

A Orientação Aos Stakeholders E O Desempenho De Negócios Sociais Brasileiros

TATIANI SCHMITT

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

ANETE ALBERTON

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

Agradecimento à órgão de fomento:

Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), através do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Comunitárias (PROSUC), de acordo com a Portaria CAPES nº. 149/2017.

A Orientação Aos Stakeholders E O Desempenho De Negócios Sociais Brasileiros

Introdução

Embora estudos apresentem apenas o contexto de empresas tradicionais, é importante que seja pesquisado a Orientação aos stakeholders (OS) no contexto de negócios sociais, pois estes estão envolvidos com diversos stakeholders em suas atividades fins e, por meio deles, os negócios conseguem desenvolver suas habilidades, captar recursos e estruturar diferentes estratégias (Picolli et al., 2022). Os negócios sociais têm como propósito usufruir de mecanismos de negócios tradicionais para solucionar problemas sociais, a fim de suprir as necessidades de pessoas vulneráveis (Yunus et al., 2010).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Com o advento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), em 2015, os problemas sociais se tornaram mais evidentes ainda, a partir da ideia de que a OS é um construto para mensurar o grau da organização em relação aos stakeholders e que este pode afetar o desempenho. O objetivo desse estudo é verificar a interação da orientação aos stakeholders e o desempenho de negócios sociais brasileiros.

Fundamentação Teórica

A OS é definida como uma orientação estratégica das empresas para atender aos diversos interesses dos grupos de stakeholders (Greenley & Foxall, 1997). Essa orientação está relacionada a quanto a empresa responde aos interesses de todos os stakeholders (Vaitoonkiat & Charoensukmongkol, 2020). Nos negócios sociais, consideram-se os âmbitos econômicos e sociais como fator de desempenho (Schmitt & Alberton, 2022), o que se deve à necessidade de gerar valor social e mobilizar recursos financeiros para conseguir atender sua missão social e ainda obter sustentabilidade financeira (Shin & Park, 2019)

Metodologia

Este estudo é uma pesquisa de caráter quali-quantitativo, mediante a utilização de uma Survey para a coleta de dados e a técnica de análise comparativa qualitativa de conjunto fuzzy (fsQCA). Foi aplicado um questionário on-line, composto pela escala de orientação aos stakeholders (Yau et al., 2007; Llonch et al., 2016), constituída por cinco dimensões (orientação aos beneficiários, orientação aos pares, orientação aos recursos, orientação aos funcionários e orientação à gestão), e a escala de desempenho (Miles et al., 2013), com duas dimensões (desempenho econômico e social).

Análise dos Resultados

A partir da análise de três modelos (desempenho social, desempenho econômico e desempenho geral – social e econômico), foram identificadas 15 soluções intermediárias que combinam as dimensões de OS para levar ao maior desempenho no negócio. Quando considerado índice de cobertura, os resultados revelaram evidências de que a orientação aos beneficiários e a orientação aos funcionários são condições necessárias para o maior desempenho do negócio social.

Conclusão

Este estudo evidenciou que nem todos os grupos de stakeholders envolvidos no negócio tendem a determinar o desempenho dos negócios da mesma forma. Em segundo, os resultados mostraram as combinações dos grupos de stakeholders capazes de proporcionar maior desempenho, sendo assim, é pertinente que se concentrem em suas interações. Em terceiro, o estudo demonstrou que não há diferenças significativas entre o desempenho social, econômico e geral (social e econômico) nos

casos de negócios sociais analisados.

Referências Bibliográficas

Miles, M., Verreynne, M. L., Luke, B., Eversole, R., & Barracket, J. (2013). The relationship of entrepreneurial orientation, Vincentian values and economic and social performance in social enterprise. *Review of Business*, 33(2), 91-102. Yau, O. H., Chow, R. P., Sin, L. Y., Alan, C. B., Luk, C. L., & Lee, J. S. (2007). Developing a scale for stakeholder orientation. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1306-1327. Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. *Long range planning*, 43(2-3), 308-325.