

**DIVULGAR PARA QUÊ? ÍNDICE DE DISCLOSURE E A IMPORTÂNCIA
ATRIBUÍDA POR DOADORES E GESTORES À DIVULGAÇÃO DE
INFORMAÇÕES DE ENTIDADES SEM FINS LUCRATIVOS**

Laísa Aparecida Pereira De Souza

Universidade Federal De Mato Grosso Do Sul

Emanoel Marcos Lima

Ufms

Carlos Alberto Pereira

Universidade De São Paulo

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul ? UFMS/MEC ? Brasil.

Resumo

O disclosure é um instrumento de comunicação entre as entidades sem fins lucrativos e as partes interessadas em sua atuação. À medida que as entidades suprem as necessidades informacionais dos doadores, mais propensas estão a receberem recursos financeiros. Desta forma, este estudo tem por objetivo analisar se o índice de disclosure via website praticado por entidades sem fins lucrativos mostra-se alinhado à importância atribuída por doadores e gestores à divulgação voluntária de informações. Para isso, foi construído um índice de disclosure próprio e, ainda, aplicados questionários aos doadores e às entidades integrantes do projeto Clique Esperança, em Campo Grande/MS, a fim de conciliar a percepção desses dois grupos acerca da importância da divulgação de informações gerais, contábeis e de desempenho, além de comparar esses achados com o que realmente é praticado pelas entidades. Os dados foram analisados utilizando estatística descritiva e evidenciam que o nível médio de divulgação de informações gerais é de 56,51%, o de informações contábeis é de 7,69% e o de informações de desempenho é de 19,23%. Contudo, 100% dos doadores e entidades, quando inquiridos, foram unânimes quanto à importância da divulgação de 8 dos 20 itens componentes do índice proposto, e os percentuais de respondentes que optaram pela não divulgação de determinadas informações é baixo, sugerindo que o potencial dos websites ainda é subutilizado.

Palavras-chave: Terceiro Setor; Disclosure; Website; Accountability.

**DIVULGAR PARA QUÊ? ÍNDICE DE *DISCLOSURE* E A IMPORTÂNCIA
ATRIBUÍDA POR DOADORES E GESTORES À DIVULGAÇÃO DE
INFORMAÇÕES DE ENTIDADES SEM FINS LUCRATIVOS****RESUMO**

O *disclosure* é um instrumento de comunicação entre as entidades sem fins lucrativos e as partes interessadas em sua atuação. À medida que as entidades suprem as necessidades informacionais dos doadores, mais propensas estão a receberem recursos financeiros. Desta forma, este estudo tem por objetivo analisar se o índice de *disclosure* via website praticado por entidades sem fins lucrativos mostra-se alinhado à importância atribuída por doadores e gestores à divulgação voluntária de informações. Para isso, foi construído um índice de *disclosure* próprio e, ainda, aplicados questionários aos doadores e às entidade integrantes do projeto Clique Esperança, em Campo Grande/MS, a fim de conciliar a percepção desses dois grupos acerca da importância da divulgação de informações gerais, contábeis e de desempenho, além de comparar esses achados com o que realmente é praticado pelas entidades. Os dados foram analisados utilizando estatística descritiva e evidenciam que o nível médio de divulgação de informações gerais é de 56,51%, o de informações contábeis é de 7,69% e o de informações de desempenho é de 19,23%. Contudo, 100% dos doadores e entidades, quando inquiridos, foram unânimes quanto à importância da divulgação de 8 dos 20 itens componentes do índice proposto, e os percentuais de respondentes que optaram pela não divulgação de determinadas informações é baixo, sugerindo que o potencial dos websites ainda é subutilizado.

Palavras-chave: Terceiro Setor; Disclosure; Website; Accountability.

1 INTRODUÇÃO

O terceiro setor existe com o fito de abrandar os problemas de demandas sociais e é composto por entidades de iniciativa privada e sem finalidade de lucros, trabalha visando à promoção do bem comum, diferenciando-se, assim, do primeiro setor que, embora também tenha a incumbência de propiciar o bem coletivo, abrange organizações governamentais e do segundo setor, que engloba organizações de iniciativa privada, mas com finalidade lucrativa (Cruz, 2010). Apesar de não possuírem finalidade lucrativa, as organizações do terceiro setor necessitam de recursos financeiros, e por isso valem-se das mais variadas fontes de financiamento de suas atividades – transferências diretas e indiretas, *crowdfunding*, patrocínios e, principalmente, doações – para que, assim, mantenham-se perenes e cumpram sua missão outrora estabelecida.

Segundo estudos, à medida que as entidades disponibilizam mais informações sobre sua atuação e suprem as necessidades informacionais dos diversos interessados, mais propensas estão para receber doações de recursos financeiros (Deng, Lu, & Huang, 2015; Saxton, Neely, & Guo, 2014) e serviços voluntários, ensejando a necessidade de uma gestão transparente e responsável, capaz de fidelizar atuais colaboradores, além de atrair novos.

O *disclosure*, então, pode ser considerado como um meio útil para essa prestação de contas, pois, conforme defendem Lima e Pereira (2011), é através desse instrumento que pode haver uma efetiva comunicação entre a entidade sem fins lucrativos e os diversos usuários interessados em avaliar o desempenho da administração, além de ser poderoso na redução da assimetria de informações existente entre a empresa e os *stakeholders* (Consoni, Colauto, & Lima, 2017; Cruz, 2010; Lima & Pereira, 2011).

Dado o grande número de organizações do terceiro setor, infere-se que o doador precisa adotar algum critério para escolher a entidade a ser beneficiada, bem como a quantia a ser doada. Assim, a prática do *disclosure* mostra-se como uma estratégia de diferenciação para as

organizações, pela qual poderão comunicar-se com os potenciais doadores, a fim de atrair mais doações (Saxton & Zhuang, 2013).

Saxton e Zhuang (2013), partindo da premissa de que existe uma assimetria de informações considerável entre as instituições de caridade e os doadores, estabelecem que uma questão fundamental norteia um dos lados da “equação” – o doador: como posso decidir para onde doar meu dinheiro? E quanto devo doar? E, por outro lado, o dilema da entidade, tida como o outro lado da “equação” é: quanto devo divulgar?

Verrecchia (1983) exemplifica esta questão ao propor um modelo buscando apresentar um equilíbrio na divulgação, em que a motivação dos gestores esteja em equilíbrio com a expectativa dos comerciantes.

Semelhantemente, na tentativa de compreender o processo de interação entre doação e divulgação, Saxton e Zhuang (2013) afirmam que a teoria da comunicação ou divulgação apresenta uma lacuna, visto que tem se concentrado em apenas um lado da equação, ou seja, ou no âmbito da entidade/divulgação ou no contexto de doadores/doações. Segundo os autores, essa abordagem não pode fornecer, com completude, uma explicação do processo de tomada de decisão. Desta forma, o fundamento para entender essa interação é o reconhecimento de que os doadores reagirão estrategicamente à divulgação com base em suas preferências individuais, e que as organizações tentarão incorporar antecipadamente essas preferências em suas decisões de divulgação (Saxton & Zhuang, 2013).

Dessa forma, surge a seguinte questão de pesquisa: **O índice de *disclosure* via *website* praticado por entidades sem fins lucrativos mostra-se alinhado à importância atribuída por doadores e gestores à divulgação voluntária de informações?**

Sabe-se que o *disclosure* pode caracterizar-se como obrigatório ou voluntário, sendo obrigatório quando provém de normatizações e obrigações legais e voluntário se excedente àquilo que é exigido por lei e decorre da decisão discricionária da entidade.

Assim, com vistas a entender quais informações são preteridas por doadores, quais informações são tidas como importantes pelas entidades quando da divulgação e qual a correspondência dessas preferências no atual nível de *disclosure* das organizações sem fins lucrativos, o objetivo deste estudo é analisar se o índice de *disclosure* via *website* praticado por entidades sem fins lucrativos mostra-se alinhado à importância atribuída por doadores e gestores à divulgação voluntária de informações.

A contribuição desta pesquisa concentra-se no fato de que nenhum estudo anterior examinou ou conciliou as percepções das organizações e dos doadores sobre a importância da divulgação em *websites*, conforme revisão sistemática da literatura realizada nas bases Science Direct e Scopus, para o período de 2009 a 2018, mediante utilização da *string* “(((“disclosure” OR “divulgação”) OR (“communication” OR “comunicação”)) AND (“third sector” OR “terceiro setor”) OR (“nonprofit” OR “sem fins lucrativos”)) AND (“donations” OR “doações”) OR (“donors” OR “doadores”))”, resultando em apenas 10 estudos que satisfizeram os critérios previamente estabelecidos. Ainda, esta pesquisa também colabora para a elaboração de futuros índices de *disclosure*, ponderados – dada a utilização das importâncias atribuídas por doadores e gestores a cada item de divulgação – ou não.

Este artigo estrutura-se em 5 partes, incluindo esta introdução. Na segunda seção, será apresentado o referencial teórico relevante acerca do *disclosure* voluntário, praticado especialmente via *website*. Posteriormente, serão expostos os procedimentos metodológicos adotados para a coleta e análise dos dados, e, então, na quarta seção, serão apresentados, analisados e discutidos os resultados referentes aos dados obtidos. Por fim, na quinta seção, serão apresentadas as considerações finais, seguidas das referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Teoria sobre Divulgação

A divulgação é tida como um instrumento de comunicação entre as organizações e os participantes do mercado ou demais partes interessadas em sua atuação (Guidry & Patten, 2012; Lima & Pereira, 2011). Assim, embasa-se nas prerrogativas de que o *disclosure* é responsável pela redução de assimetria informacional entre as entidades, representadas por gerentes, gestores ou dirigentes, e os investidores (Lima, 2009; Parsons, 2007) e que maiores níveis de divulgação se associam a um menor custo de capital, mesmo que existam controvérsias na literatura sobre esses benefícios, a maior parte dos achados postulam as vantagens da divulgação (Botosan, 2006).

Botosan (2006) ainda enfatiza a existência de duas correntes de pesquisa sobre as benesses da divulgação, sendo que ambas sugerem que um maior número de informações reduz o custo de capital, uma reduzindo o risco de estimativa dos investidores e outra reduzindo a assimetria de informações. Quanto menos informações disponíveis, mais altos são os riscos de estimativas para os investidores e a assimetria de informações e, automaticamente, maior o custo de capital.

No âmbito do terceiro setor, os proveitos da divulgação subsistem. Além de reduzir a desigualdade de acesso a informações entre os gestores das entidades e os doadores, sendo possível esperar um maior volume de doações, melhora a tomada de decisões, dado o acesso a informações tempestivas e relevantes (Parsons, 2007) e, ainda, promove maior transparência, suscitando maior confiança do público (Saxton, Kuo, & Ho, 2012).

O *disclosure* pode caracterizar-se como obrigatório ou voluntário. É obrigatório quando provém de normatizações, obrigações legais ou relatórios regulamentados, com vistas a fornecer um nível mínimo de informações aos usuários, a exemplo do “Form 990” nos Estados Unidos; e voluntário se decorrente da decisão discricionária das organizações, com base no interesse observado, excedendo aquilo que é exigido por lei (Healy & Palepu, 2001).

Para Lima (2009), as empresas, geralmente, se atêm à prática do *disclosure* obrigatório, limitando a divulgação às obrigações legais, mas salienta a importância da divulgação completa de informações, até mesmo daquelas “negativas” para a entidade, pois, conforme o autor, quando bem fundamentadas, estas também fornecem mais segurança aos investidores, ou doadores, no caso de entidades sem fins lucrativos.

Assumindo a literatura existente sobre *disclosure*, pode-se concluir que não há unanimidade quanto ao seu *status* como teoria. Dye (2001), em uma crítica ao estudo de Verrecchia (2001), afirma que um leitor, quando acessa o “*Essays on disclosure*” produzido por Verrecchia, depreende que a literatura não está amadurecida e não é unificada o suficiente para se consolidar como teoria, e concorda em partes com tal afirmação. Para Dye (2001), tratando-se de *disclosure* obrigatório na contabilidade, não há uma teoria estabelecida, haja vista a escassez de pesquisas sobre o tema, sendo uma lacuna a ser preenchida pelos pesquisadores.

Contudo, existe uma teoria consolidada da divulgação voluntária (Dye, 2001). Para o referido autor, a teoria da divulgação voluntária é um desdobramento que pode ser estudado dentro da teoria dos jogos, partindo da premissa de que a entidade tende a divulgar informações que sejam favoráveis e aumentem o valor de mercado de suas ações, podendo suprimir informações desfavoráveis para o valor da empresa.

Para Verrecchia (2001), a pesquisa sobre a divulgação estrutura-se em três categorias, que são: divulgação baseada na associação (*association-based disclosure*), divulgação baseada na discricionariedade (*discretionary-based disclosure*) e divulgação baseada na eficiência (*efficiency-based disclosure*).

A primeira categoria, referente à divulgação baseada na associação, tem foco no processo de divulgação exógeno, e sugere uma associação entre o *disclosure* e seus efeitos nas atividades dos investidores, como exemplo, o aumento do preço de um ativo após a divulgação de determinada informação.

A segunda, sobre divulgação baseada na discricionariedade, com foco endógeno, estuda o poder discricionário que os gestores exercem, decidindo se vão divulgar ou não as informações às quais têm acesso, bem como quais as motivações e incentivos para tal feito. Essa abordagem leva o gestor a um julgamento, de modo que considere os custos e os benefícios da divulgação de informações sobre a empresa. Dye (2001) defende que a entidade divulgará informações favoráveis e reterá aquelas não favoráveis, dado que, se a empresa não divulgar determinada informação, o próprio mercado interpretará essa informação como ruim.

Segundo Salotti e Yamamoto (2005), interpretar uma informação não divulgada como ruim é um problema intitulado de seleção adversa, em que os investidores descontam da estimativa do valor do ativo alguma quantia, quando uma informação não é divulgada. Por isso, esse assunto é muito pertinente quando se trata das pesquisas enquadradas na categoria de divulgação baseada na discricionariedade.

Partindo para a terceira categoria de pesquisa da taxonomia proposta por Verrecchia (2001), tem-se a divulgação baseada na eficiência, caracterizada como *ex ante* por Salotti e Yamamoto (2005), em que se estudam as preferências dadas ao conjunto de divulgação, assumindo que as informações ainda não foram divulgadas.

Tratando da divulgação baseada na eficiência, Verrecchia (2001) expõe a necessidade da existência de uma análise do volume de informações que a empresa divulgará. Essa análise acontece antes que a informação seja disseminada, justamente para que a divulgação ao mercado ocorra em um volume necessário para maximizar a relação custo *versus* benefício.

Salotti e Yamamoto (2005, p. 68) reiteram a relação custo benefício na divulgação baseada na eficiência, rememorando a Teoria dos Jogos, ao defenderem que as pesquisas desse tipo “avaliam quais os tipos de divulgação mais eficientes, sendo as ações dos investidores endógenas. Neste caso, o jogo se concentra em ambos os jogadores, pois procura-se avaliar a solução ótima para ambos”.

2.2 Divulgação Voluntária de Informações na Web

Lee e Blouin (2017) postularam que o primeiro passo para se adotar uma inovação é que os tomadores de decisão tenham consciência de sua importância, ou seja, a divulgação na *web* exige conhecimento, por parte dos gestores, das benesses inerentes a essa prática, pois quando os gestores mantêm uma atitude favorável e acreditam que o *disclosure* via *website* é uma ferramenta relevante para promover a transparência e responsabilidade, eles influenciam positivamente a organização a adotar a divulgação voluntária na internet.

Dada a ampla difusão do uso da internet, por meio de *sites*, blogs ou mídias sociais, o fornecimento e divulgação de informações organizacionais foi ampliado e tornou-se mais fácil. É nesse espaço que os potenciais doadores podem, facilmente, ter acesso a informações básicas sobre as entidades, informações financeiras e de desempenho, bem como a eficiência e eficácia alcançada por uma entidade. Assim, pode-se concluir que a divulgação na *web* facilita a disseminação de informações relevantes para vários *stakeholders*, fornecendo informações úteis, principalmente aos doadores, que estão dispostos a “pagar” pela divulgação de informações de qualidade nos *sites* das entidades sem fins lucrativos, aumentando o volume de doações (Saxton et al., 2014).

Saxton et al. (2014) ainda sintetizam as principais razões pelas quais as entidades deveriam adotar a divulgação na *web*, sendo elas: a) Popularização e democratização da informação gerada pela difusão de novas mídias; b) Dado que a natureza da divulgação voluntária consiste na inexigibilidade de que as organizações sem fins lucrativos publiquem informações financeiras ou de desempenho em seus *sites*, isso mostra-se como uma oportunidade para evidenciar a eficácia da divulgação; e c) divulgação na *web* mostra-se como um sinal de prestação de contas aos contribuintes, transmitindo informações particularmente valiosas para os doadores.

Corroborando com essa perspectiva, Lee e Blouin (2017) enfatizam que a sobrevivência das organizações não-governamentais depende em grande parte do fortalecimento da confiança pública e confiança através da divulgação de resultados financeiros e de desempenho de alta qualidade, reforçando a importância dos *websites* como um meio para disseminação de informações.

Apesar de todos os benefícios da divulgação, alguns autores apontam desafios para adoção ou motivos para não adoção da prática do *disclosure*. A exemplo, a ideia de que os custos de se fazer uma divulgação são fixados independentemente do que é divulgado é questionável, pois, na maioria das vezes, os custos de divulgação variam de acordo com a extensão do que é divulgado (Dye, 2001). Lee e Blouin (2017) também citam, em seu estudo, alguns motivos para a não adoção da divulgação na *web*, baseados em estudos realizados, tais como a não percepção, por parte das entidades, dos benefícios decorrentes dessa utilização, a restrição orçamentária, financeira e tecnológica das organizações, traduzindo a falta de prontidão organizacional.

Além disso, vale destacar que, se os custos para se divulgar não resultarem na disseminação de informações eficientes, que trarão um benefício monetário à entidade, essa carga de informações estará, potencialmente, desviando recursos da causa ou missão da organização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa, por apresentar-se mais apropriada, conforme defendem Collis e Hussey (2005), pois o trabalho possui o fito de identificar a percepção dos doadores e gestores acerca do grau de importância da divulgação de informações via website, permitindo a exposição da realidade múltipla vista pelos participantes do estudo, comparando essas percepções ao nível de divulgação adotado pelas entidades da amostra. Ainda, esta pesquisa classifica-se como bibliográfica e documental, pois se valeu da revisão da literatura, bem como da utilização de demonstrativos contábeis, relatórios financeiros ou não financeiros, e outras informações públicas disponíveis nos sítios eletrônicos das instituições estudadas.

A população da pesquisa foi composta por 64 entidades do terceiro setor, participantes do “Clique Esperança” (conforme constante no site do projeto em julho de 2019). Este projeto é vinculado ao Fundo Municipal para a Infância e a Adolescência de Campo Grande-MS e trabalha na promoção da defesa dos direitos das crianças e do adolescente, possibilitando que pessoas físicas ou jurídicas realizem doações ao próprio fundo ou escolha a qual entidade sua doação será destinada, além de receber os recursos de volta seja através de restituição ou da diminuição do Imposto de Renda a pagar.

Contudo, foram desconsideradas para a elaboração do índice de divulgação via website 38 entidades: 24 porque os respectivos websites não foram encontrados; 5 que, embora tenham site, estes são nacionais ou de um grupo de organizações, inviabilizando a construção do índice de divulgação individual; 5 sites apresentaram erro ou problema de acesso; e 4 por não trabalharem especificamente com crianças ou adolescentes.

Para a coleta dos dados referentes à mensuração do nível de evidência das entidades objeto do estudo, foi construído o Índice de Divulgação via Website – WDI, utilizando um *checklist* contendo 20 itens, sendo 13 referentes às Informações Gerais (IG) da entidade, adaptados do trabalho de Gandía (2011) e Waters (2007), 5 itens sobre Informações Contábeis (IC), elaborados a partir da Norma Técnica NBC TG 26 (R5) – Apresentação das Demonstrações Contábeis (2017) e da ITG 2002 (R1) – Entidade sem Finalidade de Lucros (2015), e 2 relativos a Informações de Desempenho (ID), adaptados de Lima e Pereira (2011). Essas informações foram retiradas dos sites de cada organização, sendo que para cada item divulgado era atribuída a pontuação um (1), e se não divulgado, zero (0). Este índice apresenta

limitações quanto à quantidade de itens de divulgação e a ausência de ponderações para os mesmos, mas cabe destacar que foi elaborado a partir da realidade das entidades do terceiro setor especificamente enquadradas na amostra deste estudo.

No que tange à coleta de dados entre doadores, foram coletados dados entre os que doam especificamente via Clique Esperança, mediante a aplicação de um questionário, elaborado e operacionalizado via “Google Forms”. O instrumento de coleta foi pré-testado, usando uma pequena amostra de conveniência para garantir a adequabilidade e o arranjo lógico das questões.

O questionário continha quatro seções. Na primeira seção, foi disponibilizado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual o doador foi convidado para participar da pesquisa e, somente em caso de aceite e concordância em participar como voluntário da pesquisa, é que podia prosseguir com o preenchimento do questionário. A segunda seção compôs-se de questões de múltipla escolha, visando traçar o perfil do doador. Já a terceira seção, com utilização da escala Likert, continha itens de divulgação em *websites*, e o doador expressava a importância atribuída por ele à divulgação dos itens elencados. Por fim, a quarta seção abrangia itens de disclosure, mas com enfoque na divulgação em Redes Sociais. O link para acesso ao questionário foi amplamente divulgado nas redes sociais dos pesquisadores em modo público, para que outros compartilhassem o *link* em seus perfis, além de disponibilizados aos escritórios de contabilidade, para que os profissionais encaminhassem a seus clientes.

O total de doadores/doações ao Clique Esperança em 2018 foi de 239, sendo 229 pessoas físicas e 10 pessoas jurídicas, conforme Quadro Demonstrativo de Quantidade de Doações ao FMIA, fornecido pela Secretaria Municipal de Assistência Social de Campo Grande/MS. Esta pesquisa atingiu o total de 34 doadores pessoas físicas, mas foram consideradas apenas 26 respostas, pois uma questão estratégica foi incluída no questionário a fim de filtrar aqueles que realizaram doações, especificamente, via Clique Esperança, o que representa, aproximadamente, 11% da população, sendo esta amostra significativa a um nível de confiança de 85%. Os respondentes adotaram, no preenchimento do questionário, a seguinte escala *likert*:

Quadro 1 – Pontuação da Pesquisa Atribuída pelos Doadores e Gestores

Escala	Indicadores
0	Sem importância, não deve ser divulgado
1	Pouca importância, deve ser divulgado
2	Importância moderada, deve ser divulgado
3	Extremamente importante, deve ser divulgado

Fonte: Elaborado pelos autores.

Também foram aplicados questionários aos dirigentes responsáveis por todas as 64 instituições aptas no Clique Esperança, independentemente da entidade possuir ou não um *website*, utilizando o “Google Forms” e seguindo a mesma estrutura do instrumento de coleta utilizado para com os doadores, porém com uma seção a mais, onde os gestores responderam a duas questões abertas explanando sobre os benefícios obtidos ou esperados com a divulgação e sobre os obstáculos para adoção de tal prática. O link para acesso aos questionários foi enviado aos endereços de e-mail dessas entidades, cabendo destacar que estes e-mails são públicos e disponibilizados no próprio site do Clique Esperança. Houve um total de 14 respostas, sendo 13 válidas, pois 1 dos respondentes não concordou com o TCLE.

Ainda, como etapa final de coleta de dados nas entidades, foram realizadas entrevistas com duas organizações: uma possui *website* e a outra não, sendo estas selecionadas por conveniência e disponibilidade de participação. Assim, foi possível investigar com maior detalhamento quais os motivos para a não divulgação ou retenção de informações, bem como as dificuldades para a prática da divulgação em *websites*, conectando essas justificativas com evidências teóricas e outros achados da pesquisa.

Os dados dos questionários foram apresentados e analisados em tabelas, quadros e gráficos, mediante a utilização de estatística descritiva, além do cunho interpretativo, especialmente nas questões abertas e entrevistas, pois conforme Creswell (2007, p. 186), “a pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa”, já que são realizadas descrições do cenário de divulgação das entidades sem fins lucrativos, e então análises são feitas, por meio da exploração das percepções dos grupos abrangidos neste trabalho – doadores e entidades – propiciando a interpretação dos dados, amparada pela teoria.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Comparação entre o *Disclosure* Praticado pelas Entidades Integrantes do Clique Esperança e a Importância Atribuída pelos Respondentes à Divulgação de Informações

Com a intenção de identificar o nível de divulgação das entidades sem fins lucrativos de Campo Grande/MS, foi construído, inicialmente, um índice de divulgação via *website* para cada uma das organizações integrantes da amostra, posto que, similarmente ao mundo corporativo, é desejável que as entidades do terceiro setor utilizem a web para divulgar informações voluntárias, pois, conforme Lee e Blouin (2017), esse é um processo significativo para a construção de transparência e responsabilidade, já que as práticas de divulgação tradicionais e o fornecimento de informações apenas quando requerido pode apresentar-se como um impedimento à prestação de contas.

Doadores e gestores foram inquiridos, entre outros pontos, acerca da importância da divulgação dos itens do *checklist*, nos *websites* e os resultados estão sintetizados na Tabela 1:

Tabela 1 - Comparativo entre o Nível de *Disclosure* de Informações Gerais e o Grau de Importância Atribuídos pelos Doadores e Gestores à Divulgação

	WEBSITE DISCLOSURE INDEX	DOADORES				ENTIDADES				
		Importância Extrema	Importância Moderada	Pouca Importância	Sem Importância	Sem Importância	Pouca Importância	Importância Moderada	Importância Extrema	
1. Campo de Atuação	96,15%	↔	50,00%	30,77%	15,38%	3,85%	0,00%	0,00%	7,69%	92,31%
2. Histórico da Entidade	76,92%	↔	50,00%	42,31%	7,69%	0,00%	0,00%	0,00%	23,08%	76,92%
3. Missão	53,85%	↔	34,62%	46,15%	19,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
4. Visão	38,46%	↔	30,77%	50,00%	19,23%	0,00%	0,00%	0,00%	23,08%	76,92%
5. Valores	23,08%	↔	46,15%	34,62%	19,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
6. Espaço para Notícias	53,85%	↔	50,00%	34,62%	15,38%	0,00%	0,00%	0,00%	15,38%	84,62%
7. Localização	96,15%	↔	34,62%	30,77%	30,77%	3,85%	0,00%	0,00%	15,38%	84,62%
8. Contato	96,15%	↔	50,00%	38,46%	11,54%	0,00%	0,00%	0,00%	15,38%	84,62%
9. Nº Funcionários Contratados	3,85%	↔	23,08%	53,85%	23,08%	0,00%	23,08%	15,38%	38,46%	23,08%
10. Nº Voluntários	11,54%	↔	26,92%	46,15%	26,92%	0,00%	15,38%	7,69%	30,77%	46,15%
11. Ouvidoria	11,54%	↔	42,31%	34,62%	23,08%	0,00%	0,00%	0,00%	38,46%	61,54%
12. Fotos de Vídeos	100%	↔	46,15%	50,00%	3,85%	0,00%	0,00%	0,00%	23,08%	76,92%
13. <i>Link</i> para Acesso às Redes Sociais	73,08%	↔	42,31%	34,62%	19,23%	3,85%	0,00%	0,00%	23,08%	76,92%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma informação importante, previamente levantada na segunda seção do questionário, foi o fato de que 57,7% dos doadores nem sempre procuram e visitam o website da(s) entidade(s) à(s) qual(is) pretendem doar, e um número ainda maior – 61,5% ou 16 respondentes – não acessam as redes sociais das entidades sem fins lucrativos às quais pretendem doar. Contudo, mesmo assim, acham relevante que as entidades mantenham um *website* e divulguem informações nele, evidenciando que os doadores valorizam a simples presença na Internet.

Constata-se, pela observação da Tabela 1, que tanto os doadores quanto as entidades, estas representadas por seus gestores, acham importante a divulgação de informações gerais nos *websites* das organizações. Embora o grau de importância varie, a classificação dos itens em “Pouca Importância”, “Importância Moderada” ou “Importância Extrema” implica na necessidade de divulgação do item, sendo que apenas os respondentes que assinalaram a opção “Sem Importância” não acham relevante e, por conseguinte, dispensam a divulgação da informação. Assim sendo, pode-se afirmar que não existe unanimidade quanto à importância da prática de *disclosure* de cinco, dos treze itens componentes do grupo de Informações Gerais, visto que, para 3,85% dos doadores, divulgar o campo de atuação, a localização e o link para acesso às redes sociais é dispensável, e para os gestores, é sem importância e não deve ser divulgado o número de funcionários contratados e o número de voluntários.

Quanto aos demais itens, tais como visão, missão, valores, campo de atuação, espaço para divulgação de notícias, entre outros, tanto os doadores quanto as entidades acham relevante que sejam divulgados, o que se confirma com a afirmação de Gandía (2011), visto que a divulgação desses itens gerais reflete o desejo da organização em estar presente na Internet, mantendo um relacionamento com a sociedade acerca dos projetos que estão sendo desenvolvidos, bem como acerca da gestão dos recursos financeiros.

Apresenta-se também, na Tabelas 1, o nível médio de cada item de *disclosure* praticado pelas entidades integrantes da amostra pesquisada, conforme metodologia adotada e já exposta neste trabalho para a construção do WDI. Então, comparativamente são apresentadas as percepções dos doadores e gestores, captadas mediante aplicação de questionário, acerca do grau de importância e relevância da divulgação dos itens do índice. Cabe ainda salientar que, embora os respondentes deveriam optar por graus diferentes de importância, apenas a opção “Sem Importância” implicava na dispensação da divulgação do item.

Mediante a observação do Tabela 1, ressaltados os itens 1, 7, 9, 10 e 13, todos os outros itens apresentam consenso entre os respondentes acerca da importância da divulgação via *website*. Não obstante, existem itens com baixo percentual de divulgação pelas entidades, como, por exemplo, missão, visão e valores, se comparados com a percepção dos doadores e dos gestores acerca de sua relevância. Apenas 23,08% das entidades declaram em seus *websites* quais são os valores da organização, mas mais de 80% dos doadores acham essa informação de importância extrema ou moderada e 100% dos gestores a consideram extremamente útil.

Cabe enfatizar que o item 1 (Campo de Atuação) e o item 7 (Localização) foram considerados sem importância e conseqüentemente não devem ser divulgados por uma parcela pequena (3,85%) de doadores e, comparativamente, tais itens tiveram uma média de divulgação de 96,15%, o que é uma situação desejável. Ainda, percebe-se que 23,08% e 15,38% das entidades não acham válido divulgar o número de funcionários contratados e o número de voluntários, respectivamente, e os níveis médios de *disclosure* desses itens são os mais baixos da categoria, juntamente com a disponibilização de um espaço para dúvidas, sugestões ou reclamações (Ouvidoria), com a diferença de que esta última é considerada importante para se divulgar tanto pelos doadores quanto pelos gestores.

Por fim, destaca-se que apenas a divulgação de fotos ou vídeos nos *websites* exprimiu integral correspondência entre o que é divulgado atualmente pelas entidades e o que é considerado relevante para os inquiridos, posto que 100% das entidades disponibilizam esses elementos em seus *sites* e 100% dos doadores e gestores julgam ser necessário divulgá-los.

Tabela 2 - Comparativo entre o Nível de *Disclosure* de Informações Contábeis e o Grau de Importância Atribuídos pelos Doadores e Gestores à Divulgação

	WEBSITE DISCLOSURE INDEX	DOADORES				ENTIDADES				
		Importância Extrema	Importância Moderada	Pouca Importância	Sem Importância	Sem Importância	Pouca Importância	Importância Moderada	Importância Extrema	
14. Balanço Patrimonial	7,69%	↔	46,15%	23,08%	30,77%	0,00%	7,69%	0,00%	23,08%	69,23%
15. Demonstração do Resultado do Exercício	7,69%	↔	53,85%	23,08%	23,08%	0,00%	7,69%	7,69%	23,08%	61,54%
16. Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido	7,69%	↔	42,31%	26,92%	19,23%	11,54%	15,38%	0,00%	30,77%	53,85%
17. Demonstração dos Fluxos de Caixa	7,69%	↔	46,15%	34,62%	19,23%	0,00%	15,38%	7,69%	46,15%	30,77%
18. Notas Explicativas	7,69%	↔	50%	26,92%	19,23%	3,85%	15,38%	7,69%	23,08%	53,85%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Já no que está relacionado à divulgação de informações contábeis, nota-se, pela observação da Tabela 2, que essa categoria de informações foi a que apresentou a menor média de evidenciação. Apenas 2 entidades da amostra divulgaram as informações contábeis, cabendo salientar que foi considerado como critério para esse grupo, as demonstrações relativas ao ano de 2018. Porém, embora pouco divulgados, os demonstrativos contábeis foram elencados como importantes e meritórios de divulgação por quase 100% dos doadores, excetuando a Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido, que foi considerada sem importância por 11,54% dos doadores e as Notas explicativas, dispensadas de divulgação por apenas 3,85% dos doadores.

Nota-se ainda que, com relação às suas percepções de importância da divulgação de informações contábeis, os gestores não responderam em total concordância com os doadores ao questionário, visto que, em suas percepções, 7,69% dos gestores consideram ser de pouco impacto a divulgação do Balanço Patrimonial e da Demonstração do Resultado do Exercício, e 15,38% dispensam a divulgação dos demais demonstrativos. Apesar dessas divergências entre percepções, é notável que o desalinhamento entre o que os doadores esperam de informações e o que os gestores acham relevante para fins de divulgação, é baixo, pois, em linhas gerais, a maioria dos respondentes desejam que informações contábeis estejam disponíveis nos *websites* das entidades, assim como também acontece com o grupo de informações gerais.

Tabela 3 - Comparativo entre o Nível de *Disclosure* de Informações de Desempenho e o Grau de Importância Atribuídos pelos Doadores e Gestores à Divulgação

	WEBSITE DISCLOSURE INDEX	DOADORES				ENTIDADES				
		Importância Extrema	Importância Moderada	Pouca Importância	Sem Importância	Sem Importância	Pouca Importância	Importância Moderada	Importância Extrema	
19. Quantidade de Pessoas Assistidas	38,46%	↔	84,62%	11,54%	3,85%	0,00%	7,69%	0,00%	7,69%	84,62%
20. Custo por Pessoa Assistida	0,00%	↔	76,92%	19,23%	3,85%	0,00%	7,69%	0,00%	30,77%	61,54%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A categoria de informações de desempenho, composta por apenas dois itens, apresentou 38,46% de divulgação média no item 19 (Quantidade de Pessoas Assistidas) que, de acordo com Lima (2009), revela o desempenho de serviços; e nenhuma divulgação para o item 20, que reflete o desempenho financeiro. Saxton et al. (2014) e Haski-Leventhal e Foot (2016) também construíram índices de divulgação abarcando itens de desempenho, contudo cabe lembrar que, para consecução deste trabalho, foram selecionados de Lima (2009) esses dois itens, os

quais, embora sejam poucos, seguem a proporcionalidade aproximada trazida por Haski-Leventhal e Foot (2016), por exemplo que, de 163 atributos do índice total, 24 eram de desempenho.

Valendo-se do achado trazido por Saxton et al. (2014) de que existe uma correlação positiva e significativa entre as contribuições e divulgação total e de desempenho a um nível de confiança de 0,05, pode-se depreender que as entidades vinculadas ao Clique Esperança privam-se de receber mais contribuições pela baixa divulgação de informações de desempenho em seus *websites*. Outrossim, cabe focalizar que, para o doador, tanto a divulgação do quantitativo de assistidos quanto o custo de cada assistido são de extrema importância para 84,62% e 76,92 dos doadores respondentes, respectivamente, como também para 84,62% e 61,54% das entidades. Contudo, a divulgação ainda é deficitária e até inexistente, como é o caso do item 20 (Custo por Pessoa Assistida), comparativamente ao considerado importante para os doadores e até mesmo para os gestores.

Por fim, como pode-se verificar na Tabela 3, todos os doadores reconheceram a importância das informações de desempenho e manifestaram-se favoráveis à sua divulgação. Contudo, 7,69% dos gestores respondentes optaram pela não divulgação da quantidade de pessoas assistidas e o custo por pessoa assistida.

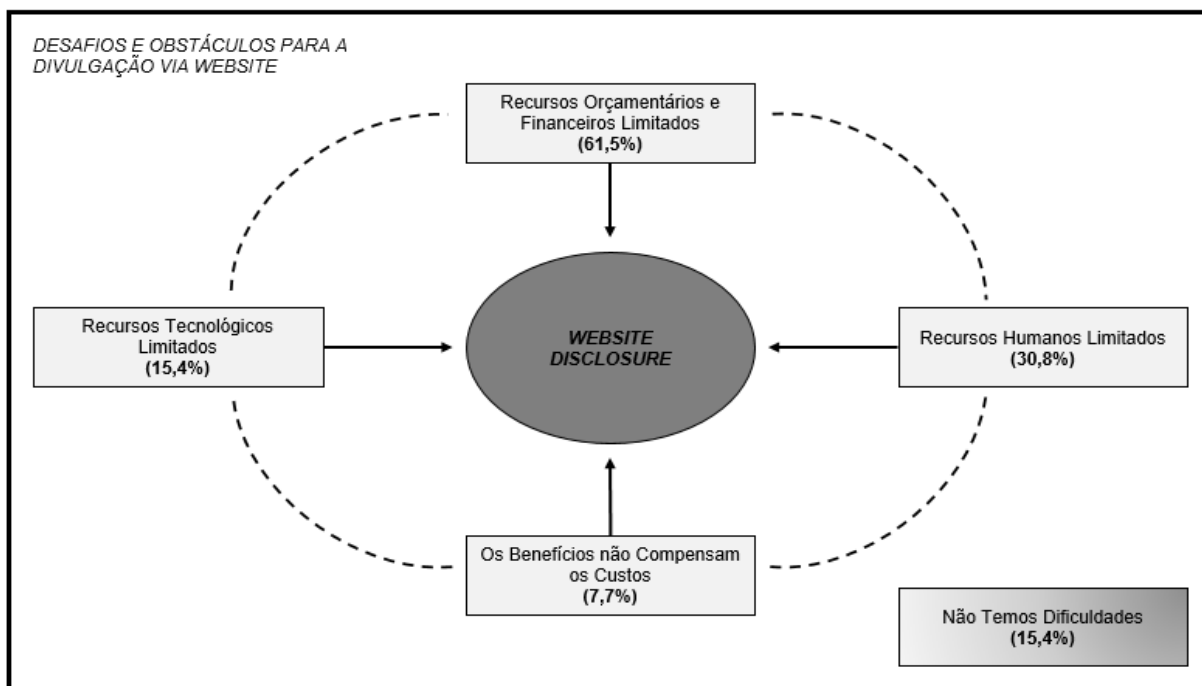
Dadas as análises anteriores e a contraposição com a teoria já apresentada nesta pesquisa, os resultados sugerem, em síntese, que os doadores, embora nem sempre acessem o *site* da entidade para a qual vão fazer uma doação, acham significativo que a entidade mantenha um *website* e divulgue os itens apresentados anteriormente, o que pode sinalizar que a divulgação na *web* é uma prática que suscita confiança de terceiros, especialmente de doadores, na instituição.

É notável salientar que praticamente todos os itens foram considerados elegíveis e importantes para divulgação por mais de 90% dos doadores e gestores. Com exceção do item 9 – número de funcionários contratados, item 10 – número de voluntários, que foram dispensados de divulgação por 23,08% e 15,38% dos gestores, respectivamente, além de algumas informações contábeis, que foram consideradas sem importância, logo, eximidas de *disclosure* pelos respondentes. É exemplo a Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido, considerada sem importância por 11,54% dos doadores e 15,38% dos gestores, além da Demonstração dos Fluxos de Caixa, a qual nenhum doador considerou sem importância, mas foi considerada sem importância para 15,38% dos gestores, e as Notas Explicativas, consideradas sem importância para 3,85% dos doadores e para 15,38% das entidades, cabendo lembrar que, de acordo com as normas contábeis brasileiras em vigor, as notas explicativas constituem parte integrante das demonstrações contábeis.

Um resultado eminente é o fato de que não houve nenhum item dispensado ou considerado sem importância por percentual significativo de respondentes. Apesar disso, nota-se, pela observação das Tabelas 1, 2 e 3, que parte considerável dos itens são pouco divulgados pelas entidades, resultando em um percentual de divulgação via *websites* menor que 50% para 12 dos 20 itens componentes do WDI.

Ressalvados alguns itens pontuais, conforme já explanado, tanto os doadores quanto os gestores posicionaram-se favoráveis à divulgação via *website*. Contudo, as organizações não praticaram *full disclosure*, suscitando a necessidade de se conhecer quais os motivos para a não divulgação ou para a retenção de informações pelas entidades, visto que, pela percepção dos gestores inquiridos, a prática da divulgação é importante, e essa consciência, segundo Lee e Blouin (2017), seria o primeiro passo para que uma entidade adotasse uma prática inovadora.

Por isso, os gestores também foram interrogados, no questionário, em relação aos obstáculos e desafios percebidos para a adoção da divulgação via *website*, porquanto já haviam sido levantados os níveis de divulgação de cada entidade e estes mostravam certa debilidade.

Ilustração 1 – Desafios e Obstáculos para a Prática do *Disclosure* via *Website*

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota-se que 61,5% dos inquiridos atestaram que restrição financeira e orçamentária é um obstáculo para a prática do *disclosure*. Embora tenha sido apresentado na literatura que a divulgação em websites possui um baixo custo, existem custos associados à divulgação (Salotti & Yamamoto, 2005). Em decorrência disso, faz-se necessário balancear se os benefícios decorrentes dessa prática compensam os custos, e são os gestores, como tomadores de decisões, que fazem esse julgamento, conforme propunha a taxonomia de Verrecchia (2001).

Apenas 7,7% dos respondentes afirmaram que os benefícios da divulgação não compensam os custos e, por isso, pode-se inferir que a falta de recursos é um obstáculo eminente para o *disclosure* nas organizações sem fins lucrativos pesquisadas, visto que reconhecem os benefícios associados à tal prática. Este achado corrobora com o apresentado por Lee e Blouin (2017), no qual a hipótese de que prontidão financeira, medida pela percepção dos gestores acerca da disponibilidade orçamentária da entidade associa-se a mais divulgação *online*.

Além disso, a limitação com recursos tecnológicos e a quantidade restrita de recursos humanos também foram tópicos pontuados pelos gestores como desafio e obstáculo para a divulgação via *website*.

4.2 Visão dos Gestores Acerca da Importância da Divulgação de Informações

Intentando fornecer robustez aos resultados encontrados com a aplicação do questionário, foram realizadas entrevistas. Pode-se perceber o interesse das entidades entrevistadas na pesquisa e em seu conteúdo, visto que se mostraram receptivas, o que não aconteceu com a totalidade das entidades respondentes dos questionários, uma vez que, muitas delas, quando contatadas, mostraram-se pouco dispostas em participar da pesquisa. Em consequência à realização deste estudo, foi possível conhecer mais profundamente a realidade das organizações entrevistadas, organizações estas que, embora estejam vinculadas ao mesmo projeto, apresentam estruturas e condições diferentes, o que possibilitou maior riqueza de detalhes na coleta dos dados.

Os entrevistados foram inquiridos acerca da importância das doações, com vistas a criar oportunidade para discorrerem detalhadamente sobre o *disclosure* e o impacto dessas

divulgações nas doações recebidas. Ambos trataram da importância das doações para a perenidade da instituição, sendo que um deles, conforme exposto por Cruz (2010), ratificou que as doações são a principal fonte de financiamento:

Elas são fundamentais, porque elas ajudam a manter a própria instituição, né... nós temos várias despesas, temos automóveis, motorista e toda a infraestrutura da casa e mais os profissionais que são cedidos para trabalhar dentro [outra atividade de responsabilidade da organização]. [...] Então, todas essas doações, elas só vêm para acrescentar a **manter e também a ampliar os projetos que a gente faz**, as benfeitorias, na manutenção da casa e também auxiliar essas famílias [sobre as famílias dos assistidos], né. (E1EA)

A outra instituição, representada pelo Entrevistado 2 – E2, tratou da importância das doações, mas destacou que a entidade vale-se muito mais de doações de materiais de consumo, materiais pedagógicos e alimentos que doações em dinheiro, por exemplo, afirmando que a entidade não possui política direta de captação de recursos, mas depende da entidade religiosa mantenedora da organização, além de repasses e recursos de emendas parlamentares.

Independentemente do tipo, os dados coletados mediante a aplicação das entrevistas apontam que as doações têm relevância inegável para as entidades sem fins lucrativos. Por isso, os entrevistados foram levados a discorrer sobre a importância da prestação de contas e da divulgação de informações, bem como o possível impacto da prática do *disclosure* no volume de doações recebida, e as principais falas que sintetizam essa relação são apresentadas a seguir:

Todos os canais são importantes, porque nós temos doadores que não têm o acesso ainda a todas as mídias, né. Então assim, muitas vezes a gente, quando tem algum bazar, por exemplo, direcionado para as redes de televisão, de rádio, no ônibus, então temos assim várias formas de divulgar, então o pessoal que doa, por exemplo, que nem agora para o Clique Esperança, com certeza, tem que atingir um meio de comunicação da televisão, e algumas também mais que tenha maior visibilidade, mas todas as redes sociais são importantes, desde WhatsApp, Facebook, Instagram, *site*, relatórios aqui que a gente entrega para as pessoas que vem visitar a instituição, tudo isso é forma de divulgação, **quanto mais transparente for a instituição, mais facilmente vêm as doações.** (E1EA)

[Sobre divulgar informações] é uma forma de a gente comprovar perante o CMDCA e o CMAS a existência do projeto e a execução de tudo que a gente alimenta, né. (E2EB)

Não adianta a pessoa querer trabalhar com 200 crianças e não tem como comprovar, então **tudo que a gente faz a gente divulga, né, a gente registra...** na festa de sábado que a gente teve a gente tinha um telão onde a gente divulgou, tinha 1300 fotos das crianças, todo trabalhinho né, da divulgação também do trabalho deles teve a foto final, o trabalhinho de crochê que daí eles entregaram para as mães, então tudo isso daí é... o violão também apresentação deles, né, para saber o que que eles fazem. (E2EB)

Observa-se, pelo apontado na entrevista E2EB, que o processo de divulgação dessa entidade é bem mais simples, e a percepção do gestor sobre divulgação, neste caso, limitou-se à divulgação de fotos e trabalhos em um evento específico realizado na entidade, e ao atendimento às exigências legais, denotando pouca preocupação com a *accountability* pública, resultado também encontrado por Lima (2009), havendo uma carência de divulgação para usuários externos como doadores, por exemplo.

Nós não temos *site* [...]. Então assim, a gente tem a página do Face, ela não está atualizada porque **não temos um membro mexendo só nela**, né, na verdade acho que a senha está meio que guardada aí. E aí a gente quer ver se reativa o Face [...]. (E2EB)

Agora assim, para estar conhecendo [a entidade] em relação a *site* mesmo, precisava ter, né? (pausa) **Uma pessoa mexendo única e exclusivamente** para poder abranger isso daí e divulgar mais o nosso trabalho. (E2EB)

A ausência ou carência de recursos humanos específicos para atuarem na divulgação de informações foi um obstáculo apontado por 30,8% das entidades respondentes do questionário, e na entrevista (E2EB) tal desafio é evidenciado por meio dos trechos “não temos um membro mexendo só nela” e “uma pessoa mexendo única e exclusivamente”. A limitação de recursos humanos também remete a um outro obstáculo, apontado por mais de 60% dos gestores participantes do questionário, que é a restrição ou limitação financeira e orçamentária. Uma das entidades participantes das entrevistas possui *website*, a outra não, não obstante, ambas reafirmaram a dificuldade de divulgar informações.

[...] porque **o site mesmo**, para a pessoa construir um *site* e poder estar atualizando, **ele custa**, né, a gente sabe que ele custa, né. Então assim, nós temos um técnico de informática [...]. (E2EB)

A divulgação tem um custo. [...] agora, talvez o pessoal da comunicação teria outras questões, né, que analisam, às vezes **o custo**, **o profissional**, né, o tempo, porque aqui é uma (pausa) acontece coisas instantaneamente, então assim, ao mesmo tempo, tem que estar conseguindo uma doação, de repente o outro lado conseguiu uma parceria, outro está pesquisando um outro movimento, então assim... para abastecer tudo isso, e não são todas as informações que dá para jogar imediatamente [...]. (E1EA)

A entidade que possui *site* explanou sobre como funciona seu processo de divulgação, e dada essa explicação, foi possível identificar a complexidade do processo, que envolve o julgamento de vários setores da organização e o poder discricionário do gestor, mas a complexidade e os custos decorrentes do *disclosure*, não só no *website*, mas em vários outros meios de comunicação, são compensados pelos benefícios, pois, segundo o gestor entrevistado, a entidade já provou das vantagens da divulgação, traduzidas pelo aumento de doações, retomando aspectos da taxonomia proposta por Verrecchia (2001).

Outra dificuldade proeminente apontada por um dos gestores como obstáculo à divulgação de informações é a criatividade, conforme apresentado a seguir. Ainda, o entrevistado apresentou razões pelas quais a entidade não divulga todas as informações:

[...] não é fácil, nós temos que ter um processo criativo muito grande, porque o *site* ele não pode ser muito chato, ele tem que ser dinâmico, objetivo, mas atraente [...]. (E1EA)

Nós temos, claro que **não dá para você colocar tudo**, às vezes, em um relatório, tudo especificado como um balanço contábil, **são muitos detalhes**, muita gente não entende também essa questão de fluxo de caixa, entrada, saída, então claro, a gente traz um resumo do que entrou, do que saiu e pronto e foi. Porque também temos que pensar que **tem leigos que vão utilizar dessas informações**. E ele não vai saber dizer... sobre palavras técnicas que às vezes somente um da área da contabilidade, da administração que possa entender. (E1EA)

Nós temos os nossos relatórios em aberto, quem quiser dar uma olhada... vamos supor, se você tem alguma dúvida, você pode pedir ali para o pessoal do administrativo “olha, gostaria de ver como é que é o balanço de vocês”, nós não temos problema nenhum. **Nós temos auditorias, interna e externa, então isso nos dá credibilidade**, porque sempre está sendo avaliado a forma com que é gerido os recursos, né. Agora, **é importante sempre mostrar para a sociedade que você está aplicando o dinheiro que ela está dando**. (E1EA)

Desta forma, diante dos níveis de divulgação apresentados em tópico específico, pode-se observar que, embora a maior parte dos inquiridos nos questionários, doadores ou gestores, tenham se mostrado favoráveis à divulgação desses itens via *website*, essa prática ainda é deficitária. Vários doadores reconheceram a importância da existência e da alimentação de um *website*, mas muitos afirmaram não acessar um quando da realização de doações. Ainda, pode-se constatar que poucas foram as doações realizadas via Clique Esperança, embora Campo Grande tenha grande potencial pelo tamanho da cidade.

Então assim, eu acho que quando a pessoa procura um escritório de contabilidade, né, para ela fazer essa obrigatoriedade que ela tem com o imposto de renda, **o contador já tem quem apresentar** [o projeto] [...]. (E2EB)

Diante desse cenário, pode-se concluir que o aprimoramento desse processo é necessário. Os doadores podem ser mais ativos na busca por informações, as entidades devem ser conscientizadas da importância da prestação de contas e de como os *websites* podem propiciar a transparência, e embora existam custos associados à divulgação, esses custos são compensados por vários benefícios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prestação de contas representa a externalização, por parte das entidades, das suas ações em prol do cumprimento de sua missão e seus objetivos, com vistas a justificar sua atuação e a utilização dos recursos dispostos em sua responsabilidade. Assim, a divulgação via *website* pode ser vista como um processo chave na promoção da transparência e na operacionalização da *accountability*.

Os principais resultados mostram que o nível médio de divulgação de informações gerais é de 56,51%, o de informações contábeis é de apenas 7,69% e o de informações de desempenho é de 19,23%. Contudo, 100% dos doadores e entidades, quando inquiridos, foram

unânicos, embora em diferentes graus, quanto à importância da divulgação de 8 dos 20 itens componentes do índice, e os percentuais de respondentes que optaram pela não divulgação de determinadas informações é baixo, sugerindo que o potencial dos websites ainda é subutilizado.

Os demais itens, como os referentes às informações contábeis, por exemplo, foram considerados importantes (podendo variar o grau de importância) e dignos de divulgação por, pelo menos, 84,62% dos respondentes. Não obstante, observa-se que apenas 2, das 26 entidades da amostra pesquisada, disponibilizaram tais itens em seus websites, evidenciando a insuficiência e ineficiência – considerando a última categoria de pesquisa da taxonomia de Verrecchia (2001) – da divulgação via website, pois existe um desalinhamento entre o que o doador espera de informação, o que os gestores consideram importante divulgar e o que efetivamente é disponibilizado pelas entidades.

Dada essa assimetria, fez-se necessário conhecer quais os desafios e obstáculos para a prática do disclosure. Para isso, uma questão aberta foi incluída no questionário, além da realização das entrevistas, que trouxeram como resultados mais frequentes a limitação de recursos financeiros e orçamentários (61,5%), a limitação com recursos humanos (30,8%) e a limitação tecnológica (15,4%). Cabe salientar, ainda, que apenas 7,7% das entidades respondentes afirmaram que os benefícios da divulgação não compensam seus custos.

A limitação financeira e de recursos humanos também foram obstáculos e desafios apontados nas entrevistas e, ainda, outra pontuação foi a questão da criatividade, pois conforme exposto por um dos entrevistados, é difícil saber onde divulgar, o que divulgar, a depender de qual tipo de público atingir, visto que os meios de comunicação são muitos e as informações também, mas é necessário fazer uma ponderação de quais são mais relevantes, até mesmo para buscar a objetividade, dinamicidade e eficiência do *disclosure*.

Uma preocupação importante trazida por Ingenhoff e Koelling (2009) reforça a importância desse estudo, pois, segundo os autores, a divulgação precisa ser direcionada, de forma que o custo associado à divulgação e prestação de contas não desvie os recursos arrecadados para servir à causa da organização.

Desta forma, fica evidente que as entidades deveriam ser encorajadas, embora não obrigadas, a praticarem o *disclosure*, intentando serem tão transparentes quanto possível, pois, conforme Blouin, Lee e Erickson (2018), os doadores querem saber se suas doações estão sendo direcionadas para entidades legítimas e se estão sendo bem geridas, lembrando da importância da adaptação dessa prática de prestação de contas às particularidades de cada região.

Ainda, dado que este estudo foi aplicado às entidades sem fins lucrativos integrantes do projeto Clique Esperança, sugere-se que essas organizações modifiquem sua forma de prestações de contas, fazendo além do que são exigidas por órgãos governamentais e legislações específicas, utilizando-se das benesses dos *websites* para promoverem um ambiente de interação com o doador, divulgando informações não só sobre sua atuação, mas também acerca do próprio Clique Esperança, que é um instrumento de coleta de doações significante, que traz benefícios também para os doadores.

Embora parte significativa dos doadores tenha optado pela divulgação de todos os itens do índice de *disclosure*, grande parte deles afirmaram não acessar o website das entidades quando da realização de uma doação. Suspeita-se que isso aconteça porque esses doadores acham relevante a presença na web, ainda que não se valham do conteúdo disponibilizado, conheçam as entidades pessoalmente ou tenham obtido as informações que consideram importantes por outro meio de comunicação. Porém, sugere-se, para estudos futuros, a ampliação da pesquisa para outras cidades, estados e também que se examine por quais motivos os doadores não acessam o website da entidade para a qual vão doar alguma quantia.

REFERÊNCIAS

- Blouin, M. C., Lee, R. L., & Erickson, G. S. (2018). The impact of online financial disclosure and donations in nonprofits. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(3), pp. 251-266.
- Botosan, C. A. (2006) Disclosure and the cost of capital: what do we know? *Accounting and Business Research*, United Kingdom, 36(sup1), pp. 31-40.
- Collis, J.; & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. (2. Ed). Porto Alegre: Bookman.
- Conselho Federal de Contabilidade. (2015). ITG 2002 (R1): Entidade sem finalidade de lucros. Recuperado em 14 março, 2019, de [http://www1.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2015/ITG2002\(R1\)](http://www1.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2015/ITG2002(R1)).
- Conselho Federal de Contabilidade. (2017). NBC TG 26 (R5): apresentação das demonstrações contábeis. Recuperado em 14 março, 2019, de [http://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCTG26\(R5\).pdf](http://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCTG26(R5).pdf).
- Consoni, S., Colauto, R. D., & Lima, G. A. S. F. (2017) Voluntary disclosure and earnings management: evidence from the Brazilian capital market. *Revista Contabilidade & Finanças*, 28(74), pp. 249-263.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (2. ed.) Porto Alegre: Artmed.
- Cruz, C. V. O. A. (2010). *A relevância da informação contábil para os investidores sociais privados de entidades do terceiro setor no Brasil: uma investigação empírica*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Deng, G., Lu, S., & Huang, C. (2015). Transparency of grassroots human service organizations in China: does transparency affect donation and grants? *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 39(5), pp. 475-491.
- DYE, R. A. (2001). An evaluation of “essays on disclosure” and the disclosure literature in accounting. *Journal of Accounting and Economics*, Netherlands, 32(1-3), pp. 181-235.
- Gandía, J. L. (2011). Internet disclosure by nonprofit organizations: empirical evidence of nongovernmental organizations for development in Spain. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(1), pp. 57-78.
- Guidry, R. P.; & Patten, D. M. (2012). Voluntary disclosure theory and financial control variables: an assessment of recent environmental disclosure research. *Accounting Forum*, 36(2), pp. 81-90.
- Haski-Leventhal, D.; & Foot, C. (2016). The relationship between disclosure and household donations to nonprofit organizations in Australia. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(5), pp. 992-1012.

Healy, P. M.; Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure and the capital markets: a review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accountancy and Economics*, 31(1-3), pp. 405-440.

Ingenhoff, D.; & Koelling, A. M. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35(1), pp. 66-73.

Lee, R. L.; & Blouin, M. C. (2017). Factors affecting web disclosure adoption in the nonprofit sector. *Journal of Computer Information Systems*, 59(4), pp. 363-372.

Lima, E. M. (2009). Análise comparativa entre o índice de disclosure e a importância atribuída por stakeholders a informações consideradas relevantes para fins de divulgação em instituições de ensino superior filantrópicas no Brasil: uma abordagem da teoria da divulgação. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Lima, E. M.; & Pereira, C. A. (2011). Associação entre índices de disclosure e características corporativas das Instituições de Ensino Superior Filantrópicas do Brasil-IESFB. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 5(11), pp. 23-48.

Parsons, L. M. (2007). The Impact of financial information and voluntary disclosures on contributions to not-for-profit organizations. *Behavioral Research In Accounting*, 19(1), pp. 179-196.

Salotti, B. M.; & Yamamoto, M. M. (2005). Ensaio sobre a teoria da divulgação. *BBR Brazilian Business Review*, 2(1), pp. 53-70.

Saxton, G. D., Kuo, J. S., & Ho, Y. C. (2012) The determinants of voluntary financial disclosure by nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(6), pp. 1051-1071.

Saxton, G. D., Neely, D. G., & Guo, C. (2014). Web disclosure and the market for charitable contributions. *Journal of Accounting and Public Policy*, 33(2), pp. 127-144.

Saxton, G. D.; & Zhuang, J. (2013). A game-theoretic model of disclosure-donation interactions in the market for charitable contributions. *Journal of Applied Communication Research, USA*, 41(1), pp. 40-63.

Verrecchia, R. E. (1983). Discretionary disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, 5, pp. 179-194.

Verrecchia, R. E. (2001). Essays on disclosure. *Journal of Accounting and Economics, Amsterdam*, 32(1-3), pp. 97-180.

Waters, R. D. (2007). Nonprofit organizations' use of the internet: a content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy. *Nonprofit Management and Leadership*, 18(1), pp. 59-76.