



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação

**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS - ESAN  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**GRACE BACATANO DOS SANTOS**

**A IMPORTÂNCIA DAS CARACTERÍSTICAS CORPORATIVAS PARA A  
CAPTAÇÃO DE RECURSO NAS ENTIDADES SEM FINS LUCRATIVOS**

**CAMPO GRANDE – MS  
2023**



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação

**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS - ESAN  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**GRACE BACATANO DOS SANTOS**

**A IMPORTÂNCIA DAS CARACTERÍSTICAS CORPORATIVAS PARA A  
CAPTAÇÃO DE RECURSO NAS ENTIDADES SEM FINS LUCRATIVOS**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado à banca examinadora da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Emanuel Marcos Lima

**CAMPO GRANDE – MS  
2023**

## RESUMO

O presente estudo abordou as características corporativas e a influência que elas possuem na sociedade para arrecadar recursos. Diante disso, o objetivo do estudo foi analisar a percepção dos acadêmicos de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Mato Grosso Sul, campus de Campo Grande, sobre a importância das características para a captação de recursos nas entidades sem fins lucrativos, desse modo, classificada como descritiva exploratória. Os resultados contribuíram para uma compreensão melhor das características corporativas e como elas afetam positivamente para a arrecadação de recursos para as entidades sem fins lucrativos.

**Palavras-chave:** Características corporativas; terceiro setor; entidades sem fins lucrativos.

## **ABSTRACT**

The Present study addressed the Corporate characteristics and the influence they have in society to raise funds, In Views of this, The objective of the study was to analyze the perception of academics of accounting sciences of the Federal University of Mato Grosso do Sul, Campo Grande Campus, on the importance of these characteristics for raising funds in non- profit entites, thus classified as Exploratory Descriptive, The results contributed to a Better understanding of corporate characteristics and how they Positively affects Fundraising for non - Profit entites.

**Keywords:** corporate characteristics; third sector; non-profit entities.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>06</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>07</b>
<b>2.1 História do Terceiro Setor no Brasil .....</b>	<b>07</b>
<b>2.2 Características Corporativas.....</b>	<b>08</b>
2.2.1 Reputação Corporativa.....	09
2.2.2 Identidade e Imagem Corporativa .....	09
2.2.3 Comunicação Corporativa .....	10
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>11</b>
<b>4. ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>12</b>
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>19</b>

## 1 INTRODUÇÃO

São três pilares econômicos que atuam em sociedade, o primeiro é conhecido como o setor estatal que seria uma entidade governamental, como os órgãos, fundações públicas, e as autarquias que têm a obrigatoriedade de fornecer segurança para a população, como moradia, educação e saúde. O segundo setor é conhecido como as redes privadas, todo aquele que exerce atividade econômica com a função de lucrar sobre as suas organizações. Por último, se encontra o terceiro setor que seria as entidades sem fins lucrativos de iniciativa própria e privada que tende a suprir as lacunas do estado, prestando serviços de bem comum.

O surgimento do terceiro setor veio através das igrejas, compilado pela preocupação social e assistencial dos religiosos que com o tempo foram moldando a sociedade para inserir as entidades sem fins lucrativos (Ebsen, 2004). Atualmente, o terceiro setor engloba diversas vertentes, como instituições, organizações, associações, fundações, dentre outras que tem como finalidade agregar na sociedade trazendo mudanças significativas.

Além disso, desfruta de imunidade e isenção de tributos, com títulos e certificados que agregam no recebimento de recursos públicos, bem como, parcerias por meio de convênios e contratos corporativos (CARNEIRO; OLIVEIRA; TORRES, 2011).

De acordo com o IBGE (2022), no Brasil existe 8,6 milhões de pessoas desempregadas, sendo a taxa de desemprego de 7,9%. Conseqüentemente, o estado não consegue sozinho suprir a alta demanda para as necessidades básicas, como alimentos, educação, saúde e entre outras. Desse modo, as entidades sem fins lucrativos vêm contribuindo no preenchimento dessas lacunas que o estado não consegue alcançar.

De acordo com a Revista Exame (2019, apud TACHIZAWA, 2019), uma pesquisa realizada no ano, aponta que as entidades sem fins lucrativos movimentavam mais de US\$ 1 trilhão em investimentos no mundo, sendo cerca de US\$ 10 bilhões deles no Brasil, o equivalente a 1,5% do PIB. Sendo assim, é considerada a oitava economia do mundo com estimativa de 8% do PIB do planeta, empregando 1,2 milhões de pessoas e 20 milhões de voluntários.

Lengler, Cruz e Jacobsen (2010), destacam que as formas de arrecadação de recursos ocorrem através do planejamento estratégico juntamente com o Marketing,

que sendo bem elaborado, conseguem recursos físicos como dinheiro e doações de produtos ou recurso humanitário, como trabalho voluntário.

Além disso, Gray e Balmer (1998), afirmam que as características de Reputação, identidade, imagem e comunicação podem influenciar no desenvolvimento de projetos e arrecadação de recursos, pois por serem características interligadas entre si, possuem uma representatividade significativa em uma organização e de grande influência para captação de recurso para as entidades de sem fins lucrativos.

Mas o foco do Terceiro Setor não é o montante de dinheiro, e sim trazer uma concepção de prática de valores, que motivam os indivíduos o aperfeiçoamento do seu ser e na do próximo, o amadurecimento de cidadania. O poder de influência do Terceiro Setor é um impacto na sociedade, pois o ato de militância, as mudanças e inovações sociais mais significativas se deram através da importância da sua presença, portanto, não é apenas se tratar de voluntarismo, e sim, no crescimento pessoal (MARTINS et al., 2011).

O estudo tem como objetivo analisar a percepção dos alunos a partir do segundo ano do curso de ciências contábeis da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), campus de Campo Grande, sobre a importância das características corporativas para a captação de recursos nas entidades sem fins lucrativos.

Diante dos aspectos apresentados, estabelece-se a seguinte questão de pesquisa: “Qual a percepção dos acadêmicos de Ciências Contábeis da UFMS sobre a importância das características corporativas para a captação de recursos nas entidades sem fins lucrativos?” Espera-se com a pesquisa, verificar se essas características influenciam na hora da escolha de realizar uma doação para determinada entidade.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 História do Terceiro Setor no Brasil**

O terceiro setor teve início no século XVI e XVII, na Europa, América do Norte e até mesmo na América Latina, sobre caráter religioso, como ato de benevolência. No entanto, a expressão “terceiro setor” passa a ser utilizada pela primeira vez nos

Estados Unidos, pois é uma tradução do termo “*third sector*” (ALBUQUERQUE, 2006).

Posto isso, as entidades sem fins lucrativos surgiram antes mesmo do setor se estruturar como o terceiro setor no Brasil. Toma-se como grande referência a Santa Casa de Misericórdia de Santos, o hospital mais antigo do Brasil, fundado em 1543 que tem o seu funcionamento normalmente nos tempos de hoje (BHBIT, 2016?).

Conforme o andamento do período colonial até o século XIX, foi se construindo novas organizações religiosas com o princípio de assistência às comunidades (SILVA, 2010).

Com a chegada do Regime Militar em 1964, ficou claro que “a Igreja ficou acima do Estado, como na Idade Média, e outras vezes o Estado se sobrepôs sob a Igreja” (PEREIRA, 2008, n.p), portanto, houve a separação do estado com a igreja para fomentar as relações. No entanto, apenas as organizações do terceiro setor que o governo tinha controle estavam atuando.

Com essa mudança de separação, no século XX, Albuquerque (2006, p.10) afirma: “O mundo se viu diante de problemas locais, regionais, nacionais e mundiais que dependiam da articulação de um amplo espectro de agentes sociais” sendo este o ponto chave para o surgimento das entidades sem fins lucrativos devido o estado não estar preparado e possuir condições para atender toda a população.

De acordo com Martins et al. (2011), a constituição de 1988 definiu o conceito de cidadania, traçando políticas sociais e causando o surgimento de outras leis. Sendo assim, fortalecendo e protegendo as entidades sem fins lucrativos.

Nesse contexto, o terceiro setor passa a ter um papel fundamental no século XXI, devido ao estado considerar as suas atividades prestadas com mais eficiência para a população. (SILVA, 2010).

## **2.2 Características Corporativas**

As características corporativas são meios de comunicação das entidades com a sociedade, são meios de se auto propagar para conseguir visibilidade. Dentre elas, para Gray e Balmer (1998), se destacam a reputação, identidade, imagem e comunicação que são características interligadas e de suma importância para o



desenvolvimento das ações, por serem de fácil desenvoltura e entendimento voltado para as entidades sem fins lucrativos.

### **2.2.1 Reputação Corporativa**

A reputação é vista além do que os olhos podem ver, vem carregada no nome os anos de dedicação no mercado e a sua contribuição para a sociedade, através desse fato, Gray e Balmer (1998), afirma que a reputação é o que pode influenciar na contribuição e suporte de terceiros, a visão de reputação positiva ou negativa dos *stakeholders* são importantes para as entidades.

Segundo Neto (2010), a reputação é construída ao longo do tempo, com comunicação e identidade própria através do seu público, assim, define que as entidades através desses fatores passam a ter uma reputação positiva na sociedade. Da mesma forma, para Carvalho e Moreira (2013), a reputação é construída através de um fator, que para os autores é definido através da identidade e marca corporativa.

Do contrário dos autores supracitados, para Davies et al. (2001), a reputação é o que define a identidade e a imagem. No entanto, o fato da entidade em possuir uma reputação é importante, pois os doadores conferem essa qualidade para avaliação na hora da doação (TRUSSEL; PARSONS, 2007, apud MEDEIROS; GALVÃO; OLIVEIRA, 2015, p. 04).

### **2.2.2 Identidade e Imagem Corporativa**

A auto propagação dos serviços de uma entidade pode ser definida como identidade da imagem que ela possui, pois através da percepção dos *Stakeholders*, a entidade tem a troca de informações e comunicação forte com a população, sendo assim, se mantendo presente na sociedade e fazendo com que ela seja reconhecida por seus serviços. (ÂNGELO; VANCE, 2007).

Para Gray e Balmer (1998), a construção de imagem possui um sistema de comunicação com a sociedade ao longo do tempo, seja pelo nome, logotipo, sinalização, publicidade e relações públicas. São essas marcações que constroem uma identidade forte e merecedora para uma reputação positiva no mercado. Para

tanto, os autores definem também que a identidade ocorre através dos componentes definidos por estratégia, filosofia, cultura e o desenho organizacional da empresa.

Sendo assim, a identificação é traduzida pela afinidade pessoal com a identidade organizacional, fazendo com que desenvolva uma base e manutenção no aprimoramento no desempenho da identidade corporativa (BALMER, 1997, apud THOMAZ; BRITO, 2010, p. 04).

### 2.2.3 Comunicação Corporativa

A comunicação é uma variedade de informações formais e informais, por meio de mídias, transmitindo a identidade da organização para a sociedade. Em suma, representa a concentração entre a identidade, imagem e reputação da empresa (GRAY; BALMER, 1998).

Gray e Balmer (1998), afirmam que a comunicação corporativa engloba todas as comunicações para os múltiplos *stakeholders*, possuindo a comunicação interpessoal secundária e terciária que podem influenciar na imagem e reputação da empresa. Desse modo, apresentam como principais fontes de comunicação que precisam de atenção:

- *Nomenclature e Branding*: Nessa categoria, a preocupação é o nome da empresa, se a identificação dela juntamente com suas divisões e produtos estará compatível para o entendimento do público, pois pode ser uma organização de vários ramos.
- *Design gráfico*: Ela está preocupada na apresentação visual da organização, se o logotipo, *design* da literatura, sinalização e papelaria da empresa estão sendo apresentados adequadamente para comunicar a identidade visual da empresa.
- *Declarações formais*: Nessa categoria, seria o planejamento estratégico o ponto de comunicação da empresa, onde transmite a missão, os códigos de ética, relatórios anuais, textos publicitários e slogans da empresa.
- *Arquitetura*: Para os autores, o edifício e estrutura física interna da empresa, transmite uma comunicação do que a organização representa.

- Relações com a mídia: Essa categoria é um componente essencial na estratégia de comunicação, pois a mídia desempenha um papel crucial na formação da imagem e reputação da organização.
- Interações de rotina: Essa categoria transmite as impressões que o público vai ter em relação à gestão com os funcionários. Desse modo, os autores definem que os funcionários devem ser treinados e motivados para projetar uma imagem positiva da empresa.
- Opinião: Nessa categoria, seria o *feedback* da sociedade, um ponto essencial para as empresas se manterem presentes na percepção do público e tomarem medidas coerentes para a organização.

### 3 METODOLOGIA

A saber a importância das características corporativas para a captação de recursos, foi realizado uma pesquisa com questionário estruturado aos acadêmicos a partir do segundo ano do curso de ciências contábeis da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), no campus de Campo Grande, por entender ser o melhor instrumento para o alcance do objetivo. Como define Carvalho (2021), os questionários por possuir um padrão fechado são mais fáceis de codificar as respostas e comparar com o tema pesquisado.

Desse modo, a pesquisa é classificada como descritiva exploratória, por ser voltado para a opinião de um público específico a saber da relação entre variáveis, e estudar de forma exploratória os dados coletados (GIL, 2022).

O questionário contém perguntas sobre o perfil do participante, como o gênero, estado civil, e idade, e seis questões voltado para as características corporativas, tendo como critério de avaliação o método do tipo Likert, que consiste em ser uma aplicação simples, sendo de discordo totalmente, discordo, concordo totalmente, concordo e não concordo e nem discordo, tendo como vantagem identificar a direção do respondente a cada questão (POYNTER, 2010; TROJAN; SIPRAKI, 2015). No entanto, antes de ser realizada a aplicação nas salas de aula, foi realizado um teste voluntário por duas acadêmicas da UFMS fora da unidade do curso de Ciências Contábeis para fins de melhoria ao questionário, e não havendo mais dúvidas, o questionário ficou estruturado conforme a quadro 1.

Quadro 1. Questionário aplicado

<b>Questões</b>
1. A imagem de uma entidade (ex: logotipo, nomenclaturas, e etc.) influencia na minha contribuição para as entidades sem fins lucrativos:
2. A comunicação da entidade, como propagandas, interações de rotina, por meio de redes sociais com a sociedade potencializa na minha contribuição:
3. A localização de uma entidade, próxima do meu local de trabalho ou residência, pode influenciar na minha contribuição:
4. A reputação de uma entidade perante a sociedade, pode influenciar na minha doação:
5. O <i>feedback</i> , como depoimentos, opiniões, e avaliações do público, influencia na captação de recursos:
6. Possuir redes sociais, divulgando o planejamento estratégico e as demonstrações financeiras da entidade, pode influenciar com a minha doação:

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

#### 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

O questionário foi impresso e aplicado presencialmente nas salas de aulas no início de maio aos estudantes a partir do segundo ano do curso de Ciências Contábeis, possuindo um retorno de 53 respondentes para o 3º semestre, 31 respondentes para o 5º semestre, e 28 respondentes para o 7º semestre, obtendo 112 respostas, desconsiderando apenas um questionário por ele se encontrar somente com o perfil do participante preenchido, considerando por fim, 111 respostas para a análise de resultados.

O perfil dos estudantes se encontra equilibrado por 55 do gênero feminino e 56 do gênero masculino, sendo em maioria solteiros, 97 o total, e o restante distribuído em 7 casados, 2 divorciados e 5 em união estável. Na tabela 1 evidencia o perfil completo por semestre dos estudantes.

Tabela 1: Perfil dos estudantes.

Semestre	Gênero		Estado Civil				Idade			
	Feminino	Masculino	Solteiro	Casado	Divorciado	União Estável	18 a 25	26 a 33	34 a 41	42 a 50
3	29	23	49	2		1	38	13	1	
5	16	15	26	2	1	2	22	7	2	
7	10	18	22	3	1	2	24	1	1	2

Fonte: elaborada pela autora (2023)

Na primeira questão – A imagem de uma entidade (ex: logotipo, nomenclaturas, e etc.) influencia na minha contribuição para as entidades sem fins lucrativos –, obteve 4 respostas para “Discordo Totalmente”, 16 respostas para “Concordo Totalmente”, 7 respostas para “Não concordo, nem discordo”, 61 respostas para “Concordo”, e 23 respostas para o “Discordo”. A tabela 2 evidencia as respostas separadas por gênero e semestre dos acadêmicos.

Tabela 2: Respostas dos acadêmicos na primeira questão

Respostas do questionário do 3º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	29	2	4	4	17	2
M	23		6	4	12	1
Respostas do questionário do 5º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	16		1		14	1
M	15	1	4	4	6	
Respostas do questionário do 7º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	10		5		4	1
M	18	1	3	4	8	2
Total	111	4	23	16	61	7
		4%	21%	14%	55%	6%

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como definido pelos os autores Gray e Balmer (1998), a imagem é como se fosse a comunicação com a sociedade, através das suas características, o público nota a sua existência e logo passa a confiar em seu trabalho, conseqüentemente torna a realizar doações. Através da pesquisa em sala de aula, 21% dos estudantes discordam e 4% discordam totalmente que a imagem pode influenciar na doação, a hipótese para essa avaliação pode ser que o público leve outros fatores em consideração para realizar a doação, no entanto, 55% dos estudantes concordam e 14% concordam totalmente que a imagem pode influenciar na doação, e 6% dos estudantes nem concorda, nem discorda que a imagem pode influenciar.

Na segunda questão – A comunicação da entidade, como propagandas, interações de rotina, por meio de redes sociais com a sociedade potencializa na

minha contribuição –, obtive 6 respostas para “Discordo”, 3 respostas para “Não concordo, nem discordo”, 59 respostas para “Concordo Totalmente”, e 43 respostas para “Concordo”, nenhum aluno escolheu a opção “Discordo Totalmente” para essa questão. A tabela 3 evidencia as respostas separadas por gênero e semestre dos acadêmicos.

Tabela 3: Respostas dos acadêmicos na segunda questão

Respostas do questionário do 3º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	29		1	18	9	1
M	23		3	9	10	1
Respostas do questionário do 5º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	16			12	4	
M	15			7	8	
Respostas do questionário do 7º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	10		1	4	5	
M	18		1	9	7	1
Total	111		6	59	43	3
			5%	53%	39%	3%

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Relações com mídia e interações de rotina são as principais fontes de comunicação que segundo Gray e Balmer (1998), devem exigir atenção por serem características que refletem na sociedade. Através do questionário, 3% dos alunos nem concorda, nem discorda e 5% discordam que a comunicação pode influenciar na doação, no entanto, 39% dos estudantes concordam e 53% dos estudantes concordam totalmente que a comunicação pode influenciar na realização da doação.

Na terceira questão - A localização de uma entidade, próxima do meu local de trabalho ou residência, pode influenciar na minha contribuição –, obtive 2 respostas para “Discordo Totalmente”, 19 respostas para “Concordo Totalmente”, 16 respostas para “Não concordo, nem discordo”, 48 respostas para “Concordo” e 26 respostas para “Discordo”. A tabela 4 evidencia as respostas separadas por gênero e semestre dos acadêmicos.

Tabela 4: Respostas dos acadêmicos na terceira questão

Respostas do questionário do 3º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	29		9	4	11	5
M	23		9	2	9	3
Respostas do questionário do 5º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	16			7	8	1
M	15	1	4		8	2
Respostas do questionário do 7º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	10		1	3	4	2
M	18	1	3	3	8	3
Total	111	2	26	19	48	16
		2%	23%	17%	43%	14%

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Outra fonte principal de comunicação definida pelo os autores Gray e Balmer (1998), seria a arquitetura, para os autores o edifício da entidade pode impactar na sociedade, além disso, Neto (2010), afirma que a reputação é construída ao longo do tempo, consequentemente a sociedade passa a ter uma visão positiva sobre a entidade. Através do questionário, 2% dos estudantes discordam totalmente e 23% discordam que a localização pode influenciar na doação, no entanto, 43% concordam e 17% concordam totalmente que pode influenciar na doação, e 14% nem concorda, nem discorda que pode influenciar na realização da doação.

Na quarta questão – A reputação de uma entidade perante a sociedade, pode influenciar na minha doação –, obteve 5 respostas para “Discordo”, 4 respostas para “Não concordo, nem discordo”, 59 respostas para “Concordo Totalmente” e 43 respostas para “Concordo”, nenhum aluno escolheu a opção “Discordo Totalmente” para essa questão. A tabela 5 evidencia as respostas separadas por gênero e semestre dos acadêmicos.

Tabela 5: Respostas dos acadêmicos na quarta questão

Respostas do questionário do 3º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	29			17	12	
M	23		2	10	11	
Respostas do questionário do 5º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	16		1	10	4	1
M	15			8	6	1
Respostas do questionário do 7º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	10		1	3	5	1
M	18		1	11	5	1
Total	111		5	59	43	4
			5%	53%	39%	4%

Fonte: elaborado pela autora (2023)

De acordo com Gray e Balmer (1998), a reputação perante a sociedade é importante para a arrecadação de recursos, havendo reputação positiva ou negativa, terceiros vão buscar essa percepção para refletir na hora de realizar a contribuição.

Através do questionário, 5% dos estudantes discordam que a reputação pode influenciar na doação, no entanto, 39% concorda e 53% concorda totalmente que a reputação pode influenciar na realização da doação, e 4% nem concorda, nem discorda.

Na quinta questão – O *feedback*, como depoimentos, opiniões, e avaliações do público influencia na captação de recursos –, obteve 3 respostas para “Discordo”, 1 respostas para “Não concordo, nem discordo”, 64 respostas para “Concordo Totalmente” e 43 respostas para “Concordo”, nenhum aluno escolheu a opção “Discordo Totalmente” para essa questão. A tabela 6 evidencia as respostas separadas por gênero e semestre dos acadêmicos.

Tabela 6: Respostas dos acadêmicos na quinta questão

Respostas do questionário do 3º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	29		1	16	12	
M	23		1	13	9	



Respostas do questionário do 5º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	16			11	4	1
M	15			8	7	
Respostas do questionário do 7º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	10			5	5	
M	18		1	11	6	
Total	111		3	64	43	1
			3%	58%	39%	1%

Fonte: elaborado pela autora (2023)

A Opinião do público é outra fonte principal de comunicação, através dela a entidade busca melhorias e medidas para a gestão (GRAY; BALMER, 1998). Além de trazer confiança para o contribuinte na hora de realizar a doação.

Através do questionário, 3% dos estudantes discordam que o *feedback* pode influenciar na captação de recursos, no entanto, 39% concorda e 58% concorda totalmente que o *feedback* pode influenciar na captação de recursos, e 1% nem concorda, nem discorda.

Na sexta questão – Possuir redes sociais, divulgando o planejamento estratégico e as demonstrações financeiras da entidade, pode influenciar com a minha doação –, obteve 4 respostas para “Discordo”, 4 respostas para “Não concordo, nem discordo”, 62 respostas para “Concordo Totalmente” e 41 respostas para “Concordo”, nenhum aluno escolheu a opção “Discordo Totalmente” para essa questão. A tabela 7 evidencia as respostas separadas por gênero e semestre dos acadêmicos.

Tabela 7: Respostas dos acadêmicos na sexta questão

Respostas do questionário do 3º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	29		1	16	11	1
M	23		2	12	8	1
Respostas do questionário do 5º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	16			10	6	

M	15		6	9		
Respostas do questionário do 7º semestre						
	Gênero	DT	D	CT	C	NCND
F	10		1	6	1	2
M	18			12	6	
Total	111		4	62	41	4
			4%	56%	37%	4%

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Gray e Balmer (1998), a mídia transmitindo a identidade da organização para sociedade é uma comunicação importante para a arrecadação de recursos. Através do questionário, 4% discordam que as redes sociais podem influenciar na doação, no entanto, 37% concorda e 56% concorda totalmente que as redes sociais podem influenciar na doação, e 4% nem concorda, nem discorda que a mídia pode influenciar na realização da doação.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou saber se as características corporativas são importantes para captação de recursos para o terceiro setor, pelo ponto de vista dos estudantes a partir do segundo ano do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, campus de Campo Grande.

Pela Análise de Resultados, foi identificado que apesar de 23% dos estudantes avaliarem que discordam que a localização pode influenciar na contribuição de doação, 60% dos estudantes concordam positivamente que a localização pode influenciar na doação, e 92% dos acadêmicos avaliaram positivamente que a reputação pode influenciar na realização de doação para as entidades.

A comunicação, e suas fonte de transmissões de mídia, as relações com a mídia, interações de rotina, e a opinião do público, que são as fontes principais destacado para a comunicação definido por Gray e Balmer (1998), foi identificado nos resultados que mais de 50% dos alunos avaliaram positivamente que essas características podem influenciar na realização da doação para as entidades.

Além disso, através da análise foi identificado que o gênero feminino do 3º e 5º semestre foram os que mais avaliaram positivamente, e no 7º semestre o gênero masculino se destacou nas avaliações positivamente.

Diante do exposto, a pesquisa possibilitou verificar que as características corporativas são importantes para as entidades sem fins lucrativos, contribuindo positivamente para a arrecadação de recursos. Nesse sentido, a pesquisa contribuiu também na importância de conectividade que as características corporativas possuem, notaria que uma depende da outra para um bom funcionamento na sociedade. Entretanto, para futuras pesquisas, sugere-se verificar pelo ponto de vista do terceiro setor se as características corporativas podem contribuir para a captação de recursos.

## 6. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. Terceiro setor: história e gestão de organizações. São Paulo: Summus Editorial, 2006. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/198204/epub/0?code=6nil20fb9EkbSnQVbK2Q1w5cfXM08oMwmnrRqQ6W2yF+RDPkYS8vA2W3Ntm1bvbM2QOVDTDXHQplplqtVEO8Rw==>>. Acesso em: 01 set. 2022.

ALVES, Aline; BONHO, Fabiana Tramontin. Contabilidade do terceiro setor. Porto Alegre: Sagah Educação S.A, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595028593/pageid/2>>. Acesso em: 12 ago. 2022.

BHBIT. O Terceiro Setor: significado e sua história no brasil. Significado e sua história no Brasil. 2016?. Disponível em: <<https://www.bhbit.com.br/terceiro-setor/o-que-e-terceiro-setor-significado/>>. Acesso em: 15 out. 2022.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Desemprego. 2022. Gov.br. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>>. Acesso em: 05 mar. 2023.

CARNEIRO, Alexandre de Freitas; OLIVEIRA, Deyvison de Lima; TORRES, Luciene Cristina. Accountability e Prestação de Contas das Organizações do Terceiro Setor: uma abordagem à relevância da contabilidade. Sociedade, Contabilidade e Gestão,

[S.L.], v. 6, n. 2, p. 1-16, 2 dez. 2011. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/scg/article/view/13240>>. Acesso em: 13 set. 2022.

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de (org.). Construindo o saber: Metodologia científica - fundamentos e técnicas. Campinas: Papirus Editora, 2021. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/194459/pdf/0?code=Qa9uVZDtYhWqgV5BNuzcT2EM7gWHc7uxMdkxMSaUgnG/LuXFUu96Crp+VG0kX1zpyBeBKOC+ShoNrvLx5seYGG==>>. Acesso em: 24 mar. 2023.

CARVALHO, Marta F. S.; MOREIRA, António Carrizo. Reputação corporativa: o desafio da análise. *Gestão e Desenvolvimento*, [S.L.], v. 21, n. [], p. 37-55, 01 jan. 2013. Disponível: <<https://revistas.ucp.pt/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/240>>. Acesso em: 24 fev. 2023.

DAVIES, Gary *et al.* The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, [S.L.], v. 4, n. 2, p. 113-127, 01 jul. 2001. Disponível em: <<https://link-springer-com.ez51.periodicos.capes.gov.br/article/10.1057/palgrave.crr.1540137>>. Acesso em: 04 fev. 2023.

EBSEN, Kamille Simas; LAFFIN, Marcos. Terceiro Setor e Contabilidade: compilações de uma pesquisa. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 1-18, 01 jan. 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/contabilidade/article/view/699>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas Ltda., 2022. Disponível em: <[https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml5!\]/4](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml5!]/4)>. Acesso em: 18 mar. 2023.

GRAY, Edmund R.; BALMER, John M.T.. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, [S.L.], v. 31, n. 5, p. 695-702, 12 out. 1998. Disponível: <<https://wwwsciencedirect.ez51.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0024630198000740?via%3Dihub>>. Acesso em: 03 jan. 2023.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. gov.br. Rio de Janeiro: IPEA, 2020. Disponível:

<<https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10406/1/PerfildasOrganizacoesSociaisemAtividadeBrasil.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2022.

LENGLER, Fernando Ramos; CRUZ, Ricardo de Lima Caiubi; JACOBSEN, Alessandra de Linhares. CAPTAÇÃO DE RECURSOS PELO TERCEIRO SETOR: a importância de um intermediário como canal de comunicação entre doador e tomador. *Revista Vianna Sapiens*, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-21, 15 set. 2017. Disponível em:<<https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/18>>. Acesso em: 12 mar. 2023.

MARTINS, Pablo; NERY, Karen; BORGES, Katia; SOUZA, Mariany; BORGES, Rodrigo. A Contabilidade do Terceiro Setor: o Caso Anália Franco. *Seget*, São João del Rei/MG, p. 1- 15, 2011. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/6014267.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2022.

MEDEIROS, Priscilla Milfont de; GALVÃO, Nadielli Maria dos Santos; OLIVEIRA, Marcos Roberto Gois de. Relevancia da Informacao Contabil para Captacao de Recursos em Entidades Sem Fins Lucrativos. In: XV CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 15. 2015, São Paulo. *Anais*. [S.L.]: Congresso Usp de Controladoria e Contabilidade, 2015. Disponível em: <<https://congressousp.fipecafi.org/anais/artigos152015/354.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva *et al* (org.). *Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável*. São Paulo:Saraiva, 2010. Disponível em: <[https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502109353/epubcfi/6/12\[%3Bvnd.vst.idref%3Dpre\]!/4/24/3:131\[aos%2C%20es\]](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502109353/epubcfi/6/12[%3Bvnd.vst.idref%3Dpre]!/4/24/3:131[aos%2C%20es])>. Acesso em: 23 fev. 2023.

PEREIRA, Bruna Caroline. *A separação do estado e da igreja para o bem do direito: uma análise jurídica fundamentada no contexto histórico*. 2008. Por Equipe Âmbito Jurídico. Disponível em:<<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-constitucional/a-separacao-do-estado-e-da-igreja-para-o-bem-do-direito-uma-analise-juridica-fundamentada-no-contexto-historico/>>. Acesso em: 12 ago. 2022.

POYNTER, Ray. The Likert Scale – TARSK 14 (Things All Researchers Should Know).2010. Disponível em:

<[https://thefutureplace.typepad.com/the\\_future\\_place/2010/09/the-likert-scale-tarsk-14-things-all-researchers-should-know.html](https://thefutureplace.typepad.com/the_future_place/2010/09/the-likert-scale-tarsk-14-things-all-researchers-should-know.html)>. Acesso em: 15 abr. 2023.

SILVA, Carlos Eduardo Guerra. Gestão, legislação e fontes de recursos no terceiro setor brasileiro: uma perspectiva histórica. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro. 1-25, 25 nov. 2010. Disponível:<

<https://www.scielo.br/j/rap/a/dmgXfwLTwhKpbCpHxgnpqcx/?lang=pt>>. Acesso em: 07 out. 2022.

TACHIZAWA, Takeshy. Organizações não governamentais e terceiro setor: criação de ongs e estratégias de atuação. 7. ed. São Paulo: Atlas Ltda., 2019. Disponível em:<[https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022186/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4/20/1:260\[tor%2Ca.\]](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022186/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4/20/1:260[tor%2Ca.])>. Acesso em: 10 set. 2022.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 14, n. [], p. 1-22, 26 mar. 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rac/a/Mpk7DZbgZVhq6HM964mvF8t/?lang=pt>>. Acesso em: 03 fev. 2023.

TROJAN, Rose Meri; SIPRAKI, Robson. PERSPECTIVAS DE ESTUDOS COMPARADOS A PARTIR DA APLICAÇÃO DA ESCALA LIKERT DE 4 PONTOS: um estudo metodológico da pesquisa talis. Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, [S.L.], v. 10, n. 2, p. 275-300, abr. 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/6198/619866419002.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2023.

VANCE, Patricia de Salles; ÂNGELO, Claudio Felisoni de. REPUTAÇÃO CORPORATIVA: uma revisão teórica artigo. Rege Revista de Gestão, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 93-108, nov. 2007. Disponível em:<<https://www-periodicos-capes-gov-br.ez51.periodicos.capes.gov.br/index.php/buscaador-primo.html>>. Acesso em: 18 fev. 2023.