

Distribuição de valor para os stakeholders

GREICI SARTURI
USP - Universidade de São Paulo
greicis@ibest.com.br

DISTRIBUIÇÃO DE VALOR PARA OS *STAKEHOLDERS*

RESUMO

Esta pesquisa busca investigar a relação entre distribuição de valor e performance. Mais especificamente, esta pesquisa busca identificar qual combinação de resultados (tangíveis e intangíveis) distribuídos pela empresa para seus stakeholders esta associada com uma maior performance social. Para tanto, foram definidos os seguintes objetivos específicos: (a) Identificar qual a combinação de resultados (tangíveis e intangíveis) as empresas distribuem para os seus *stakeholders*; (b) analisar se esta combinação varia de stakeholder para stakeholder e (c) analisar a relação desta combinação com a performance social das empresas. Esta pesquisa é de natureza exploratória com abordagem quantitativa. Os dados serão coletados na base de dados do ISE Bovespa. Para análise dos dados será utilizada a técnica de regressão múltipla. Os resultados da pesquisa terão dois tipos de contribuição. A primeira contribuição é para a teoria ao estudar a distribuição de valor sob uma perspectiva ainda não investigada, ou seja, a distribuição de valor de forma desagregada quanto a resultados tangíveis e intangíveis. A segunda contribuição é prática, pois os resultados deste estudo podem ser úteis para os gestores decidirem que tipo de recurso distribuir para o atendimento dos stakeholders que resulte numa melhor performance social.

ABSTRACT

This research aims to investigate the relationship between distribution of value and performance. More specifically, this research seeks to identify which combination of results (tangible and intangible) distributed by the company to its stakeholders is associated with greater social performance. To this end, the following specific objectives were defined: (a) Identify which combination of results (tangible and intangible) the companies distribute to its stakeholders; (b) to analyze whether this combination varies from stakeholder to stakeholder and (c) to analyze the relationship of this combination with the social performance of companies. This research is exploratory with a quantitative approach. Data will be collected in the ISE Bovespa database. For data analysis will be used the technique of multiple regression. The research results will have two types of contributions. The first contribution is for the theory by studying value distribution from a perspective not yet investigated, i.e., the distribution of value in a disaggregated way, as tangible and intangible results. The second contribution is practical, because the results of this study may be useful for managers to decide what kind of resource to distribute for its stakeholders that result in improved social performance.

1. INTRODUÇÃO

O marco teórico da Teoria dos *Stakeholders* é atribuído à obra “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*” de Freeman (1984) que delineou e desenvolveu as características básicas do conceito de *stakeholders* (Jones, 1995). Freeman (1984) define *stakeholder* como grupos ou indivíduos que podem afetar ou ser afetados por uma organização na busca de seus objetivos.

Apesar da definição de Freeman ser amplamente utilizada na literatura, o termo pode significar diferentes coisas para diferentes pessoas e, em função de sua amplitude conceitual, tem evocado elogios e críticas (Phillips, Freeman & Wicks, 2003). Entre as críticas destacam-se aspectos relacionados a função objetivo proposta pela teoria, ao tratamento igualitário e a distribuição de resultados para os *stakeholder*. No que tange esta última questão Phillips *et al.* (2003) destacam que as discussões sobre a teoria tem se preocupado com a distribuição de saídas tipicamente financeiras, enquanto que questões importantes de equidade processual, bem como a distribuição de bens não-financeiros e informacionais são subestimados (Phillips *et al.*, 2003).

Harrison e Wicks (2013) ao discutir a criação de valor para os *stakeholder* tocam nesta questão ao argumentar que um pressuposto inerente aos estudos que investigam quem são os *stakeholders* legítimos, e presumivelmente devem obter uma fatia maior de resultados, é de que o valor já é entendido como valor econômico. Segundo os autores considerar que o único valor relevante criado é econômico pode alimentar uma disputa dos *stakeholders* por sua parte. Essa visão é contrária à filosofia de base da teoria que enfatiza a cooperação para o benefício dos *stakeholders* ao longo do tempo (Harrison & Wicks, 2013).

Em seu estudo Harrison e Wicks (2013) utilizam o termo "utilidade" para refletir o valor que um *stakeholder* recebe e que realmente tem mérito para ele. Essa utilidade expressa as preferências dos *stakeholders* para determinados tipos de valor, mais especificamente, a função utilidade de um *stakeholder* são suas preferências para diferentes combinações de resultados tangíveis e intangíveis decorrentes de ações tomadas pela empresa (Harrison, Bosse, & Phillips, 2010).

Embora a questão do valor seja apontada como um dos aspectos que a teoria dos *stakeholder* busca entender e resolver, esse tema ainda está numa fase inicial (Freeman Harrison, Wicks, Parmar & De Colle, 2010). Na literatura, existe uma carência de pesquisas empíricas. A predominância é de pesquisas teóricas, tais como as proposições de Harrison *et al.* (2010) e Harrison e Wicks (2013), o que reforça a necessidade de desenvolvimento desta questão.

Em função desta carência, esta pesquisa busca investigar a relação entre distribuição de valor para os *stakeholders* e a performance da empresa. Mais especificamente, instigada pela proposição de Harrison *et al.* (2010) de que cada *stakeholder* possui uma função utilidade determinada pela combinações de resultados tangíveis e intangíveis emerge a seguinte questão: Qual combinação de resultados (tangíveis e intangíveis) distribuídos pela empresa para seus *stakeholders* esta associada com uma maior performance social?

1.1 Objetivos da pesquisa

Para responder a questão de pesquisa foram definidos os seguintes objetivos específicos:

a)- Identificar qual a combinação de resultados (tangíveis e intangíveis) as empresas distribuem para os seus *stakeholders*.

b)- Analisar se esta combinação varia de stakeholder para stakeholder.

c)- Analisar a relação desta combinação com a performance social das empresas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Teoria dos *Stakeholders*

A primeira vez que a palavra “*stakeholder*” apareceu na literatura foi em 1963 em um memorando interno da *Stanford Research Institute (SRI International Inc.)*. Originalmente o termo *stakeholder* foi definido como aqueles grupos que, sem seu apoio, uma organização deixaria de existir, cuja lista incluía acionistas, funcionários, compradores, fornecedores, credores e sociedade (Freeman, 1984). Segundo os pesquisadores da SRI, a menos que os executivos compreendessem as necessidades e preocupações desses grupos de *stakeholders*, eles não poderiam formular objetivos corporativos que recebessem o apoio necessário para a sobrevivência continuada da empresa (Freeman, 1984).

Contudo, é a obra de Freeman (1984), intitulada “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*”, que trouxe a teoria dos *stakeholders* para o mainstream da literatura de gestão (Frooman, 1999). Já em 1995, Donaldson & Preston (1995) destacavam que desde a publicação do livro de referência de Freeman, cerca de uma dúzia de livros e mais de 100 artigos foram publicados com ênfase principal no conceito de *stakeholders*.

Desde então o interesse no conceito de *stakeholders* se acelerou ainda mais. Buscando pela palavra *stakeholder* em um site de busca, como o Google Scholar, é possível encontrar mais de 100.000 referências (Friedman & Miles, 2006). Além disso, várias edições de importantes Journals, como *Business Ethics Quarterly*, *Academy of Management Review*, *Academy of Management Journal*, têm se dedicado a elaborar e debater o conceito de *stakeholders* (Friedman e Miles, 2006, p. 3).

Atualmente, pesquisas que abordam o tema de *stakeholder* tem se mostrado bastante expressivas quanto à quantidade de publicações. Uma pesquisa realizada na base de dados ISI com o termo *stakeholders* no título do documento apresenta mais de 1.260 publicações na área de estudos “*business economics*”, sendo que deste total, 701 foram publicadas nos últimos 5 anos. Esses números refletem o crescente interesse pelo tema deste projeto.

2.2 Conceito de *stakeholders*

O foco central da teoria dos *stakeholders* envolve atenção aos interesses e bem-estar daqueles que podem ajudar ou dificultar a realização dos objetivos da empresa, o que vai além da simples maximização da riqueza dos acionistas (Phillips *et al.*, 2003).

O termo *stakeholder* é conceituado por Freeman (1984) como aqueles grupos ou indivíduos que podem afetar ou ser afetados pela organização na busca por seus objetivos. Embora este seja um conceito amplamente utilizado na teoria dos *stakeholders*, (Brower & Mahajan, 2012), Friedman e Miles (2006) identificaram mais de 50 outras definições para o termo *stakeholder*.

Phillips *et al.* (2003), por exemplo, sugere que os *stakeholders* podem ser utilmente separados em partes normativas e derivativos. *Stakeholders* normativos são aqueles a quem a organização tem a obrigação moral direta com o seu bem-estar. Eles fornecem a resposta a questão "em benefício de quem deve a empresa ser gerida?". Os *stakeholders* normativos são aqueles mais citados no debate com os *stakeholders*, como acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e comunidades locais. Os *stakeholders* derivados são aqueles grupos ou indivíduos que podem beneficiar a organização ou causar dano, mas aos quais a organização não tem

nenhuma obrigação moral direta. Este último grupo pode incluir grupos como concorrentes, os ativistas, terroristas, e os meios de comunicação.

Phillips *et al.* (2003) destaca, ainda que a organização não é gerenciada para o benefício de *stakeholders* derivativos, mas na medida em que podem influenciar a organização ou os seus *stakeholders* normativos, os gestores são obrigados a considerá-los em suas tomadas de decisão.

Clarkson (1995) também divide os *stakeholders* em dois grupos. Aqueles grupos que são cruciais para a sobrevivência e rentabilidade da empresa, como empregados, fornecedores, acionistas, clientes, governos e comunidade são denominados de primários. Por outro lado, os *stakeholders* que não são essenciais para a sobrevivência da empresa, embora afetem e sejam afetados por ela, como por exemplo, a mídia, são denominados de secundários.

Esta pesquisa irá analisar aspectos relacionados aos *stakeholder* normativos ou primários. Adota-se, para tanto, a definição sugerida por Harrison e Bosse (2013). Segundo esses autores os *stakeholders* primários são aqueles que estão mais estreitamente associados às atividades de criação de valor da empresa e incluem os funcionários, fornecedores, compradores, comunidade e acionistas da empresa.

2.3 Dimensões da Teoria dos Stakeholders

Donaldson e Preston (1995) propõem que a teoria dos *stakeholders* tem avançado e tem sido justificada na literatura de gestão sob três aspectos ou dimensões: descritiva/empírica, instrumental e normativa. Embora inter-relacionadas, essas dimensões são bastante distintas, envolvem diferentes tipos de provas e argumentos e têm diferentes implicações.

Sob a perspectiva descritiva, a teoria descreve o que a empresa é. Nesta dimensão, a empresa é entendida como uma constelação de interesses cooperativos e competitivos que possuem valor intrínseco (Donaldson & Preston, 1995).

Na dimensão instrumental, a teoria estabelece uma estrutura para examinar as conexões, caso existam, entre a prática da gestão de *stakeholders* e a realização de várias metas de desempenho corporativo. Nesta dimensão, a proposição é de que as empresas que gerenciam seus *stakeholders* serão relativamente bem sucedidas em termos de desempenho convencionais, como rentabilidade, estabilidade, crescimento, etc (Donaldson & Preston, 1995).

A última dimensão é a normativa, considerada base fundamental da teoria. Nesta dimensão a teoria é usada para interpretar a função da empresa, incluindo a identificação de diretrizes morais ou filosóficas para a operação e gestão de empresas. Esta dimensão envolve a aceitação das seguintes ideias: (a) os *stakeholders* são pessoas ou grupos com interesses legítimos na empresa e (b) os interesses de todos os *stakeholders* tem valor intrínseco (Donaldson & Preston, 1995).

Após essa proposição de Donaldson e Preston (1995), Jones e Wicks (1999) publicaram o artigo “*Convergent Stakeholder Theory*”, onde reconhecem a importância do trabalho de Donaldson e Preston (1995) ao acrescentou coerência considerável para o conceito de *stakeholder* e por fornecerem uma taxonomia de tipos de teoria dos *stakeholders*. Contudo, Jones e Wicks (1999) sugerem a necessidade de uma convergência da teoria dos *stakeholders*.

O argumento central de Jones e Wicks (1999) é que nenhuma das dimensões da teoria dos *stakeholders* está completa sem a outra. Neste contexto, a teoria convergente dos *stakeholders*, que combina elementos normativos e instrumentais, atende a muitos dos critérios para a integração bem sucedida da teoria normativa e empírica. Os autores também argumentam que a teoria convergente dos *stakeholders*, ao contrário de outras teorias de organização, demonstra

como os gestores podem criar formas de fazer negócios de forma moral e viável. Assim, a questão central abordada pela teoria convergente dos *stakeholders* é: Que tipos de relações de *stakeholder* são tanto moralmente justificáveis e viáveis?

Segundo Jones e Wicks (1999) a teoria convergente dos *stakeholders* apresenta, portanto, as seguintes características: (1) Sejam satisfeitas as seguintes condições de contorno: a empresa é de capital aberto e opera em uma economia de mercado competitivo, as decisões corporativas importantes são feitas por gestores profissionais, e a contingência comportamental é adotada, o valor da apoiar a teoria instrumental é contingente sobre o comportamento prescrito. (2) A teoria depende de quaisquer suposições comportamentais específicas, assumindo que o comportamento humano é variável e maleável, que muitas vezes depende do contexto e das circunstâncias. (3) É uma teoria das relações (um termo mais amplo do que os contratos ou transações). (4) Ela é, simultaneamente, normativo e instrumental. (5) Sua base normativa e instrumental é explicitamente moral. (6) Sua base instrumental é argumentado persuasivamente. (7) Tem foco gerencial, instruindo os gestores com relação à maneira pela qual as relações com *stakeholders* devem ser estruturadas.

No mesmo ano de 1999, Freeman (1999) publica uma resposta a proposição de Jones e Wicks (1999) de uma teoria convergente de *stakeholders*. Embora Freeman (1999) reconheça que há muitos aspectos úteis na proposta de Jones e Wicks (1999), entre eles, a ênfase dada à dimensão instrumental como a candidata mais promissora para o desenvolvimento da teoria, o autor faz uma crítica à tentativa de teorização de Jones e Wicks (1999).

Freeman (1999) argumenta que não é preciso mais teoria convergente, mas sim, narrativas divergentes, capazes de mostrar diferentes maneiras de entender as organizações em termos de seus *stakeholders*. Ao esclarecer seu ponto de vista, Freeman (1999) confia fortemente na distinção entre fato e valor, ou descritivo e normativo, a qual é significativa para separar o discurso de negócios do discurso da ética.

O autor explica que seu livro “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*” é construída sobre premissas instrumentais, o qual sugere que as organizações que buscam ser eficaz vão prestar atenção apenas nas relações que podem afetar ou ser afetadas pela realização dos objetivos das organizações. Ou seja, o gerenciamento dos *stakeholders* é fundamentalmente um conceito pragmático. Independentemente do conteúdo do propósito de uma empresa, a empresa eficaz irá gerir as relações que são importantes e a ética é vista sob perspectiva kantiana, baseada no consequencialismo.

2.4 Críticas à Teoria dos Stakeholders

O termo *stakeholder* tem evocado elogios e desprezo de uma grande variedade de pesquisadores, sendo que, em seu atual estágio de desenvolvimento teórico a teoria dos *stakeholders* pode ser prejudicada a partir, de pelo menos, duas direções: distorções e más interpretações amigáveis (Phillips *et al.*, 2003).

Phillips *et al.* (2003) motivados pela questão de o que a teoria dos *stakeholder* não é, apresentam argumentos decorrentes dessas duas direções, que segundo os autores são interpretações erradas da teoria.

Entre os argumentos classificados como distorções estão: (1) a teoria dos *stakeholders* é uma desculpa para o oportunismo; (2) a teoria dos *stakeholders* não é capaz de oferecer uma função objetivo específica para a organização; (3) a teoria dos *stakeholders* está preocupada,

principalmente, com a distribuição de resultados financeiros e (4) todos os *stakeholders* devem ser tratados igualmente.

Por outro lado, argumentos como: (1) a teoria dos *stakeholders* exige mudanças na lei; (2) a teoria dos *stakeholders* é um socialismo velado e refere-se a toda economia; (3) a teoria dos *stakeholders* é uma abrangente doutrina moral e (4) a teoria dos *stakeholders* aplica-se apenas para as corporações, são considerados como más interpretações de pesquisadores adeptos à teoria dos *stakeholders*.

Neste artigo, Phillips *et al.* (2003) descrevem cada um desses pontos, assim como indicam alternativas a estas más interpretações. Um desses aspectos, que é de especial interesse para esta pesquisa, é a questão de que a teoria está preocupada, principalmente, com a distribuição de resultados financeiros.

Sobre esse ponto, Phillips *et al.* (2003) argumentam que os debates sobre a teoria dos *stakeholder* frequentemente se concentram em quanto cada grupo de *stakeholders* recebe e por que. Neste contexto, dois aspectos são pouco abordados pela teoria: o primeiro é de que o processo de distribuição é tão importante quanto a distribuição de resultados em si; o segundo é de que a distribuição é, normalmente, considerada em termos monetários, embora resultados financeiros e materiais não sejam os únicos objetos de distribuição (Phillips *et al.*, 2003; Harrison *et al.* 2010).

Assim, como as discussões sobre teoria dos *stakeholders* tem se preocupado com a distribuição de saídas tipicamente financeiras, questões importantes de equidade processual, bem como a distribuição de bens não-financeiras e informacionais são subestimados (Phillips *et al.*, 2003).

2.5 Valor para os Stakeholders

A questão da criação e distribuição de valor para os *stakeholder* vem sendo considerada como um dos atuais pontos que a teoria dos *stakeholders* pode ser desenvolvida, conforme apontado por Freeman *et al.* (2010) e Harrison e Wicks (2013). Esta pesquisa está inserida nesta questão, mais especificamente no que tange a distribuição de valor.

Segundo Freeman *et al.*(2010) a teoria dos *stakeholders* surgiu para entender e resolver três problemas interligados de negócios: 1)- o problema de como o valor é criado e distribuído; 2)- o problema de conexão de ética e capitalismo e 3)- o problema de *mindset* gerencial que ajuda os gestores pensar sobre os dois primeiros problemas.

Assim, sob a perspectiva da teoria dos *stakeholders*, adotar a mentalidade dos *stakeholders* significa entender que o negócio é criação de valor para os *stakeholders* (Freeman, Harrison & Wicks, 2007). O negócio, portanto, pode ser entendido como um conjunto de relações entre os grupos, onde consumidores, fornecedores, funcionários, financiadores, comunidade e gestores interagem e, conjuntamente, criam valor (Freeman *et al.*, 2007). Neste contexto, o trabalho do gestor é o de gerir e moldar essas relações com o objetivo de criar o máximo de valor possível para os *stakeholders* e gerenciar a distribuição desse valor (Freeman, 1984).

O debate e as dificuldades sobre o conceito e teorias de "valor" não são novas, podendo ser encontradas nas obras de antigos filósofos como Platão, Aristóteles e Xenofonte (Pitelis, 2009). Contudo, a discussão sobre o tema valor, assumiu um interesse renovado nos trabalhos de economistas clássicos como Adam Smith, David Ricardo e Karl Marx e mais recentemente, nos trabalhos de estudiosos da tradição "marginalista" de Jevons, Menger e Walras (Pitelis, 2009).

Na teoria dos *stakeholders* o conceito de valor ainda é um tema emergente, e são poucos os autores que adotam uma definição específica para o termo.

Harrison e Wicks (2013) utilizam o termo "utilidade" para refletir o valor que um *stakeholder* recebe e que realmente tem mérito para ele. Essa utilidade expressa as preferências dos *stakeholders* para determinados tipos de valor, mais especificamente, a função utilidade de um *stakeholder* são suas preferências para diferentes combinações de resultados tangíveis e intangíveis decorrentes de ações tomadas pela empresa (Harrison *et al.*, 2010).

Valor pode ser distribuído através de meios tais como salários mais altos ou melhores benefícios para os funcionários, melhores condições aos fornecedores, programas de serviços à comunidade, preços mais baixos, produtos mais seguros ou melhores serviços para os clientes (Harrison *et al.* 2010).

Contudo, na teoria dos *stakeholders* o conceito de valor ainda é um tema emergente, e são poucos os autores que adotam uma definição específica para o termo.

Harrison e Wicks (2013) utilizam o termo "utilidade" para refletir o valor que um *stakeholder* recebe e que realmente tem mérito para ele. Essa utilidade expressa as preferências dos *stakeholders* para determinados tipos de valor, mais especificamente, a função utilidade de um *stakeholder* são suas preferências para diferentes combinações de resultados tangíveis e intangíveis decorrentes de ações tomadas pela empresa (Harrison *et al.*, 2010).

Com base nos conceitos de Clarkson (1995), Harrison *et al.* (2010) e Harrison e Wicks (2013), para esta pesquisa define-se distribuição de valor como a combinação de resultados tangíveis e intangíveis que uma empresa distribui para seus *stakeholder* que satisfazem suas demandas para a manutenção do relacionamento entre a empresa e o *stakeholder*.

2.6 Performance Corporativa

A performance corporativa pode ser mensurada de diferentes formas. Nesta sessão discutem-se os conceitos de Performance Social Corporativa (CSP) e Performance Financeira Corporativa (CFP).

Conceitualmente, a CSP é uma variável agregada de observação indireta, pela qual busca-se avaliar o desempenho da organização no atendimento das demandas de seus diversos *stakeholders* (Boaventura *et al.*, 2012).

Um problema que tem atormentado os pesquisadores é o de medição da CSP (Waddock; Graves, 1997). A CSP é um constructo multidimensional, com comportamentos que variam em função de uma grande variedade de entradas (por ex. investimentos em equipamentos de controle de poluição ou outras estratégias ambientais), comportamentos internos ou processos (por ex. o tratamento de mulheres e minorias, a natureza dos produtos produzidos e relacionamentos com os clientes) e saídas (relações com a comunidade e programas filantrópicos) (Waddock; Graves, 1997).

Essa problemática é, também, apontada por Boaventura *et al.* (2012) ao indicar duas questões como limitações dos estudos empíricos de CSP: a primeira refere-se a “quais” *stakeholders* avaliar e a segunda a “como” avaliar o atendimento de suas demandas. Diferentemente da CSP, as variáveis usadas para mensuração da CFP são facilmente encontram na literatura (Boaventura *et al.*, 2012).

Em seu estudo, Boaventura *et al.* (2012) identificaram que as variáveis mais utilizadas para mensurar a performance social são meio ambiente, funcionários, comunidade, clientes, fornecedores e acionistas, enquanto que as variáveis financeiras incluem ROA - *return on assets*,

ROE - *return on equity*, crescimento de vendas, ROS - *return on sales*, margem de contribuição, Q de Tobin, participação de mercado, risco da firma, ROCE - *return on capital employed*, lucro operacional, fluxo de caixa e ganho por ação.

3. MÉTODO

Esta pesquisa é de natureza exploratória com abordagem quantitativa e tem como objetivo investigar qual combinação de resultados (tangíveis e intangíveis) distribuídos pela empresa para seus stakeholders esta associada com uma maior performance social?

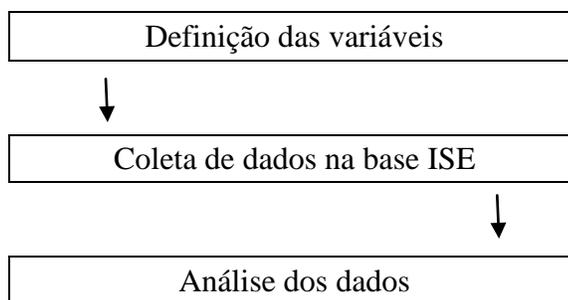
Os objetivos secundários são:

a)- Identificar qual a combinação de resultados (tangíveis e intangíveis) as empresas distribuem para os seus *stakeholders*.

b)- Analisar a relação desta combinação com a performance social das empresas.

c)- Analisar se esta combinação varia de stakeholder para stakeholder.

Para atender aos objetivos desta pesquisa serão desenvolvidas as seguintes etapas metodológicas:



3.1. Definição das variáveis

Nesta pesquisa serão analisados os *stakeholders* primários: funcionário, comprador, acionista, fornecedor e comunidade. Para cada um desses *stakeholders* serão utilizadas duas variáveis de mensuração, uma para captar os resultados tangíveis e outra os intangíveis.

Operacionalmente define-se:

- Valor é a soma de resultados tangíveis e intangíveis que uma empresa distribui para seus *stakeholders*.

- Resultados intangíveis são os recursos distribuídos pela empresa para seus *stakeholders* que não pode ser mensurados em termos monetários, como exemplo: informação e participação no processo decisório (Phillips, 2003).

- Resultados tangíveis são os recursos distribuídos pela empresa que pode ser mensurado em termos monetário, exemplo: participação nos lucros, salários e preços baixos (Harrison *et al.* 2010)

Será testada a seguinte equação: (para cada um dos *stakeholders*)

$$\text{Performance} = \beta_0 + \beta_1 \text{TanSAcion} + \beta_2 \text{IntanSAcion} + \beta_3 \text{Tam} + \beta_4 \text{Set} + \varepsilon$$

em que:

TanSAcion – componente tangível para o *stakeholder* acionista

IntanSAcion – componente tangível para o *stakeholder* acionista
Tam – tamanho
Setor – Setor

As variáveis tamanho da empresa e setor são variáveis de controle comumente utilizadas na literatura

3.2 Coleta de dados

As informações sobre a performance social das empresas brasileiras serão coletadas na base de dados do ISE Bovespa, um banco de dados gerenciado pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas - GV-CES. A base ISE conta com empresas de capital aberto listadas na Bovespa, e suas controladas, que responderam ao questionário do Índice de Sustentabilidade Empresarial - ISE, da Bovespa.

3.3 Análise dos dados

A técnica de regressão múltipla será utilizada para análise dos dados. Segundo Hair (2009) a regressão múltipla se aplica tanto para previsão quanto para a explicação da variável dependente, através de um conjunto de variáveis independentes. Nesta pesquisa a técnica será aplicada com o propósito de explicação. Neste sentido, a interpretação dos resultados podem ser realizados sob três perspectivas: importância das variáveis independentes, tipos de relações encontradas e análise das inter-relações entre as variáveis independentes (Hair, 2009).

Tendo em vista garantir o poder estatístico é importante observar as suposições da técnica, as quais incluem: linearidade do fenômeno, independência dos erros, variância constante do termo de erro e a normalidade da distribuição dos erros. O número mínimo de observações por variável é 5, sendo que o tamanho ideal corresponde a 20 observações (Hair, 2009).

4. RESULTADOS ESPERADOS

Os resultados esperados para cada um dos objetivos secundários são:

a)- Identificar qual a combinação de resultados (tangíveis e intangíveis) as empresas distribuem para os seus *stakeholders*. Espera-se que os betas das regressões possam revelar se as empresas brasileiras têm atendido seus stakeholders com mais recursos tangíveis ou intangíveis.

b)- Analisar se esta combinação varia de stakeholder para stakeholder. Por exemplo: para o stakeholder funcionário as distribuem mais resultados intangíveis enquanto que para o stakeholder comprador, mais resultados tangíveis.

c)- Analisar a relação desta combinação com a performance social das empresas. Por exemplo: empresas que distribuem mais resultados tangíveis ao stakeholder comprador apresentam uma performance social melhor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa terão dois tipos de contribuição. A primeira contribuição é para a teoria ao estudar a distribuição de valor sob uma perspectiva ainda não investigada, ou seja, a distribuição de valor de forma desagregada quanto a resultados tangíveis e intangíveis.

A segunda contribuição é prática, pois os resultados deste estudo podem ser úteis para os gestores decidirem que tipo de recurso distribuir para o atendimento dos stakeholders que resulte numa melhor performance social.

REFERÊNCIAS

- Berrone, P., Surroca, J., & Tribó, J. A. (2007). Corporate ethical identity as a determinant of firm performance: a test of the mediating role of *stakeholder* satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 35-53.
- Boaventura, J. M. G.; Silva, R.S.; Bandeira-De-Mello, R. (2012). Performance Financeira Corporativa e Performance Social Corporativa : Desenvolvimento Metodológico e Contribuição Teórica dos Estudos Empíricos. *Revista de Contabilidade e Finanças*, 23(60), 232–245.
- Brower, J., & Mahajan, V. (2013). Driven to Be Good: A *Stakeholder* Theory Perspective on the Drivers of Corporate Social Performance. *Journal of business ethics*, 117(2), 313-331.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A *stakeholder* framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*. 20(1), 92-117.
- Donaldson, T. & Preston, L. E. (1995). The *stakeholder* theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E. (1999). Divergent *stakeholder* theory. *Academy of management review*, 24(2), 233-236.
- Freeman, R. E.; Wicks, A. C. & Parmar, B. (2007) *Stakeholder* Theory and “The Corporate Objective Revisited”. *Organization Science*, 15(3), 364-369.
- Freeman, R. E.; Harrison, J. S.; Wicks, A. C.; Parmar, B. L. & Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: the state of the art*. New York: Cambridge University Press.
- Friedman, A. L. & Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and Practice*. New York: Oxford University Press.
- Frooman, J. (1999). *Stakeholder* influence strategies. *Academy of management review*, 24(2), 191-20
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2009). *Multivariate data analysis* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harrison, J. S., Bosse, D. A., & Phillips, R. A. (2010). Managing for *stakeholders*, *stakeholder* utility functions, and competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 31(1), 58-74.
- Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2013). *Stakeholder* theory, value, and firm performance. *Business ethics quarterly*, 23(1), 97-124.
- Harrison, J. S., & Bosse, D. A. (2013). How much is too much? The limits to generous treatment of *stakeholders*. *Business Horizons*, 56(3), 313-322
- Hillman, A. J., & Keim, G. D. (2001). Shareholder value, *stakeholder* management, and social issues: what's the bottom line?. *Strategic management journal*, 22(2), 125-139.
- Ho, F. N., Wang, H. M. D., & Vitell, S. J. 2012. A global analysis of corporate social performance: The effects of cultural and geographic environments. *Journal of business ethics*, 107(4), 423-433
- Jones, T.M. 1995. Instrumental *stakeholder* theory: a synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*. 20, 404-437.
- Jones, T. M., & Wicks, A. C. (1999). Convergent *stakeholder* theory. *Academy of management review*, 24(2), 206-221.

- Makino, S., Isobe, T., & Chan, C. M. 2004. Does country matter?. *Strategic Management Journal*, 25(10), 1027-1043.
- Pitelis, C. N. (2009). The co-evolution of organizational value capture, value creation and sustainable advantage. *Organization Studies*, 30(10), 1115-1139.
- Phillips, R.; Freeman, R. E. & Wicks, A. C. (2003). What *stakeholder* theory is not. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 479-502.
- Ringov, D., & Zollo, M. 2007. The impact of national culture on corporate social performance. *Corporate Governance*, 7(4), 476-485
- Waddock, S. A.; Graves, S. B. (1997). The Corporate Social Performance – Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18 (4), 303–319.
- WH Lo, C., Egri, C.P., Ralston, D.A. 2008. Commitment to corporate, social, and environmental responsibilities: an insight into contrasting perspectives in China and the US. *Organization Management Journal*, 5, 83–98.