campanhas cujas postagens de prestação de contas geraram mais compartilhamentos tendem a apresentar um valor médio de doação mais elevado, embora não tenha sido identificada relação significativa com as demais métricas de engajamento.

No que se refere à quantidade de doadores, não foram identificadas correlações estatisticamente significativas com os indicadores de engajamento analisados. As correlações observadas foram fracas e não significativas, como no caso de curtidas na publicação 1 ($r = 0,36$; $p = 0,072$), que embora próxima do nível de significância, não atinge o critério convencional ($p < 0,05$).

De maneira geral, os resultados sugerem que o impacto do engajamento digital nas campanhas da Ação Social Macarronada Comunitária se manifesta de maneira mais expressiva sobre o **desempenho arrecadatório total** e sobre o **ticket médio**, especialmente por meio das interações de **curtidas na publicação de anúncio** e **compartilhamentos na publicação de prestação de contas**. Entretanto, o engajamento não parece exercer influência direta sobre o aumento da quantidade de

doadores, indicando que o total arrecadado, bruto e por doador, são mais sensíveis às dinâmicas de interação nas redes do que propriamente a quantidade de doadores.

4.2. Variáveis que influenciam a efetividade das campanhas em termos de captação de doações

A fim de investigar de forma mais robusta quais variáveis influenciam significativamente os resultados das campanhas de social media marketing da Ação Macarronada Comunitária, foram conduzidas análises de regressão linear múltipla. Diferentemente das etapas anteriores, que se limitaram à descrição e ao cruzamento exploratório de variáveis, esta abordagem estatística permite avaliar o efeito isolado de diferentes fatores sobre os desfechos de interesse, controlando simultaneamente as demais variáveis incluídas no modelo. Em outras palavras, ela nos ajuda a responder a entender quais características das campanhas explicam, de forma estatisticamente significativa, variações no desempenho de arrecadação ou no número de doadores?

Duas variáveis dependentes foram analisadas separadamente: a **quantidade de doadores** e o **desempenho arrecadatório** (neste caso, considerando a versão do dado com o outlier removido, para evitar distorções nos resultados). Em ambas as análises, o **tempo** foi incluído como covariável contínua, representando o tempo entre a publicação de anúncio e a concretização da ação. Além disso, dois fatores categóricos foram utilizados: o **formato da publicação de prestação de contas** (carrossel ou Reels) e a presença ou não de **data comemorativa** na campanha. As análises também consideraram o **ticket médio** (também com outlier removido) como variável dependente em um modelo adicional, assim como variáveis de engajamento digital (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos), mas, conforme veremos, esses modelos não apresentaram resultados estatisticamente significativos.

De fato, apenas os modelos com **quantidade de doadores** e **desempenho arrecadatório** como variáveis dependentes revelaram efeitos significativos ($p < 0,05$), além de valores de R^2 que justificam sua interpretação. As demais variáveis testadas, como o direcionamento ao **público infantil**, a presença de **itens adicionais** e a

quantidade de adicionais, não apresentaram coeficientes significativos nem contribuíram de forma relevante para a explicação da variabilidade nos resultados das campanhas. Por essa razão, tais variáveis foram descartadas das análises finais.

A seguir, apresentamos os resultados detalhados das regressões que alcançaram significância estatística, com foco nos efeitos dos formatos de publicação e das datas comemorativas sobre os dois principais indicadores de efetividade das campanhas: arrecadação e engajamento via número de doadores.

4.2.1. Quantidade de doadores

Com o intuito de investigar quais fatores influenciam significativamente a quantidade de doadores por campanha, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla. O modelo teve como variável dependente a quantidade de doadores, sendo incluídas como variáveis independentes: o formato da publicação de prestação de contas (carrossel = 0; Reels = 1), a presença de data comemorativa (não = 0; sim = 1) e o tempo entre o anúncio da campanha e a realização da ação (variável contínua, em dias). Os dados referentes à quantidade de doadores foram mantidos na íntegra, sem necessidade de remoção de outliers.

Os pressupostos estatísticos foram verificados e adequadamente atendidos ($W = 0,95$; $p = 0,240$; $DW = 1,84$; VIF entre 1,33 e 1,40; tolerância entre 0,72 e 0,75; distâncias de Cook < 0,57), garantindo a validade da análise.

As medidas de ajustamento do modelo indicaram um desempenho satisfatório. O coeficiente de determinação (R^2) foi de 0,48, sugerindo que aproximadamente 48% da variabilidade observada na quantidade de doadores pode ser explicada pelas variáveis independentes incluídas. O R^2 ajustado, que considera o número de preditores no modelo, foi de 0,41, valor considerado adequado para pesquisas aplicadas com amostras sociais limitadas. O teste F global também foi estatisticamente significativo ($F(3, 22) = 6,69$; $p = 0,002$), indicando que o modelo, como um todo, apresenta poder explicativo relevante.

A análise da variância (ANOVA) com soma de quadrados do tipo III revelou que todos os preditores contribuíram significativamente para a explicação da variável dependente: o formato da publicação apresentou o maior efeito ($F = 15,67$; $p < 0,001$),

seguido pela presença de data comemorativa ($F = 5,64; p = 0,027$) e pelo tempo entre o anúncio e a ação ($F = 5,59; p = 0,027$).

Quanto aos coeficientes padronizados, ou Estimativa Estand. (β), que permitem comparar o peso relativo das variáveis no modelo, observou-se que o formato da publicação teve o maior impacto ($\beta = 1,45$), seguido pela presença de data comemorativa ($\beta = 0,84$) e pelo tempo ($\beta = 0,42$).

Já os coeficientes não padronizados, ou Estimativas (B), expressam o efeito direto de cada variável na unidade da variável dependente (número de doadores), indicaram que campanhas com publicações em formato Reels mobilizaram, em média, 9,86 doadores a mais do que aquelas com formato carrossel, mantidas as demais variáveis constantes. Já a presença de uma data comemorativa resultou em um aumento médio de 5,69 doadores por campanha, por fim a cada dia adicional entre a publicação do anúncio e a realização da ação, houve um acréscimo médio de 0,38 doadores. Esses valores foram obtidos diretamente das estimativas não padronizadas do modelo, que refletem o impacto real de cada fator na variável dependente.

Dessa forma, os resultados demonstram que campanhas com publicações em formato Reels, realizadas em datas comemorativas e com maior antecedência de divulgação tendem a atrair mais doadores. Esses fatores mostraram-se estatisticamente significativos, reforçando a importância de estratégias que integrem elementos visuais, simbólicos e de planejamento temporal para otimizar a mobilização digital em ações sociais.

Tabela 7

Regressão linear múltipla, variável dependente: quantidade de doadores

Modelo	R	R^2	R^2 Ajustado	Teste ao Modelo Global			
				F	gl1	gl2	p
1	0,69	0,48	0,41	6,69	3	22	0,002

Fonte: Adaptado Software Jamovi

Tabela 8

Coeficientes do modelo, variável dependente: quantidade de doadores

Preditor	B	EP	t	p	beta	Intervalo de Confiança a 95%	
						Inferior	Superior
Intercepto ^a	4,84	3,12	1,55	0,136			
carrossel_Reels:							
0 – 1	9,86	2,49	3,96	<,001	1,45	0,69	2,22
data_comemorativa:							
1 – 0	5,69	2,39	2,38	0,027	0,84	0,11	1,57
tempo	0,38	0,16	2,36	0,027	0,42	0,05	0,79

Fonte: Adaptado Software Jamovi

4.2.2. Desempenho arrecadatório

A segunda regressão linear múltipla teve como objetivo identificar os fatores que influenciam significativamente o desempenho arrecadatório das campanhas da Ação Social Macarronada Comunitária. A variável dependente foi o montante arrecadado por campanha, excluindo-se previamente um outlier para garantir maior robustez ao modelo. As variáveis independentes incluídas foram: tempo (representando o número de dias entre a publicação de anúncio e a concretização da ação), formato da publicação de prestação de contas (carrossel ou Reels) e a presença de datas comemorativas (fator binário). Os pressupostos para a análise foram verificados e atendidos ($W=0,98$, $p = 0,883$; $DW = 1,63$; $p>0,05$; $VIF = 1.33$ a 1.40; Tolerância = 0,72 a 0,75; Distâncias de Cook < 0,44).

As medidas de ajustamento indicaram um bom desempenho do modelo. O coeficiente de determinação (R^2) foi de 0,63, o que significa que 63% da variância do desempenho arrecadatório pôde ser explicada pelas variáveis incluídas. O R^2 ajustado foi de 0,57, e o teste F global foi significativo ($F(3,22) = 12,24$; $p < 0,001$), indicando que o conjunto das variáveis preditoras contribui de forma relevante para explicar o resultado.

A análise de variância (ANOVA) revelou efeitos significativos para os três preditores: tempo ($F = 17,92$; $p < 0,001$), data comemorativa ($F = 9,25$; $p = 0,006$) e carrossel/Reels ($F = 6,41$; $p = 0,019$), com soma de quadrados tipo III.

A análise dos coeficientes padronizados (β) revelou que: a variável tempo apresentou $\beta = 0,64$, com coeficiente não padronizado (B) de 28,60 ($p < 0,001$), o que indica que, a cada dia adicional entre o post de anúncio e a realização da ação, o valor arrecadado aumentou em média R\$ 28,60. A variável carrossel/Reels apresentou $\beta = 0,79$ ($p = 0,019$), indicando, pelo coeficiente não padronizado (B), que campanhas com postagens em formato Reels arrecadaram em média R\$ 265,89 a mais do que aquelas com postagens em carrossel. Por fim, a presença de datas comemorativas apresentou $\beta = 0,91$ ($p = 0,006$), com efeito não padronizado (B) de R\$ 306,91, revelando que campanhas associadas a datas comemorativas tiveram, em média, um aumento de R\$ 306,91 no valor arrecadado. Esses dados sugerem que a combinação de um intervalo mais longo de divulgação, o uso de formatos mais atrativos e a associação a marcos simbólicos contribuem de maneira significativa para o aumento do desempenho financeiro das campanhas.

Em síntese, o modelo demonstrou que o tempo de antecedência entre anúncio e concretização da ação, o uso de formato Reels e a associação a datas comemorativas são fatores estatisticamente significativos e positivamente relacionados ao desempenho arrecadatório das campanhas. Esses achados reforçam a relevância de estratégias comunicacionais bem planejadas no contexto da mobilização digital de recursos.

Tabela 9

Regressão linear múltipla, variável dependente: desempenho arrecadatório

Teste ao Modelo Global							
Modelo	R	R²	R² Ajustado	F	gl1	gl2	p
1	0,79	0,63	0,57	12,24	3	22	<,001

Fonte: Adaptado Software Jamovi

Tabela 10

Coeficientes do Modelo, variável dependente: desempenho arrecadatório

Predictor	B	EP	t	p	beta
Intercepto ^a	173,42	131,72	1,32	0,202	
tempo	28,6	6,76	4,23	<,001	0,64
carrossel_Reels:					
0 – 1	265,89	105,03	2,53	0,019	0,79
data_comemorativa:					
1 – 0	306,91	100,93	3,04	0,006	0,91

Fonte: Adaptado Software Jamovi

4.3. Variáveis de engajamento que influenciam a efetividade das campanhas em termos de captação de doações

Com o intuito de identificar se os indicadores de engajamento nas postagens (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos) exercem influência significativa sobre a efetividade das campanhas — medida pelos resultados de captação de doações —, foram realizados três modelos de regressão linear múltipla. Cada modelo teve como variável dependente, respectivamente, o ticket médio, o desempenho arrecadatório e a quantidade de doadores, enquanto as variáveis de engajamento foram incluídas como preditores.

De modo geral, os resultados indicaram que, para os três modelos testados, nenhuma das variáveis de engajamento apresentou efeito estatisticamente significativo sobre os resultados financeiros das campanhas. Isso pode ser observado pelos valores de p ($p > 0,05$) em todos os preditores analisados.

No modelo que utilizou **ticket médio** como variável dependente (Figura 14), o ajuste do modelo foi fraco ($R^2 = 0,27$; $F(8,12) = 0,54$; $p = 0,804$), indicando que apenas 27% da variabilidade no ticket médio pode ser explicada pelas variáveis de engajamento. Nenhum dos preditores apresentou significância estatística, com valores de p variando entre 0,622 e 0,962.

Tabela 11

Regressão linear múltipla, variável dependente: ticket médio

Teste ao Modelo Global						
Modelo	R	R ²	F	gl1	gl2	p
1	0,52	0,27	0,54	8	12	0,804

Fonte: Adaptado Software Jamovi

Tabela 12

Coeficientes do modelo, variável dependente: ticket médio

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
Intercepto	51,40	17,40	2,95	0,012
publicação_1_curtidas	-0,05	0,38	-0,14	0,894
publicação_1_compartilhamentos	-0,02	0,13	-0,16	0,878
publicação_1_salvos	-1,38	2,78	-0,50	0,629
publicação_2_curtidas	-0,42	0,62	-0,69	0,505
publicação_2_comentários	0,82	1,59	0,52	0,614
publicação_2_compartilhamentos	1,32	0,97	1,37	0,196
publicação_2_salvos	3,49	7,71	0,45	0,659
publicação_1_comentários	0,07	1,42	0,05	0,962

Fonte: Adaptado Software Jamovi

De forma semelhante, o modelo cujo desfecho foi o **desempenho arrecadatório** também não apresentou resultados estatisticamente significativos ($R^2 = 0,50$; $F(8,12) = 1,52$; $p = 0,247$). Apesar de apresentar um R^2 relativamente mais alto, todos os preditores apresentaram $p > 0,05$, o que demonstra ausência de efeito significativo das interações nas postagens sobre o montante arrecadado.

Tabela 13*Regressão linear múltipla, variável dependente: desempenho arrecadatório*

Teste ao Modelo Global						
Modelo	R	R ²	F	gl1	gl2	p
1	0,71	0,5	1,52	8	12	0,247

Fonte: Adaptado Software Jamovi

Tabela 14*Coeficientes do modelo, variável dependente: desempenho arrecadatório*

Preditor	B	EP	t	p
Intercepto	336,54	217,34	1,55	0,147
publicação_1_curtidas	6,71	4,78	1,40	0,186
publicação_1_compartilhamentos	0,19	1,59	0,12	0,906
publicação_1_salvos	1,35	34,73	0,04	0,970
publicação_2_curtidas	-4,02	7,71	-0,52	0,611
publicação_2_comentários	2,43	19,86	0,12	0,905
publicação_2_compartilhamentos	13,50	12,09	1,12	0,286
publicação_2_salvos	14,29	96,26	0,15	0,884
publicação_1_comentários	17,89	17,67	1,01	0,331

Fonte: Adaptado Software Jamovi

Por fim, no modelo que teve como variável dependente a **quantidade de doadores**, novamente não foram encontrados efeitos estatisticamente significativos ($R^2 = 0,47$; $F (8,12) = 1,33$; $p = 0,315$). As variáveis de engajamento, como curtidas, compartilhamentos, comentários e salvamentos, não demonstraram capacidade preditiva sobre o número de doadores das campanhas, conforme indicado pelos valores de p, todos acima do nível de significância adotado ($p > 0,05$).

Tabela 15

Regressão linear múltipla, variável dependente: quantidade de doadores

Modelo	Teste ao Modelo Global					p
	R	R²	F	gl1	gl2	
1	0,69	0,47	1,33	8	12	0,315

Fonte: Adaptado Software Jamovi

Tabela 16

Coeficientes do modelo, variável dependente: quantidade de doadores

Predictor	B	EP	t	p
Intercepto	8,78	3,72	2,36	0,036
publicação_1_curtidas	0,15	0,08	1,81	0,096
publicação_1_compartilhamentos	0,01	0,03	0,33	0,748
publicação_1_salvos	0,22	0,59	0,36	0,722
publicação_2_curtidas	-0,02	0,13	-0,13	0,897
publicação_2_comentários	-0,08	0,34	-0,22	0,828
publicação_2_compartilhamentos	-0,06	0,21	-0,31	0,761
publicação_2_salvos	-0,37	1,65	-0,22	0,828
publicação_1_comentários	0,21	0,30	0,69	0,505

Fonte: Adaptado Software Jamovi

Diante desses achados, conclui-se que, no contexto analisado, os indicadores de engajamento nas postagens, isoladamente, não explicam de forma significativa as variações nos resultados de captação das campanhas da Ação Social Macarronada Comunitária. Esse resultado sugere que outros fatores, além das interações nas publicações, podem ter maior peso na decisão de doar, como características contextuais das campanhas, confiança na organização, apelos emocionais, datas comemorativas e a própria estrutura da comunicação.

5. Discussão

A partir dos resultados obtidos, observa-se que a efetividade das campanhas de social media marketing da Ação Social Macarronada Comunitária está diretamente relacionada à adoção de práticas comunicacionais alinhadas aos fatores teóricos descritos na literatura. Em especial, os dados empíricos evidenciam a importância da construção de confiança, do uso da imagem institucional acolhedora e da utilização de formatos visuais atrativos, como elementos centrais para o desempenho das campanhas.

A análise de regressão que investigou a variável "quantidade de doadores" revelou que três fatores foram positivamente associados ao aumento da participação nas campanhas: o uso de publicações em formato Reels, a vinculação a datas comemorativas e o tempo de antecedência entre a publicação de anúncio e a concretização ação. Esses resultados dialogam com autores como Di Lauro et al., (2019), que destacam a transparência e a regularidade na comunicação como fundamentais para a construção de credibilidade, e com Saxton e Waters (2014), que enfatizam a importância da cadência e da inteligência no timing das postagens.

Do ponto de vista da imagem institucional e da conexão emocional, o uso de Reels pode ser interpretado como uma estratégia que humaniza a campanha e torna a experiência mais imersiva para os seguidores, como sugerem Rauschnabel et al., (2012) e Pressrove e Pardun (2016). Ademais, Shier e Handy (2012) destacam que o uso de *storytelling*, vídeos e depoimentos é uma estratégia eficaz para manter o público emocionalmente envolvido com a causa. Nesse sentido, o uso combinado de linguagem visual, trilhas sonoras e registros espontâneos contribui para ativar sentimentos de empatia, afeto e pertencimento, fortalecendo a conexão entre doador e organização.

A presença de datas comemorativas, por sua vez, relaciona-se diretamente à dimensão simbólica das campanhas. O impacto positivo dessa variável foi corroborado nas duas regressões com significância estatística (quantidade de doadores e desempenho arrecadatório), o que reforça as proposições de autores como Bae (2021), IDIS (2022) e Coelho et al., (2016), que apontam o potencial das

datas simbólicas para fortalecer o senso de urgência e a disposição à doação. Essas datas funcionam como gatilhos sociais e emocionais, ativando memórias, afetos e normas culturais que favorecem o engajamento solidário.

O tempo de antecedência entre a publicação de anúncio e a concretização da ação também se mostrou uma variável relevante, embora seu efeito tenha sido mais discreto. Ainda assim, é possível relacionar esse achado à construção progressiva de confiança, ao tempo de maturidade da comunicação e à possibilidade de engajamento prévio dos apoiadores. Quanto maior o período de divulgação, maior a exposição das mensagens e maior a chance de viralização ou mobilização em rede, como discutem Godey et al.,(2016) e Saxton e Waters (2014).

No que diz respeito ao desempenho arrecadatório, observou-se um padrão semelhante: as campanhas com formato Reels, datas comemorativas e maior tempo de antecedência entre o anúncio e a concretização da ação apresentaram resultados significativamente superiores em arrecadação. Esses dados sugerem que tais fatores não apenas impactam o volume de participantes, mas também a efetividade financeira das campanhas. Isso vai ao encontro de autores como Lovejoy e Saxton (2012), que discutem a relação entre comunicação estratégica e mobilização de recursos.

Por outro lado, os modelos de regressão que utilizaram como preditores os indicadores de engajamento digital (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos) não encontraram efeitos significativos sobre os resultados financeiros. Embora esse resultado possa parecer contraditório à ideia de que maior engajamento gera mais doações, é possível que ele se relate à natureza complexa do engajamento nas redes sociais. Dessart et al., (2016), por exemplo, argumentam que o engajamento vai além das interações visíveis, envolvendo também dimensões emocionais, cognitivas e sociais, que nem sempre se manifestam em métricas como curtidas ou comentários, mas ainda assim podem influenciar atitudes e comportamentos em relação à causa.

Embora os testes de correlação tenham indicado associações moderadas entre curtidas e salvamentos com o desempenho arrecadatório e o ticket médio, esses efeitos não se confirmaram nos modelos mais robustos. Isso pode indicar que tais interações funcionam como sinais de interesse, mas não são suficientes, por si só,

para predizer o comportamento de doação. Essa distinção entre engajamento superficial e mobilização concreta é fundamental para o aprimoramento das estratégias das OSCs em ambiente digital.

Assim, a análise conjunta dos resultados empíricos com os aportes teóricos permite afirmar que a efetividade das campanhas de SMM para fins sociais está menos relacionada ao volume de engajamento espontâneo e mais atrelada às características estruturais, simbólicas e temporais das campanhas. Isso reforça a necessidade de um planejamento comunicacional que priorize a consistência da mensagem, a ativação de gatilhos afetivos e a utilização inteligente dos recursos visuais, respeitando a lógica das plataformas, mas sem renunciar à autenticidade e da entrega de valor social.

5.1.1. Implicações Gerenciais

Os resultados desta pesquisa oferecem insights valiosos para gestores de organizações sociais que utilizam campanhas de Social Media Marketing (SMM) com o objetivo de captar doações. De forma prática, os achados indicam três caminhos gerenciais prioritários: (1) investir em formatos de conteúdo visualmente atrativos, (2) planejar as campanhas com antecedência adequada e (3) alinhar as ações a datas comemorativas ou marcos simbólicos relevantes.

Primeiramente, recomenda-se a adoção estratégica de formatos audiovisuais mais dinâmicos, como os Reels, que demonstraram maior impacto tanto na arrecadação quanto na mobilização de doadores. Para organizações com recursos limitados, isso pode ser feito com ferramentas gratuitas (como o Canva ou o CapCut), utilizando vídeos curtos, trilhas sonoras e elementos visuais que transmitam emoção e autenticidade. Em segundo lugar, o planejamento antecipado das campanhas deve ser priorizado. A análise mostrou que quanto maior o intervalo entre o anúncio e a realização da ação, melhores os resultados obtidos. Isso implica que o gestor deve organizar um cronograma mínimo de 10 a 15 dias de divulgação prévia, com lembretes intermediários, reforços visuais e atualizações recorrentes nas redes.

Além disso, a associação das campanhas a datas comemorativas deve ser valorizada como um recurso simbólico poderoso. Sempre que possível, as ações podem ser ancoradas em eventos do calendário (como Páscoa, Dia das Crianças ou

Natal), explorando o apelo emocional e o senso de urgência que esses momentos geram entre os potenciais doadores.

Por fim, embora o estudo não tenha identificado impacto significativo das métricas tradicionais de engajamento (como curtidas ou comentários), recomenda-se atenção a outras práticas sugeridas pela literatura e ainda não implementadas pela organização analisada. Isso inclui o uso de mensagens personalizadas de agradecimento, reconhecimento público dos doadores, *storytelling* com beneficiários e micro recompensas simbólicas (como menções em stories ou certificados digitais), capazes de fortalecer vínculos e estimular doações recorrentes. Assim, cabe aos gestores do terceiro setor integrar esses aprendizados às suas práticas de planejamento, produção de conteúdo e mobilização digital.

6. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência das campanhas de Social Media Marketing (SMM) no desempenho arrecadatório e no engajamento de doadores da Ação Social Macarronada Comunitária. Com base nos dados empíricos analisados, foi possível constatar que três características das campanhas se destacaram por sua influência significativa sobre os resultados: o tempo de antecedência entre a publicação de anúncio e a concretização da ação, o uso de publicações em formato Reels e a associação das campanhas a datas comemorativas.

Em relação à quantidade de doadores e ao desempenho arrecadatório, os resultados revelam um padrão consistente: formatos audiovisuais mais dinâmicos, como o Reels, datas comemorativas e períodos mais longos de mobilização prévia estiveram associados a melhores resultados nas campanhas. Esses fatores demonstraram ser mais do que meras decisões operacionais ou estéticas — eles atuaram como elementos estratégicos com impacto mensurável na efetividade das ações. Tal achado destaca a importância de considerar tanto o tempo de planejamento quanto o contexto simbólico e comunicacional das campanhas ao desenhar estratégias de captação de doações em ambientes digitais.

Por outro lado, os indicadores de engajamento digital (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos) quando testados como preditores isolados, não se mostraram estatisticamente significativos para explicar a captação de doações. Esse achado está em consonância com estudos como o de Dessart et al., (2016), que sugerem que o engajamento vai além das interações visíveis nas plataformas, abrangendo aspectos emocionais e cognitivos não capturados pelas métricas tradicionais.

Entre as limitações deste estudo, destaca-se o tamanho reduzido da amostra, composta por 26 campanhas. Embora esse número imponha restrições estatísticas à generalização dos resultados, em função da baixa variabilidade e do risco de sobreajuste dos modelos, é importante ressaltar que o levantamento teve caráter censitário. Ou seja, foram analisadas todas as campanhas realizadas pela Ação Social

Macarronada Comunitária desde sua criação, o que confere ao estudo uma alta validade interna no contexto específico investigado. Ainda assim, por se tratar de um estudo de caso, os achados refletem a dinâmica própria de uma organização informal e de pequeno porte, e não devem ser extrapolados diretamente para outras realidades institucionais.

Além disso, algumas estratégias apontadas pela literatura como relevantes, como personalização da comunicação e uso de recompensas simbólicas, não foram testadas neste estudo, por não estarem presentes nas campanhas analisadas. Apesar disso, os resultados oferecem insumos relevantes para pesquisas futuras, inclusive com a própria OSC, ampliando a base empírica e permitindo a análise de padrões ao longo do tempo.

Ainda assim, o trabalho traz contribuições teóricas e gerenciais relevantes. No plano acadêmico, avança na articulação entre campanhas digitais e comportamento de doação, especialmente no contexto brasileiro. No campo prático, sugere que organizações do terceiro setor podem otimizar suas campanhas ao adotar estratégias com apelo simbólico (como datas comemorativas), formatos audiovisuais mais atrativos (Reels) e maior tempo de mobilização prévia, além de considerar, em futuras ações, o uso de storytelling, recompensas simbólicas, mensagens personalizadas e colaborações com influenciadores.

Para estudos futuros, recomenda-se ampliar o escopo da amostra, incluindo um número maior de campanhas e dados de outras organizações sociais com diferentes portes, públicos e contextos de atuação. Sugere-se também a análise de múltiplas plataformas digitais, como Facebook, TikTok e WhatsApp, a fim de verificar se os padrões observados se mantêm em outros ambientes de mídia social. Além disso, é recomendável a aplicação de metodologias mistas (quantitativas e qualitativas), que possam explorar com maior profundidade as percepções, motivações e barreiras enfrentadas pelos doadores. Outra possibilidade relevante seria a investigação do comportamento de doadores recorrentes, buscando compreender os fatores que influenciam a fidelização e o engajamento contínuo com a causa. Por fim, propõe-se a realização de estudos longitudinais com a própria Ação Macarronada Comunitária, coletando dados de campanhas futuras para validar os

padrões observados nesta pesquisa e verificar a evolução de sua performance ao longo do tempo.

Em síntese, os resultados demonstram que campanhas de SMM bem estruturadas, com foco em planejamento, estética visual e apelo emocional, podem gerar impactos concretos tanto na mobilização de doadores quanto na arrecadação de recursos, contribuindo de forma relevante para a sustentabilidade e o impacto social de organizações do terceiro setor.

7. REFERÊNCIAS

- Bae, M. (2021). Os efeitos da ordem das mensagens nas emoções e na intenção de doação na publicidade benéfica: os papéis mediadores da empatia negativa e positiva. *Journal of Marketing Communications*, 29(3), 270–287. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.2015616>
- Bennett, R. (2017). Relevância dos objetivos de marketing de conteúdo de instituições de caridade de arrecadação de fundos: percepções de doadores, arrecadadores de fundos e seus consultores. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 29(1), 39–63. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1293584>
- Bennett, R. (2009). Impulsive donation decisions during online browsing of charity websites. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2), 116–134. <https://doi.org/10.1002/cb.277>
- Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016). Why nonprofits are easier to endorse on social media: The roles of warmth and brand symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33(1), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.002>
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *Voluntas*, 33, 1091–1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Bürger, T. (2015). Use of digital advocacy by German nonprofit foundations on Facebook. *Public Relations Review*, 41(4), 523–525. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.004>
- Cahalane, C. (2013). As instituições de caridade devem ser proativas e abordar as autoridades locais. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2013/jul/03/charities-proactive-local-authorities>
- Chell, K., Russell-Bennett, R., & Mortimer, G. (2020). Explorando determinantes psicológicos do compartilhamento do reconhecimento de doadores em sites de redes sociais. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(3), e1666. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1666>

Chen, W., & Givens, T. (2013). Doação móvel na América. *Mídia Móvel e Comunicação*, 1(2), 196–212." "Cho, Y.-N., Kim, Y., & Ye, C. (2024). Influencers and donations: The impact of source and product benefits. *International Journal of Consumer Studies*, 48, e13039. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13039>"

da Silva, L. C., Mainardes, E. W., Teixeira, A. M. C., et al. (2020). Brand orientation of nonprofit organizations and its relationship with the attitude toward charity and donation intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(3), 353–373. [https://doi.org/10.1007/s12208-020-00251-6"](https://doi.org/10.1007/s12208-020-00251-6)

Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. d., & Almeida, M. I. S. d. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>"

Davison, J. (2015). *A simple act of charity? The characteristics and complexities of charitable giving in the United Kingdom*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2092.6323>"

Davis, R., Rountree, M., & Davis, S. (2016). Global cause awareness: Tracking awareness through electronic word of mouth. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1534>"

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Definitions and the development of a multi-dimensional scale. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 1–23. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1151801>"

Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. (2019). Como organizações sem fins lucrativos usam mídias sociais para arrecadação de fundos: uma revisão sistemática da literatura. *International Journal of Business and Management*, 14. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v>"

F., & Tossan, V. (2018). O compartilhamento social entre marca e consumidor importa? Uma estrutura relacional de engajamento do cliente com a mídia social hospedada pela marca. *Journal of Business Research*, 85, 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>"

Feng, Y., Du, L., & Ling, Q. (2017). How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(11), 1775–1786.
[https://doi.org/10.2224/sbp.4412"](https://doi.org/10.2224/sbp.4412)

Gil, A. C. (2008). Como elaborar projetos de pesquisa (4^a ed.). Atlas." "Goldkind, L. (2015). Social Media and Social Service: Are Nonprofits Plugged In to the Digital Age? *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 39(4), 380–396."

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). Estamos todos conectados: O poder do ecossistema de mídia social. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
[https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007"](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007)

Haruvy, E. E., & Popkowski Leszczyc, P. T. L. (2024). Social media and nonprofit fundraising: The influence of Facebook likes. *European Journal of Marketing*, 58(1), 33–65. [https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0364"](https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0364)

Hsu, C.-W., Chang, Y.-L., Chen, T.-S., Chang, T.-Y., & Lin, Y.-D. (2021). Who donates online? Segmentation analysis and marketing strategies based on machine learning for online charitable donations in Taiwan. *IEEE Access*, 9, 52728–52740.
[https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3066713"](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3066713)

Agência Brasil. (2025, janeiro). *Aumenta em 25% o número de pessoas em situação de rua no país*. Agência Brasil. [https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2025-01/aumenta-em-25-o-numero-de-pessoas-em-situacao-de-rua-no-pais?utm_source=chatgpt.com"](https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2025-01/aumenta-em-25-o-numero-de-pessoas-em-situacao-de-rua-no-pais?utm_source=chatgpt.com)

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2021). *Governança inclusiva*.
<https://mapaosc.ipea.gov.br/arquivos/posts/5971-governanca-inclusiva.pdf>

Ministério do Desenvolvimento Social. (2025). *População em situação de rua não triplicou no Brasil em um ano e meio*. Governo Federal do Brasil.<https://www.gov.br/mds/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/populacao-em-situacao-de-rua-nao-triplicou-no-brasil-em-um-ano-e-meio>

Receita Federal do Brasil. (2025). *Organizações da Sociedade Civil e Cidadania Fiscal. Governo Federal do Brasil.* <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/cidadania-fiscal/extensao/osc>

Metrópoles. (2025, dezembro). *DF tem mais de 8,6 mil pessoas em situação de rua neste fim de ano. Metrópoles.* <https://www.metropoles.com/distrito-federal/df-tem-mais-de-86-mil-pessoas-em-situacao-de-rua-neste-fim-de-ano>"

IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. (2022). *Pesquisa de doação no Brasil 2022.* <https://www.idis.org.br/publicacoesidis/pesquisa-doacao-brasil-2022>

Ilyas, S., Butt, M., Ashfaq, F., & Acquadro Maran, D. (2020). Drivers para o sucesso de organizações sem fins lucrativos: Engajamento de voluntários e práticas de sustentabilidade financeira por meio da teoria da dependência de recursos. *Economies*, 8(4), 101. <https://doi.org/10.3390/economies8040101>"

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2021). *Desafios e perspectivas das organizações do terceiro setor no Brasil.* Brasília: IPEA. <https://www.ipea.gov.br>

Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172–188. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>"

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.01>"

Kim, M., & Kim, J. (2024). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 10385. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.10>"

Knowles, S. R., Hyde, M. K., & White, K. M. (2012). Predictors of young people's charitable intentions to donate money: An extended theory of planned behavior perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2096–2110. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00932.x>"

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* John Wiley & Sons. [https://books.google.com/books/about/Marketing_4_0.html?hl=id&id=jN9mDQAAQBAJ"](https://books.google.com/books/about/Marketing_4_0.html?hl=id&id=jN9mDQAAQBAJ)

Laurett, R., & Mainardes, E. W. (2018). Fatores pessoais que motivam a doação de dinheiro e/ou bens. *Administração Pública e Gestão Social*, 10(3), 188–198. [https://doi.org/10.21118/apgs.v10i3.5092"](https://doi.org/10.21118/apgs.v10i3.5092)

Lawrance, D. (2013, 28 de fevereiro). How charities can make better use of social media. *The Guardian*. [https://www.theguardian.com/volunteer-sector-network/2013/feb/28/charities-social-media"](https://www.theguardian.com/volunteer-sector-network/2013/feb/28/charities-social-media)

Lee, J. Y., & Kim, S. S. (2023). The effect of multidimensional trust and donor motivation on donation attitudes and intentions toward charities. *Nonprofit Management & Leadership*, 34(2). [https://doi.org/10.XXXX/nml.21567"](https://doi.org/10.XXXX/nml.21567)

Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. [https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x"](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x)

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. [https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008"](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008)

Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Influência da narrativa de organizações benéficas nas emoções e intenções dos doadores. *Journal of Business Research*, 63(7), 754. [https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.013"](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.013)

Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56. [https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506"](https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506)

Milner, R. M. (2012). To Write Love through the indie imaginary: The narrative argument of a mediated movement. Continuum: *Journal of Media & Cultural Studies*, 26(3), 423–435. [https://doi.org/10.1080/10304312.2012.665836"](https://doi.org/10.1080/10304312.2012.665836)

Nageswarakurukkal, K., Gonçalves, P., & Moshtari, M. (2019). Improving fundraising efficiency in small and medium-sized nonprofit organizations using online solutions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(3), 286–311.
[https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589627"](https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589627)

Nee, R. C. (2013). Creative destruction: An exploratory study of how digitally native news nonprofits manage revenue and engagement. *Digital Journalism*, 1(3), 345–363.
[https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808254"](https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808254)

Nonprofit Tech for Good. (2017). *Global Trends in Giving Report*. <http://www.nptechforgood.com/global-trends-in-giving-report/>

Observatório Brasileiro de Políticas Públicas com a População em Situação de Rua. (n.d.). *Moradia: População em Situação de Rua*. OBPOP Rua.
https://obpoprua.direito.ufmg.br/moradia_pop_rua.html

Olinski, M., & Szamrowski, P. (2020). Using websites to cultivate online relationships: The application of the stewardship concept in public benefit organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(2), 149–176.
[https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1798853"](https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1798853)

Pressrove, G., & Pardun, C. J. (2016). Relationship between personal technology use and the donor/volunteer: A parasocial approach. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 137–150. [https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107017"](https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107017)

Quach, S., Cheah, I., & Thaichon, P. (2024). The power of flattery: Enhancing prosocial behavior through virtual influencers. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1629–1648.
[https://doi.org/10.1002/mar.22001"](https://doi.org/10.1002/mar.22001)

Quinton, S., & Fennemore, P. (2013). Faltando um truque de marketing estratégico? O uso de redes sociais online por instituições de caridade do Reino Unido. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(1), 36–51.
[https://doi.org/10.1002/nvsm.1450"](https://doi.org/10.1002/nvsm.1450)

Rauschnabel, P. A., Praxmarer, S., & Ivens, B. S. (2012). Marketing de mídia social: Como os recursos de design influenciam as interações com postagens de marca no

Facebook. In M. Eisend, T. Langner & S. Okazaki (Eds.), *Advances in Advertising Research* (Vol. III, pp. 153–161). Springer."

Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Confiança do doador e comprometimento de relacionamento no setor de caridade do Reino Unido: O impacto no comportamento. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185–202. <https://doi.org/10.1177/0899764004263321>"

Saxton, G., & Waters, R. (2014). What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280–299. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908721>"

Saxton, G. D., & Guo, C. (2020). Social media capital: Conceptualizing the nature, acquisition, and expenditure of social media-based organizational resources. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 6(1), 19–39. <https://doi.org/10.20899/jpna.6.1.19-39>"

Schetgen, L., Bogaert, M., & Van den Poel, D. (2021). Predicting donation behavior: Acquisition modeling in the nonprofit sector using Facebook data. *Decision Support Systems*, 141, 113446. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113446>"

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). Um estudo sobre os efeitos das atividades de marketing de mídia social no valor da marca e na resposta do cliente na indústria aérea. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>"

Shier, L. M., & Handy, F. (2012). Understanding online donor behavior: The role of donor characteristics, perceptions of the internet, website and program, and influence from social networks. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(3), 219–230."

Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>"

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and

consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
[https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181"](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181)

Strawmyer, L. (2014). Social media in the social sector (Tese de graduação). *Indiana University Bloomington*.
https://spea.indiana.edu/doc/undergraduate/ugrd_thesis2014_pnmgmt_strawmyer.pdf

Tian, F., Labban, A., Shearer, R., & Gai, Q. (2019). O impacto da atividade de mídia social em doações sem fins lucrativos na China. VOLUNTAS: *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. [https://doi.org/10.1007/s11266-019-00168-7"](https://doi.org/10.1007/s11266-019-00168-7)

Tofighi, M., Mazaheri, E., & Anderson, J. E. (2020). The impact of peer influence: How does social network endorsement affect nonprofits and for-profit companies? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(2), 177–203.
[https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1798854"](https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1798854)

Tsadiras, A., & Nerantzidou, M. (2019). An experimental study on social media advertising for charity. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 403–417. [https://doi.org/10.2139/ssrn.3502611"](https://doi.org/10.2139/ssrn.3502611)

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Naumann, E., & Kumar, V. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. [https://doi.org/10.1177/1094670510375599"](https://doi.org/10.1177/1094670510375599)

Wallace, E., & Buil, I. (2021). A typology of conspicuous donation on Facebook. *Journal of Services Marketing*, 35(4), 535–552. [https://doi.org/10.1108/JSM-06-2020-0216"](https://doi.org/10.1108/JSM-06-2020-0216)

Yi, Z. (2018). *Introduction to marketing*. In Z. Yi (Ed.), *Marketing services and resources in information organizations* (pp. 1–17). Chandos Publishing.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100798-3.00001-5>

APÊNDICES

Apêndice A – Síntese de autores, variáveis e contribuições teóricas sobre Social Media Marketing, comportamento do doador e campanhas de arrecadação

Tabela A 1

Síntese de autores, variáveis e contribuições teóricas sobre Social Media Marketing, comportamento do doador e campanhas de arrecadação

Grupo	Autor	Variáveis
Características/estratégias /dimensões de campanhas de SMM	Lovejoy & Saxton (2012) Quinton & Fennemore, (2013); Cahalane (2013); Schets (2010).	Três estratégias essenciais que tornam uma campanha digital eficaz: disseminação de informações; engajamento e a interação; mobilização e ação. Conscientização
	Kim & Ko, (2012); Shoer & Handy, (2012)	Interação;
	Godey et al., (2016).	Pontualidade;
	(Di Lauro et al., 2019; Tian et al., 2019; Lawrence, 2013).	Informatividade;
	(Bilgin, 2018; Seo & Park, 2018; Zhu & Chen, 2015).	Personalização;
Comportamento do doador	Bennett, (2005)	Combinação de fatores psicológicos, sociais e tecnológicos;
	Knowles et al. (2012)	Comportamento passado (experiências prévias); norma moral

	Bennett (2009)	Doações não planejadas; apelo emocional, conhecimento prévio sobre a causa, a frequência de doações anteriores e a propensão à impulsividade, helper's high.
	Pesquisa Doação Brasil 2022 (IDIS, 2022)	Vínculos sociais e comunitários O envolvimento em espaços religiosos e a presença de incentivos vindos de conhecidos;
SMM para captação de doações	revisão sistemática, Lauro et al. (2019)	Destacam quatro principais benefícios do uso das mídias pelas organizações sociais: Engajamento; Transparência e Prestação de Contas; Imagem Organizacional; Aspectos Operacionais. Estratégias utilizadas pelas OSCs para arrecadar fundos via mídias sociais: Gestão geral das mídias sociais; Gestão de campanhas de arrecadação.
	Shier e Handy (2012)	Fortalecer a credibilidade: <i>storytelling</i> , registros em fotos e vídeos, depoimentos reais de beneficiários e atualizações constantes; Experiência do usuário deve ser intuitiva e acessível;

	Bernritter et al.(2016)	Calor humano (<i>warmth</i>) e o simbolismo de uma marca/ação: elementos simbólicos fortes e histórias emocionantes;
	Chen e Givens (2013)	A percepção de segurança é essencial na decisão de doar;
	Van Doorn et al. (2010)	Curtidas, comentários e compartilhamentos;
Engajamento <u>para</u> causas sociais	Dessart et al. (2016)	Dimensões afetivas, cognitivas e comportamentais;
	Saxton & Waters (2014)	A frequência das postagens e o uso de elementos visuais, como imagens e vídeos;
	Lovejoy & Saxton	Confiança, transparência e prestação de contas na organização;
	Rauschnabel et al., (2012)	Características de design: imagens e vídeos - mais interações; excesso de texto- correlação negativa;
	Coelho et al., (2016)	Algoritmos; campanhas voltadas a eventos e promoções foram as mais eficazes; maior número de caracteres e presença de hashtags geram mais comentário

Fonte: Elaboração própria.

Planilha em Excel detalhada, conforme link abaixo:

[Planilha ETC - Monografia](#)

Apêndice B – Tabulação cruzada com variáveis dependentes e independentes da pesquisa

Com o objetivo de compreender e identificar tendências e possíveis associações preliminares, foi realizada uma análise exploratória baseada no cruzamento de variáveis dependentes e independentes. As variáveis dependentes consideradas foram: desempenho arrecadatório (valor total arrecadado por campanha), ticket médio (valor médio doado por pessoa), ambas com e sem outlier, quantidade de doadores e as variáveis de engajamento da publicação de anúncio e prestação de contas. Essas variáveis foram cruzadas com fatores estratégicos que representam decisões de marketing, como a utilização de datas comemorativas, o formato da publicação (carrossel ou Reels), o foco direcionado ao público infantil e a presença de itens adicionais nas ações (como roupas, brinquedos, cobertores ou fraldas geriátricas).

Essa etapa da análise tem caráter **descritivo e preliminar**, e visa identificar possíveis padrões ou tendências entre as variáveis envolvidas. Os resultados obtidos a partir desses cruzamentos estão sistematizados nas Tabelas B1 a B8. No entanto, é importante destacar que **esses dados não devem ser interpretados como estatisticamente significativos**, pois se referem apenas à observação direta das distribuições e médias entre os grupos analisados. A análise estatística inferencial, com base em regressão múltipla, será apresentada na sessão de resultados, e permitirá identificar quais relações são de fato significativas do ponto de vista estatístico.

As campanhas vinculadas a datas comemorativas também apresentaram desempenho superior em todos os indicadores financeiros analisados. O desempenho arrecadatório médio dessas campanhas foi de R\$ 1.352,08, frente a R\$ 649,47 nas campanhas sem esse vínculo. O ticket médio mais que dobrou em datas comemorativas (R\$ 73,69 vs. R\$ 45,24), mostrando que o apelo simbólico dessas datas pode aumentar a generosidade individual.

A quantidade média de doadores também foi maior (18,87) do que nas campanhas não comemorativas (15,18), o que reforça a ideia de que datas especiais

estimulam tanto o volume quanto a frequência das contribuições, conforme demonstrado na figura a seguir.

Tabela B 1

Estatística Descritiva, variáveis de resultado cruzada com variável de data comemorativa

	data_comemorativa	N	Méd.	Intervalo de Confiança a 95%	
				Inferior	Superior
quantidade_doadores	0	11	15,18	11,21	19,15
	1	15	18,87	14,91	22,82
ticket_médio	0	11	45,24	27,37	63,12
	1	15	73,69	35,12	112,27
ticket_médio_sem_outlier	0	11	45,24	27,37	63,12
	1	15	56,31	50,18	62,44
desempenho_arrecadatório	0	11	649,47	455,25	843,69
	1	15	1352,08	603,56	2100,61
desempenho_arrecadatório_sem_outlier	0	11	649,47	455,25	843,69
	1	15	1014,07	853,86	1174,28

Fonte: Adaptado Software Jamovi

- Formato das publicações: Reels x Carrossel**

A análise revelou que campanhas que utilizaram Reels como formato de prestação de contas apresentaram maior desempenho arrecadatório médio (R\$ 1.203,20) em comparação às que utilizaram carrossel (R\$ 817,43). Essa tendência se manteve mesmo após a exclusão de outliers: R\$ 886,31 nas campanhas com Reels e R\$ 817,43 nas demais. O ticket médio foi consideravelmente superior nas campanhas com Reels (R\$ 75,21) em relação ao formato carrossel (R\$ 39,97), indicando que o conteúdo mais dinâmico pode ter favorecido o envolvimento e a percepção de valor pelos doadores.

Curiosamente, a quantidade média de doadores foi maior nas campanhas com carrossel (20,20) do que nas com Reels (15,50), sugerindo que o vídeo pode gerar doações mais elevadas, porém de um público ligeiramente menor. Tendo em vista a tabela abaixo.

Tabela B 2*Estatística Descritiva, variáveis de resultado cruzada com variável de carrossel/Reels*

	carrossel_Reels	N	Intervalo de Confiança a 95%		
			Méd.	Inferior	Superior
Quantidade_Doadores	0	10	20,2	14,25	26,15
	1	16	15,5	12,78	18,22
Desempenho_arrecadatório	0	10	817,43	520,05	1114,81
	1	16	1203,2	487,29	1919,1
ticket_médio	0	10	39,97	31,36	48,58
	1	16	75,21	38,5	111,93
desempenho_arrecadatório_sem_outlier	0	10	817,43	520,05	1114,81
	1	16	886,31	731,47	1041,15
ticket_médio_sem_outlier	0	10	39,97	31,36	48,58
	1	16	58,92	48,21	69,63

Fonte: Adaptado Software Jamovi

- **Público infantil**

O direcionamento das campanhas ao público infantil mostrou-se especialmente eficaz. A média de arrecadação das campanhas voltadas a esse público foi de R\$ 1.544,52 — mais do que o dobro da média das demais campanhas (R\$ 695,71). O ticket médio também foi superior (R\$ 82,92 vs. R\$ 46,07), bem como a média de doadores (19,45 contra 15,73), conforme apresentado na figura a seguir.

Tabela B 3*Estatística Descritiva, variáveis de engajamento*

	publico_Infantil	N	Méd.	Mín.	Máx.
quantidade_doadores	0	15	15,73	6	24
	1	11	19,45	10	40
ticket_médio_sem_outlier	0	15	46,07	19,53	115,11
	1	11	59,22	43	77
ticket_médio	0	15	46,07	19,53	115,11
	1	11	82,92	43	322,37
desempenho_arrecadatório	0	15	695,71	126	958
	1	11	1544,5	718,5	6125
desempenho_arrecadatório_sem_outlier	0	15	695,71	126	958
	1	11	1083,6	718,5	1764

Fonte: Adaptado Software Jamovi

- **Presença de itens adicionais**

A inclusão de **itens adicionais**, como brinquedos, cobertas ou materiais escolares, demonstrou impacto positivo nas campanhas. Ao considerar os dados ajustados, com exclusão de outliers, observa-se que o **desempenho arrecadatório médio** nas campanhas com itens adicionais foi de R\$ 919,96, frente a R\$ 607,20 nas campanhas sem esse recurso. Da mesma forma, o **ticket médio sem outlier** foi significativamente maior quando itens adicionais estavam presentes: R\$ 55,87 contra R\$ 33,83.

Esses resultados reforçam a hipótese de que a **ampliação simbólica e material da entrega** contribui para uma **maior percepção de valor por parte dos doadores**, incentivando doações mais expressivas. No entanto, a **quantidade média de doadores** permaneceu praticamente estável entre os dois grupos, 17,29 nas campanhas com itens adicionais e 17,40 nas campanhas sem, sugerindo que o diferencial reside principalmente na **intensidade do valor doado**, e não na ampliação do número de participantes. Para uma visualização estruturada dos dados, consulte a figura 9.

Tabela B 4*Estatística Descritiva, variáveis de engajamento*

	adicionais	Méd.	Mediana	DP	Mín.	Máx.
quantidade_doadores	0	17,4	19	7,3	6	24
desempenho_arrecadatório	1	17,29	19	6,84	8	40
sem_outlier	0	607,2	678	305,3	126	939
ticket_médio_sem_outlier	1	919,96	883	322,7	214,8	1764
ticket_médio_sem_outlier	0	33,83	39,68	11,25	21	45,2
	1	55,87	53,64	18,85	19,53	115,11

Fonte: Adaptado Software Jamovi

Além do desempenho financeiro, o engajamento nas redes sociais, medido por curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos em duas postagens principais por campanha (anúncio e prestação de contas), se mostrou uma dimensão essencial para avaliar a eficácia das ações de social media marketing da Ação Macarronada.

- **Datas comemorativas e engajamento**

As campanhas vinculadas a datas comemorativas apresentaram índices mais elevados de engajamento em praticamente todas as métricas avaliadas. A média de curtidas na publicação de anúncio foi de 55,80 nessas campanhas, contra 31,09 nas não comemorativas. O mesmo padrão se repetiu nas curtidas da publicação de prestação de contas, com médias de 48,40 e 39,60, respectivamente.

O efeito das datas também foi sentido nos comentários e compartilhamentos. Na publicação de anúncio, campanhas comemorativas alcançaram média de 9,33 comentários (vs. 3,91) e 74,43 compartilhamentos (vs. 29,14), o que demonstra o maior poder mobilizador dessas datas. A postagem de prestação de contas também registrou desempenho superior em todos os indicadores.

Esses dados, representados a seguir na tabela, indicam que as datas comemorativas não apenas aumentam a doação financeira, mas também intensificam o envolvimento emocional e social dos seguidores, estimulando interações públicas com a campanha.

Tabela B 5

Estatística Descritiva, variáveis de engajamento, cruzadas com variável de data comemorativa

	data_comemorativa	Médi.	Mediana	DP.	Mín.	Máx.
publicação_1_curtidas	0	31,09	28	10,27	19	50
	1	55,8	56	17,88	28	93
publicação_1_comentários	0	3,91	3	3,24	0	10
	1	9,33	10	4,64	1	19
publicação_1_compartilham_entos	0	29,14	17	44,08	0	124
	1	74,43	69	64,85	0	178
publicação_1_salvos	0	1,64	1	2,01	0	7
	1	3,27	3	2,6	0	8
publicação_2_comentários	0	5,3	5,5	3,77	0	11
	1	11,93	12	5,61	2	19
publicação_2_curtidas	0	39,6	37	15,66	22	67
	1	48,4	46	23,85	15	105
publicação_2_compartilham_entos	0	3,78	1	4,6	0	12
	1	12,93	13	9,47	0	27
publicação_2_salvos	0	2	2	1,05	0	4
	1	1,87	2	1,41	0	5

Fonte: Adaptado Software Jamovi

- **Formato das postagens: Reels x Carrossel**

O formato de Reels mostrou-se mais eficaz para promover o engajamento digital. As publicações de anúncio feitas em formato de vídeo curto (Reels) tiveram uma média de 48,56 curtidas, superando as feitas com carrossel (40,20). A média de comentários foi quase três vezes maior em Reels (9,25) do que em carrossel (3,50). O destaque mais expressivo, no entanto, foi no número de compartilhamentos: enquanto os carrosséis registraram apenas 0,20 compartilhamentos em média, os Reels alcançaram 77,81, indicando forte viralização desse formato. Isso demonstra o potencial do vídeo para ampliar o alcance orgânico das campanhas e atrair novos apoiadores.

Nas publicações de prestação de contas, a média de curtidas também foi superior nos Reels (51,88) frente aos carrosséis (32,44), o que reforça a ideia de que

o conteúdo em vídeo tende a maximizar o envolvimento dos seguidores até mesmo após a conclusão da campanha. Conforme demonstrado na figura seguinte.

Tabela B 6

Estatística Descritiva, variáveis de engajamento, cruzadas com variável de carrossel/Reels.

		carrossel_Reels	Méd.	Mediana	Mín.	Máx.
publicação_1_curtidas	0	40,2	39	19	56	
	1	48,56	45	20	93	
publicação_1_comentários	0	3,5	2	0	14	
	1	9,25	9	4	19	
publicação_1_compartilhamentos	0	0,2	0	0	1	
	1	77,81	69	0	178	
publicação_1_salvos	0	2,8	1,5	0	7	
	1	2,44	2	0	8	
publicação_2_curtidas	0	32,44	29	15	55	
	1	51,88	48,5	18	105	
publicação_2_comentários	0	3,78	4	0	8	
	1	12,38	12	3	19	
publicação_2_compartilhamentos	0	0,75	0	0	3	
	1	13,88	12,5	4	27	
publicação_2_salvos	0	2,22	2	1	4	
	1	1,75	1,5	0	5	

Fonte: Adaptado Software Jamovi

- **Foco no público infantil**

As campanhas com foco no público infantil apresentaram desempenho superior em praticamente todas as métricas de engajamento. As curtidas na publicação de anúncio atingiram média de 57,36 (vs. 36,53 nas demais campanhas), os comentários chegaram a 10,36 (vs. 4,60) e os compartilhamentos subiram para 77,50 (em relação a 42,82).

Já na publicação de prestação de contas, as campanhas infantis obtiveram média de 53,64 curtidas, 13,55 comentários e 15,45 compartilhamentos, todas superiores às campanhas sem essa característica, dados, que podem ser visualizados a seguir.

Tabela B 7

Estatística Descritiva, variáveis de engajamento, cruzadas com variável de público infantil.

		publico_Infantil	Méd.	Mediana	Mín.	Máx.
publicação_1_curtidas	0	36,53	38	19	64	
	1	57,36	56	32	93	
publicação_1_comentários	0	4,6	4	0	11	
	1	10,36	11	1	19	
publicação_1_compartilhamentos	0	42,82	28	0	157	
	1	77,5	72	0	178	
publicação_1_salvos	0	1,8	1	0	7	
	1	3,64	3	0	8	
publicação_2_curtidas	0	38	32	15	76	
	1	53,64	49	29	105	
publicação_2_comentários	0	5,93	5,5	0	13	
	1	13,55	14	4	19	
publicação_2_compartilhamentos	0	4,46	4	0	12	
	1	15,45	15	0	27	
publicação_2_salvos	0	1,93	2	0	4	
	1	1,91	2	0	5	

Fonte: Adaptado Software Jamovi

- **Presença de itens adicionais**

As campanhas que incluíram itens adicionais (como brinquedos ou material escolar) também tiveram melhor desempenho em termos de engajamento. A média de curtidas na primeira publicação foi de 49,00 (vs. 30,00 nas que não incluíram itens adicionais), enquanto os compartilhamentos saltaram de 15,00 para 66,72. Os comentários também mais que dobraram (7,81 contra 3,80), e os salvamentos foram mais frequentes, sugerindo que esse tipo de campanha gera maior valor percebido e intenção de apoio futuro.

A segunda publicação também refletiu esse padrão: mais curtidas, comentários e compartilhamentos em campanhas com itens adicionais. A média de compartilhamentos foi praticamente o dobro (10,10 contra 5,33), como ilustra o gráfico a seguir.

Tabela B 8

Estatística Descritiva, variáveis de engajamento, cruzadas com variável de adicionais.

	adicionais	N	Méd.	Mediana	Mín.	Máx.
publicação_1_curtidas	0	5	30	28	20	39
	1	21	49	50	19	93
publicação_1_comentários	0	5	3,8	3	1	8
	1	21	7,81	7	0	19
publicação_1_compartilhamentos	0	3	15	17	0	28
	1	18	66,72	53,5	0	178
publicação_1_salvos	0	5	1,2	1	0	3
	1	21	2,9	2	0	8
publicação_2_curtidas	0	4	40,25	42,5	22	54
	1	21	45,76	44	15	105
publicação_2_comentários	0	4	6,25	6,5	1	11
	1	21	9,86	10	0	19
publicação_2_compartilhamentos	0	3	5,33	8	0	8
	1	21	10,1	8	0	27
publicação_2_salvos	0	4	1,5	1,5	0	3
	1	21	2	2	0	5

Fonte: Adaptado Software Jamovi

Essas evidências demonstram que o engajamento digital está fortemente associado a elementos estratégicos das campanhas. O uso de datas comemorativas, formatos Reels, iniciativas com apelo infantil e a oferta de itens adicionais são capazes de ampliar significativamente as interações dos usuários com as postagens, o que, por sua vez, pode impulsionar o alcance orgânico, atrair novos doadores e reforçar o vínculo com os apoiadores recorrentes. No entanto, é importante destacar que essas associações, embora indicativas, não garantem causalidade. Para compreender de forma mais precisa quais variáveis influenciam significativamente os resultados de arrecadação e engajamento, será apresentada, nos resultados, uma análise estatística por meio de regressão linear múltipla.

Apêndice C – Tabela da correlação de variáveis dependentes e independentes da pesquisa

Tabela C 1

Variável 1	Variável 2	r de Pearson	p-val or
publicação_1_salvos	publicação_1_curtidas	0,62	<.001
publicação_2_comentários	publicação_1_comentários	0,53	0,006
publicação_2_compartilhamentos	publicação_1_comentários	0,49	0,014
publicação_2_compartilhamentos	publicação_1_compartilhamentos	0,65	0,001
publicação_2_salvos	publicação_2_curtidas	0,52	0,008
publicação_2_comentários	publicação_2_curtidas	0,67	<.001
publicação_2_compartilhamentos	publicação_2_curtidas	0,57	0,004
publicação_2_compartilhamentos	publicação_2_comentários	0,68	<.001
desempenho_arrecadatório_sem_outlier	publicação_1_curtidas	0,48	0,012
desempenho_arrecadatório_sem_outlier	publicação_1_compartilhamentos	0,48	0,029
ticket_médio_sem_outlier	publicação_2_compartilhamentos	0,41	0,049
ticket_médio_sem_outlier	desempenho_arrecadatório_sem_outlier	0,42	0,031

Fonte: Adaptado Software Jamovi