

A PUBLICAÇÃO VOLUNTÁRIA DE INFORMAÇÕES SOCIOAMBIENTAIS COMO FORMA DE LEGITIMAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR E ACESSO AO MERCADO DE DOAÇÕES.

Marcio Luiz Reis e Pimenta
marcio.pimenta@gmail.com
UNESA

Bruno Leonardo Rosa
bleo.rosa@gmail.com
UFF

Resumo:Embora a publicação de informações socioambientais seja uma realidade para muitas empresas do segundo setor, essa é uma prática pouco adotada nas organizações do terceiro setor. Não é adotada em função da baixa maturidade em governança e principalmente pela falta de conhecimento acerca de seus benefícios. Estabelecer estratégias que possam alcançar grandes doadores, ter acesso ao mercado de doações e ainda aplicar boas práticas administrativas são objetivos complexos em um meio com muita aptidão para as causas socioambientais, mas com grandes desafios quando o tema é a governança ESG. O objetivo desta pesquisa realizada através de dados secundários, é responder qual o padrão mais propício para a publicação de relatórios de sustentabilidade no Terceiro Setor, considerando os seus benefícios frente a legitimação das organizações e a captação de recursos.

Palavras Chave: Legitimação - Mercado de Doações - Relatório de Sustent - Terceiro Setor - Global Reporting Ini

1. INTRODUÇÃO

Embora a publicação de informações socioambientais seja uma realidade para muitas empresas do segundo setor, essa é uma prática pouco adotada nas organizações do terceiro setor. Não é adotada em função da baixa maturidade em governança e principalmente pela falta de conhecimento acerca de seus benefícios.

Estabelecer estratégias que possam alcançar grandes doadores, ter acesso ao mercado de doações e ainda aplicar boas práticas administrativas são objetivos complexos em um meio com muita aptidão para as causas socioambientais, mas com grandes desafios quando o tema é a governança ESG.

O objetivo desta pesquisa realizada através de dados secundários, é responder qual o padrão mais propício para a publicação de relatórios de sustentabilidade no Terceiro Setor, considerando os seus benefícios frente a legitimação das organizações e a captação de recursos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo apresenta um recorte do terceiro setor brasileiro. Aborda as questões relacionadas a origem do terceiro setor brasileiro, o mercado de capitais e a captação de recursos.

Aborda a formulação de estratégias no âmbito do terceiro setor, a teoria da legitimidade, o gerenciamento das impressões e a publicação voluntária de informações socioambientais como oportunidade para as organizações sem fins lucrativos e sua consequente sobrevivência em um contexto cada vez mais complexo.

2.1. TERCEIRO SETOR

A expressão “Terceiro Setor”, cunhada na década de 70 nos Estados Unidos da América e consagrada no Brasil, teve o propósito de caracterizar o setor da sociedade composto por organizações sem fins lucrativos, (SMITH, 1991).

De acordo com os dados de 2021 do Foundation Group, estima-se que no mundo existam 10 milhões de organizações sem fins lucrativos. Nos EUA, país onde existem aproximadamente 1,8 milhões de organizações, o Terceiro Setor emprega aproximadamente 11,9 milhões de pessoas o que corresponde a terceira maior indústria de emprego no país, atrás apenas do varejo e da manufatura.

Já a plataforma digital Volunteers.org em sua última divulgação em 2016, estima que existam na Índia 3,3 milhões de organizações, isto é, uma organização para cada 400 habitantes. Na Austrália existem mais de 600.000 organizações o que representam 8% da força de trabalho australiana e na África do Sul, em média, 68 novas organizações são registradas todos os dias.

No Brasil, apesar de algumas controvérsias históricas, o Terceiro Setor teve suas origens nas obras religiosas das Santas Casas de Misericórdia, mais especificamente na Santa Casa de Misericórdia de Santos, em São Paulo, no ano de 1543 (GONÇALVES, 2015).

O Terceiro Setor nasceu pelas mãos da caridade, sob a égide da Igreja Católica e representou os princípios e práticas consagradas, à época, pelas instituições portuguesas.

Venceu a ditadura militar, conquistou seu lugar na sociedade democrática e é responsável por dar voz a inúmeros coletivos não contemplados nas políticas públicas e desconhecidos da grande maioria da população.

Segundo GOHN (2000) o Terceiro Setor brasileiro destaca-se por ser um ponto em comum onde todos falam em nome da cidadania, contudo, é um setor contraditório pois

integra entidades progressistas e conservadoras numa espécie de Frankenstein, heterogêneo e com múltiplas facetas, onde coexistem ações sociais com foco em uma sociedade mais justa e ações meramente assistenciais.

Tendo como parâmetro os critérios da publicação FASFIL – Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil do IBGE (2004) em conformidade com a COPNI - Classification of the Purposes of Non-Profit Institutions Serving Households das Nações Unidas UNSD (1999) e do Mapa das Organizações da Sociedade Civil IPEA (2021), chegamos ao final de 2021 com 815.676 Organizações da Sociedade Civil (OSCs) divididas em duas categorias: as Fundações Privadas e as Associações sem Fins Lucrativos.

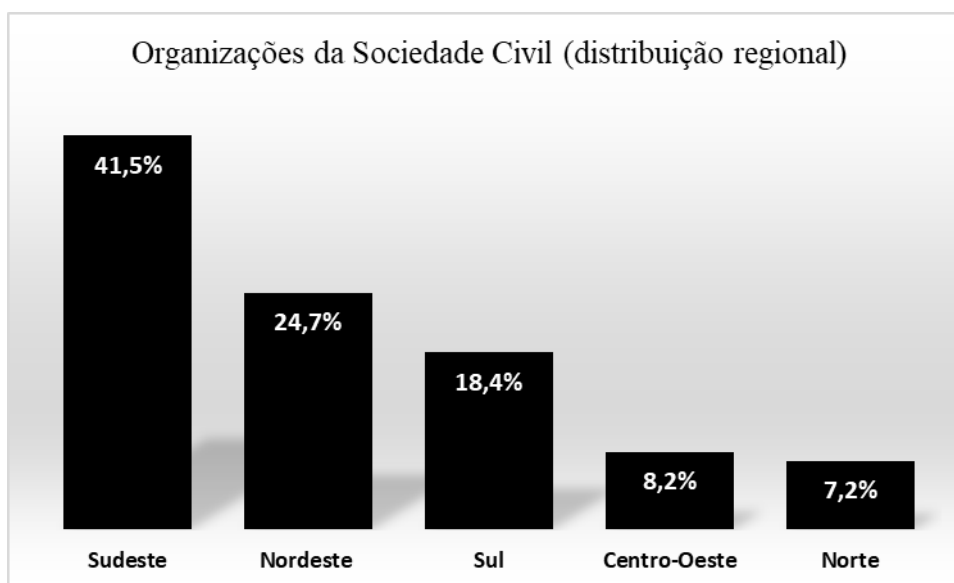


Figura 1: Organizações da Sociedade Civil (distribuição regional)
Fonte: Mapa das Organizações da Sociedade Civil (adaptação do autor)

Quando focamos o nosso olhar na questão da regionalidade temos uma distribuição onde o Sudeste continua sendo a região com o maior número de organizações com 41,5%, seguida pelo Nordeste com 24,7%, pelo Sul com 18,4%, pelo Centro-Oeste com 8,2% e pelo Norte com 7,2%.

Integrar-se a este universo, é uma tarefa que demanda não somente vontade e abnegação. Para ser considerada uma organização FASFIL, as organizações devem, segundo o IBGE (2004) ser: a) privadas; b) sem fins lucrativos; c) institucionalizadas; d) voluntárias e) autoadministradas.

Privadas por não estarem inseridas no aparelho de Estado. Sem fins lucrativos por não distribuírem excedentes entre os diretores e não possuir como razão principal a geração de lucros. Institucionalizadas por serem legalmente constituídas. Voluntárias em função de suas atividades serem livremente decididas pelos seus fundadores e, por fim, autoadministradas ou capazes de gerenciar suas próprias atividades.

Atender a esses requisitos nos remete, aparentemente, ao simples ato de cumprir algumas poucas exigências legais. Contudo, na prática, tais exigências demandam das organizações um conhecimento que está longe de ser encontrado na maior parte das organizações do Brasil.

A grande maioria das organizações nascem do altruísmo de seus fundadores. Nascem da necessidade extrema, da impaciência de muitos em esperar o Estado se mobilizar para resolver os diversos problemas sociais, da indignação de pequenos grupos que deixaram de



vislumbrar um futuro mais digno e principalmente da vigilância cívica de membros da nossa sociedade.

Muitas destas organizações não possuem as condições mínimas para implementar práticas administrativas que as permitam se formalizar e administrar profissionalmente o seu cotidiano e as questões socioambientais.

Dentre todos os desafios enfrentados atualmente pelo Terceiro Setor, a captação de recursos e a administração profissional talvez sejam as maiores mazelas, independentemente das questões controversas ligadas a falta de apoio governamental e a respeito do gerencialismo discutido por alguns autores.

Em face do exposto, faz-se necessário se estabelecer estratégias para a alteração deste quadro e a publicação voluntária de informações socioambientais das organizações sem vínculos com a administração pública, tende a ser uma forma promissora de aumentar a captação de recursos através de estratégias de legitimação e práticas de governança socioambientais.

2.2. MERCADO DE DOAÇÕES E A CAPTAÇÃO DE RECURSOS NO TERCEIRO SETOR

O mercado de capitais das nações desenvolvidas pode ser considerado como um mecanismo de governança que evidencia o desempenho das empresas (DE MENDONÇA, 2004).

Essa prática atrai e repele investidores das empresas e, muitas vezes, faz com que os investimentos necessários para o crescimento e perpetuação da empresa fiquem fora de alcance.

Guardando as devidas proporções essa também é a lógica do mercado de doações no terceiro setor.

O mercado de doações espelha-se na lógica do mercado de capitais, isto é, na liberdade de que todo doador possui de aportar seus recursos em uma organização com base em seus próprios critérios (DE MENDONÇA, 2004).

De acordo com a PESQUISA DOAÇÃO BRASIL 2020, a crise econômica que assola o país, agravada pela pandemia e pelo cenário de incerteza para o futuro, foram as responsáveis pela diminuição das doações, sobretudo nas classes de menor renda. Parte da população que praticava o ato de doação passou a necessitar de doações.

O efeito pandêmico foi responsável também pela alteração das prioridades dos brasileiros, que migraram as suas doações dos campos da saúde e crianças para o combate a fome e a pobreza segundo a mesma pesquisa.

Números da décima quarta edição do Benchmarking do Investimento Social Corporativo, pesquisa bienal quantitativa, que integra 324 grandes empresas e 17 institutos/fundações empresariais, revelam a importância do mercado de doações (COMUNITAS, 2021).

Mesmo em um momento com cenário econômico desfavorável como o do ano de 2020 o investimento social corporativo chegou a R\$ 5 bilhões e no período compreendido entre 2010 e 2017 foi responsável por investimentos próximos a R\$ 25 bilhões.

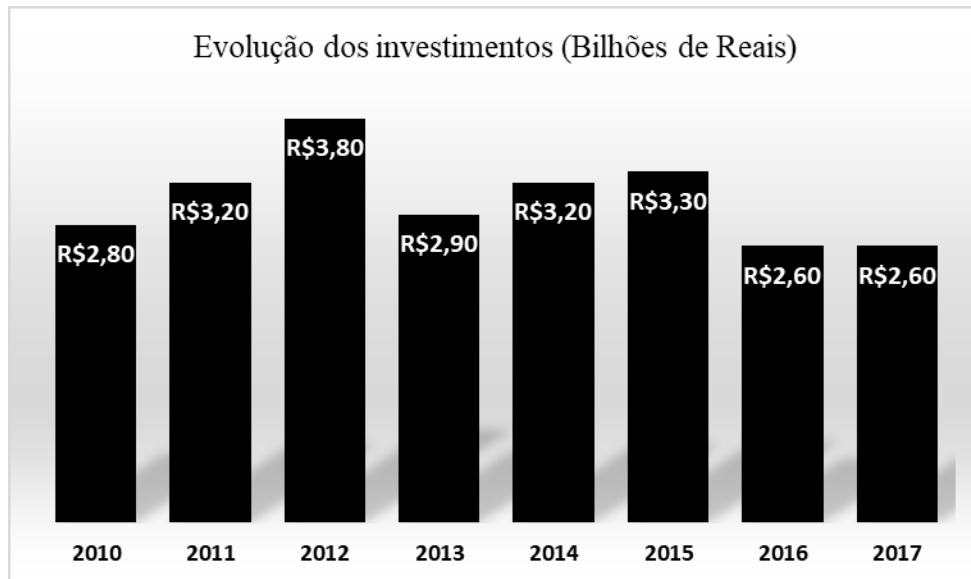


Figura 2: Evolução dos investimentos (Bilhões de Reais)

Fonte: Benchmarking do Investimento Social Corporativo (adaptação do autor)

Instabilidade política e econômica, o uso inadequado dos recursos naturais, as mudanças climáticas entre outras mazelas, passaram a ser percebidas de forma mais significativa e mesmo em meio a todas essas dificuldades os investimentos se mantiveram sempre acima dos dois bilhões de reais, como mostra a série da figura 2.

Já o montante dos recursos públicos ao longo do período equivalente, nos mostra um investimento da ordem de R\$ 75 bilhões segundo os dados apresentados pelo Perfil das organizações da sociedade civil no Brasil (LOPES, 2018).

Considerando que os recursos disponíveis estão gradativamente diminuindo conforme as estatísticas nos mostram e a competição por esses mesmos recursos torna-se maior e mais qualificada, é possível afirmar que entramos em um momento em que se demanda das organizações uma maior resiliência e uma sofisticada formulação de estratégias para vencer as adversidades, a competição voraz por recursos e alcançar os benefícios do mercado de doações.

2.3. FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS NO TERCEIRO SETOR

A estratégia para WHITTINGTON (2004) pode ser entendida como uma prática social assim como outras e pode ser perfeitamente trabalhada para que qualquer pessoa a utilize, seja no campo doméstico, político ou educacional.

Quanto as suas possíveis abordagens, WHITTINGTON (2002) preconiza a existência de quatro abordagens a saber: (1) clássica, (2) evolucionária; (3) processual e (4) sistêmica que se diferenciam em duas dimensões: os resultados da estratégia e os processos pelos quais ela acontece.

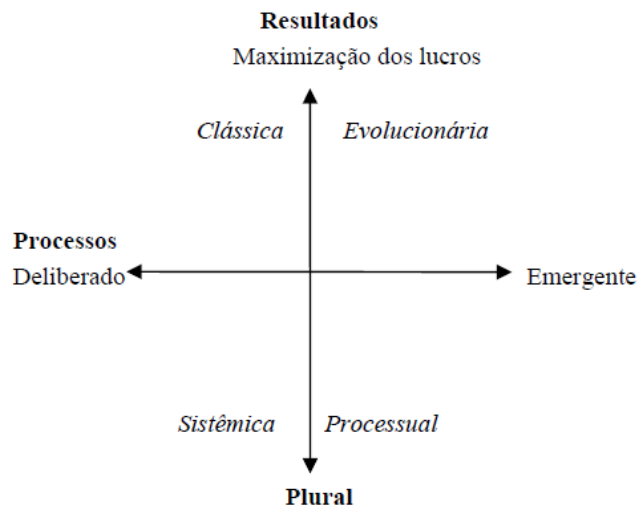


Figura 3: Perspectivas genéricas sobre estratégia
Fonte: Whittington (2002)

No eixo vertical mede-se os resultados que a estratégia pode produzir. No eixo horizontal mensuramos o grau de participação dos envolvidos, medindo o quanto a estratégia é fruto de processos deliberados ou emergentes. As abordagens sistêmica e processual são mais pluralistas, enquanto a clássica e a evolucionária enfocam a maximização dos lucros.

No contexto do terceiro setor a abordagem que tende a ser a mais assertiva é a sistêmica tendo em vista os princípios e convicções do setor e, principalmente, o fato de que as decisões são tomadas não somente pela perspectiva econômica e sim a partir das pressões do sistema social na organização, isto é, tendem a levar em consideração todas as partes interessadas da organização.

É fato que a estratégia esteve por muito tempo ligada as organizações com fins lucrativos desde a sua origem no ano de 1960, podendo, segundo PEREIRA et al (2006), nos induzir a pensar, de forma equivocada, que o tema não seja aplicável ao Terceiro Setor.

Entretanto, a estratégia como abordagem não é hermética ao ponto de ser aplicável exclusivamente a um tipo de organização ou a uma situação específica. Pode e deve ser aplicada em todas as organizações. Deve fazer parte do cotidiano dos administradores, sejam eles sociais ou não, e deve sempre estar integrada ao processo de tomada de decisão.

2.4. LEGITIMAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

A legitimidade segundo SUCHMAN (1995, p. 574) é uma percepção ou suposição generalizada que as ações de uma entidade são desejáveis, adequadas ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições.

OLIVER (1991) aponta que a legitimidade é o principal meio pelo qual as organizações conseguem obter e manter os recursos. Infere-se que quando organizações integrantes do mercado de doações identificam características em comum em seus parceiros, começa-se a criar um elo virtuoso e tendem a exercer maior apoio a causa da organização. É o início de um processo de confiança.

Essas características podem ser descritas sob a égide de valores morais como a ética e a responsabilidade socioambiental, mas também através da administração moderna como por exemplo através de: políticas, estratégias, estruturas, tecnologias e práticas administrativas.

Em ambos os casos tende a ser possível encontrar, sob o olhar das teorias organizacionais, traços de um isomorfismo mimético.



Postula-se também que por ser um setor com forte apelo social, as organizações compreendem melhor que o ambiente é socialmente construído pela ação de diferentes atores e a partir daí torna-se mais simples a sensibilização de todos frente a uma estratégia de legitimidade.

Diante da estratégia da legitimidade, uma forma de se conseguir êxito é estabelecer a comunicação eficaz com todas as partes interessadas e, nesse sentido a divulgação de informações corporativas, principalmente, as socioambientais são fatores críticos de sucesso na construção e na legitimação das organizações.

Para PIMENTEL (2004) as políticas de divulgação podem vir a influenciar a percepção de stakeholders externos e é considerada uma importante ação empresarial.

2.5. PUBLICAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOCIOAMBIENTAIS

FERNANDES, OLIVEIRA, LEBARCKY (2009) apontam em sua pesquisa que o Terceiro Setor vem demonstrando uma crescente consciência a respeito da necessidade da demonstração de resultados, não somente para atender a seus stakeholders, mas também pela maior competição por recursos.

Sob estas condições temos um caminho frutífero tendo a comunicação como um excelente instrumento organizacional e que pode perfeitamente estar vinculada ao gerenciamento das impressões.

O gerenciamento de impressões de acordo com ROSENFELD (1997), no âmbito interno ou externo das organizações, pode ser encarado como uma forma de evitar uma imagem negativa e através da taxonomia proposta por MOHAMED, GARDNER, PAOLILLO (1999) torna-se mais fácil optar por um caminho que leve a organização a construir a sua legitimidade de forma direta, assertiva e com base na exemplificação.

Esse caminho marcado pela adoção da tática de exemplificação é segundo C DE MENDONÇA e AMANTINO-DE-ANDRADE constituído de ações promocionais de integridade, responsabilidade social e confiabilidade moral.

Quanto a comunicação, uma perspectiva convergente para se conquistar a legitimidade e gerenciar eficazmente as impressões organizacionais advém da divulgação de informações corporativas da arena socioambiental.

A divulgação de informações corporativas, de forma voluntária, além de apoiar a construção da legitimidade das organizações, se apresenta como um dos pilares da governança corporativa no Terceiro Setor e faz parte não somente de informar o que está sendo realizado pelas Organizações.

Não é, apenas, o cumprimento de responsabilidades fiduciárias, não é a criação e distribuição de um relatório que atenda a práticas meramente administrativas e nem tão pouco é uma lista de atividades para compor o website da organização.

Diz respeito a prestar contas ao corpo social que interage com a empresa ou organização, sobretudo quanto ao seu desempenho de natureza sustentável. É a mudança de uma gestão de *shareholders* para a amplitude do pensamento moderno a partir da teoria dos *stakeholders*.

É participar à sociedade o avanço de suas práticas socioambientais e a contribuição dada no sentido de diminuir as lacunas sociais no contexto da organização.

Não é raro que tal processo seja transformado em um relatório de atividades ou uma apaixonada exposição da causa fruto da baixa maturidade gerencial, contudo, estamos diante de um processo que é cada vez mais significativo para as organizações pois permite, também,

tangibilizar as ações socioambientais, isto é, aos olhos dos doadores é possível enxergar a proposta de valor de cada organização e diminuir os riscos de investimentos desagradáveis.

Tal fato é consubstanciado por GUIRAL (2012) que em sua obra destaca o uso de informações socioambientais, por parte dos stakeholders, para mitigar eventuais riscos decorrentes do mal gerenciamento do processo de sustentabilidade.

De acordo com DAUB (2007), existem três tipos de relatórios de sustentabilidade: a) Relatórios Sociais, utilizados com frequência na década de 1970; b) Relatórios Ambientais, criados no fim dos anos de 1980 e c) Relatórios Anuais, que desde a metade da década de 1990, acabam por integrar as informações éticas, sociais e ambientais das organizações.

Tendo em vista o panorama posto pelo Jornal Valor Econômico (2022), veículo destinado a mídia corporativa, em sua coluna especializada em governança socioambiental, não existe um padrão único para os relatórios socioambientais, mas existem alguns “frameworks” que são mais aceitos internacionalmente.

Segundo o prestigiado jornal os principais padrões são: Global Reporting Initiative (GRI), Sustainability Accounting Standards Board (SASB), Task Force on Climate Related Financial Disclosures (TCFD) e Carbon Disclosure Project (CDP).

Dentre esse cardápio de opções e outros tantos utilizados no mundo, DAUB (2007), afirma que os procedimentos de elaboração de Relatórios de Sustentabilidade preconizados pelo GRI tornaram-se os mais utilizados no mundo.

3. ANÁLISES

Quando examinamos as empresas mundiais e a sua aderência aos relatórios padronizados de sustentabilidade através da pesquisa KPMG Survey of Sustainability Reporting (KPMG, 2020) fica claro como tais padrões são importantes no ambiente contemporâneo.

A pesquisa nos mostra que no grupo das 100 maiores empresas, por receita, em cada um dos 52 países pesquisados a aderência a relatórios de sustentabilidade é de 90% nas Américas, 77% na Europa, 59% na África e Oriente Médio e 84% na Ásia e Pacífico.

No Brasil o percentual é de 85%. Nos mostra também que a aplicação de padrões de relatórios de sustentabilidade é cada vez mais intenso e o Global Reporting Initiative (GRI) é o padrão mais utilizado por cerca de dois terços das 100 maiores empresas participantes da pesquisa.

Ao compararmos as maiores empresas doadoras do Brasil segundo o ranking da FORBES (GALINA, 2021), com valor igual ou superior a 50 milhões de reais, e suas práticas de divulgação de informações socioambientais, veremos que as quinze empresas selecionadas utilizam o padrão GRI em suas demonstrações socioambientais.

Se ampliarmos a amostra veremos que o padrão GRI é majoritário dentre as cem empresas.

Além das práticas do Global Reporting Initiative é possível identificar no Brasil a presença relevante do Relato Integrado do IIRC - International Integrated Reporting Council.

O Relato Integrado (IIRC, 2013) é uma abordagem que pretende aumentar a qualidade das informações financeiras e não financeiras e se propõe a explicar aos provedores de capital financeiro como o valor é criado ao longo do tempo na organização.

A adoção do Relato Integrado não está presente apenas de forma voluntária no Brasil, é fruto também de um isomorfismo coercitivo obtido através da resolução N° 14 da Comissão de Valores Mobiliários, do Comunicado Técnico Geral (CTG) 09 do Conselho Federal de

Contabilidade, da Lei n. 13.303 que dispõe sobre os requisitos de transparência das empresas públicas e as sociedades de economia mista e que trazem a reboque as organizações de todos os setores.

4. CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como objetivo identificar qual o padrão mais propício para a publicação de relatórios de sustentabilidade no Terceiro Setor, considerando os seus benefícios frente a legitimação das organizações e a captação de recursos.

Os dados demonstraram que a divulgação de informações corporativas, de forma voluntária, além de apoiar a construção da legitimidade das organizações, é imprescindível como prática de governança e tende a ser um elemento catalizador para o sucesso da captação de recursos e o acesso ao mercado de doações do Terceiro Setor.

Tende a ser também uma oportunidade no que tange a mitigação de eventuais riscos decorrentes do mal gerenciamento do processo de sustentabilidade segundo GUIRAL (2012).

Considerando que no Brasil o percentual de aderência aos relatórios padronizados é de 85% e o Global Reporting Initiative é o padrão mais utilizado por cerca de dois terços das 100 maiores empresas participantes da pesquisa realizada pela KPMG (KPMG, 2020).

Tendo em vista que as maiores empresas doadoras do Brasil, segundo o ranking da FORBES (2021), utilizam práticas de divulgação de informações socioambientais, alinhadas ao padrão da Global Reporting Initiative em suas demonstrações socioambientais.

E levando em conta também que a adoção do Relato Integrado é, de certa forma, uma prática coercitiva ligada a estrutura de governança de tantas outras empresas listadas em bolsa, ligadas a administração pública e membros de destaque do mercado de doações.

Conclui-se que as Organizações do Terceiro Setor devem investir fortemente na divulgação de informações socioambientais com o objetivo de alcançar a eficácia de suas ações e o atingimento de sua missão, mas também, como forma de perpetuar a sua existência e apoiar à sociedade esquecida pelo Poder Público.

Conclui-se também que suas demonstrações devem considerar o padrão preconizado pelo Global Reporting Initiative, sendo integradas com o Relato Integrado.

5. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Por se trabalhar com dados secundários oriundos de várias organizações e veículos de comunicação não foi possível verificar o arcabouço metodológico de cada fonte de informação. Foi considerado como elemento garantidor de qualidade e rigor acadêmico a reputação ilibada de cada organização citada.

Por fim deixamos como sugestão a realização de pesquisas que possam avaliar quais as práticas adotadas pelas organizações no terceiro setor e identificar como foi realizado o alinhamento com os padrões abordados na pesquisa.

6. REFERÊNCIAS

25 FACTS AND STATS ABOUT NGOS WORLDWIDE. Volunteers.org. 2016. Disponível em: <<https://volunteers.org/25-facts-and-stats-about-ngos-worldwide/#:~:text=There%20are%20more%20than%20129%2C000,than%2053%20billion%20euros%20annually.&text=The%20NGO%20sector%20in%20England,943%2C000%20trustees%2C%20and%203%2C200%2C000%20volunteers.>> Acesso em: 12/07/2021

50 NONPROFIT FACTS AND STATISTICS. Foundation Group. 2021. Disponível em: <<https://www.501c3.org/50-nonprofit-facts-and-statistics/>>. Acesso em: 12/07/2021

C DE MENDONÇA, J. Ricardo; AMANTINO-DE-ANDRADE, Jackeline. Gerenciamento de impressões: em busca de legitimidade organizacional. *Revista de administração de empresas*, v. 43, p. 36-48, 2003.

CFC. Conselho Federal de Contabilidade; Comunicado Técnico Geral (CTG) 09, Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=406946#:~:text=D%C3%BAvidas%20Frequentes,Norma%20Brasileira%20de%20Contabilidade%20CTG%2FCFC,9%20DE%2026%2F11%2F2020&text=Aprova%20o%20CTG%2009%2C%20que,Conceitual%20B%C3%A1sica%20do%20Relato%20Integrado>> Acesso em 14 de junho de 2022.

COMUNITAS; Benchmarking do Investimento Social Corporativo, 2021, Disponível em: <<https://bisc.org.br/conteudo-dados/>> Acesso em 14 de junho de 2022.

CVM; Comissão de Valores Mobiliários. Resolução CVM Nº 14, de 9 de dezembro de 2020 Disponível em: <<https://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/resolucoes/resol014.html>> Acesso em 14 de junho de 2022.

DAUB, Claus-Heinrich. Assessing the quality of sustainability reporting: an alternative methodological approach. *Journal of Cleaner Production*, v. 15, n. 1, p. 75-85, 2007.

DE MENDONÇA, Luciana Rocha; MACHADO FILHO, Cláudio Antônio Pinheiro. Governança nas organizações do terceiro setor: considerações teóricas. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, v. 39, n. 4, 2004.

FERNANDES, A. R.; OLIVEIRA, A. R.; LEBARCKY, F. V. Avaliação de Desempenho Organizacional no Terceiro Setor: um Estudo sobre a Viabilidade de Aplicação do Balanced Scorecard. In: XXXIII EnANPAD, 2009, SÃO PAULO.

GALINA, Délcio. Revista Forbes. 100 empresas que fizeram as maiores doações no Brasil. *Revista Forbes*. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2020/09/100-maiores-empresas-doadoras-do-brasil/>> Acesso em 15 de julho de 2022.

GOHN, Maria da Glória. Mídia terceiro setor e MST: impactos sobre o futuro das cidades e do campo. *Cadernos de Pesquisa*, p. 213-213, 2001.

GONÇALVES, TANDARA DIAS ET AL. MOVIMENTOS HISTÓRICOS DO TERCEIRO SETOR NO BRASIL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA. *Salão do Conhecimento*, 2015.

GUIRAL, Andrés. Corporate social performance, innovation intensity, and financial performance: Evidence from lending decisions. *Behavioral Research in Accounting*, v. 24, n. 2, p. 65-85, 2012.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil: 2002. 2. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. (Estudos e Pesquisas: Informação Econômica, n. 4). Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv5428.pdf>> Acesso em 14 de junho de 2022.

IIRC - International Integrated Reporting Council. A estrutura internacional para relato integrado. 2013. Disponível em: <<http://www.integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-Portugese-final-1.pdf>> Consultado em 14 de junho de 2022.

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Mapa das Organizações da Sociedade Civil (MOSC). 2020. Disponível em: <<https://mapaosoc.ipea.gov.br/mapa>> Acesso em 14 de junho de 2022.

KPMG; KPMG Survey of Sustainability Reporting, 2020, Disponível em: <<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/11/the-time-has-come.pdf>> Acesso em 14 de junho de 2022.

LOPEZ, F. Perfil das organizações da sociedade civil no Brasil. Brasília: Ipea, 2018, Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/180607_livro_perfil_das_organizacoes_da_sociedade_civil_no_brasil.pdf> Acesso em 14 de junho de 2022.

MOHAMED, A. Amin; GARDNER, William L.; PAOLILLO, Joseph GP. A taxonomy of organizational impression management tactics. *Journal of Competitiveness Studies*, v. 7, n. 1, p. 108, 1999.

OLIVER, Christine. Strategic responses to institutional processes. *Academy of management review*, v. 16, n. 1, p. 145-179, 1991.

PEREIRA, Mauricio Fernandes et al. Afinal, como se formam as estratégias? O processo de formulação estratégica em uma organização do terceiro setor. *INMR-Innovation & Management Review*, v. 3, n. 1, p. 56-75, 2006.

PESQUISA DOAÇÃO BRASIL 2020. IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. Coordenação Andréa Wolffenbüttel. -- São Paulo : IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, 2021.

PIMENTEL, Luís et al. Contabilidade ambiental: divulgação de informação. 2004.

ROSENFELD, Paul. Impression management, fairness, and the employment interview. *Journal of business ethics*, v. 16, n. 8, p. 801-808, 1997.

SMITH, DAVID HORTON. Four sectors or five? Retaining the member-benefit sector. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, v. 20, n. 2, p. 137-150, 1991.



SUCHMAN, Mark C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995.

UNSD. UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION. Classification of the Purposes of Non-Profit Institutions Serving Households. 1994. Disponível em <<https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ/Structure>> Acesso em 14 de junho de 2022.

WHITTINGTON, R. O que é estratégia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

WHITTINGTON, Richard. Estratégia após o modernismo: recuperando a prática. *RAE-revista de administração de empresas*, v. 44, n. 4, p. 44-53, 2004.