



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O conceito de transparência empresarial

Reflexões a partir de uma meta-análise

Trabalho Final de Mestrado submetido no cumprimento parcial dos
requisitos para o grau de Mestre em Gestão da Universidade Católica
Portuguesa

por

Carla Manuela Carvalho Dias

sob orientação da
Professora Doutora Helena Gonçalves

Católica Porto Business School
Setembro de 2016

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha orientadora de dissertação, a Professora Doutora Helena Gonçalves, por ter aceitado participar nesta aventura e ser a minha guia nestes meses; por todo o acompanhamento científico, simpatia, carinho, assídua disponibilidade e apoio prestado.

Um especial agradecimento ao Gonçalo, que soube ouvir, compreender e motivar-me, sendo um modelo de coragem e determinação. Obrigada pelo amor, pela amizade, pela dedicação e pelo incentivo.

Agradeço ao meu tio Manel, que foi como um pai para mim nestes meses, proporcionando-me as condições para ser bem-sucedida nesta tarefa.

Um agradecimento também à minha avó Lúcia, a minha eterna professora, que foi mais do que avó e a quem devo cada palavra que sei ler e escrever. Cabe-me também agradecer ao meu avô Armindo por, todos os dias, com todo o seu carinho, ter pedido por mim nas suas preces.

Sem esquecer o meu tio Paulo, que com a sua disponibilidade e dedicação, acedeu aos meus pedidos de ajuda.

Last but not least, quero expressar profunda gratidão aos meus pais, Lila e Carlos, que foram incansáveis no meu percurso académico e que sempre me incentivaram a querer mais e a lutar por mais. Não podia estar-lhes mais grata pelos sacrifícios que fizeram, por tudo de que abdicaram em prol da minha educação e pelo apoio incondicional que me deram. Agradeço ainda toda a retidão moral que me inculcaram, os valores com que me educaram, a autonomia que me deram e os padrões elevados que sempre me exigiram. A eles deve-se todo e qualquer sucesso meu. O término desta tese é um desses sucessos. Estou grata por me terem dado o bastante para que eu pudesse fazer de mim o que quisesse, mas nunca o bastante para que eu não fizesse nada.

Resumo

Nos últimos anos, temos assistido a um aumento do uso da expressão “transparência empresarial” em diferentes contextos e com diversos préstimos. A existência de várias aceções para o mesmo termo poderá levar a divergências quanto àquilo que é e o que se espera de uma empresa transparente.

O objetivo desta dissertação passa por perceber como é que o termo “transparência empresarial” tem sido tratado na literatura, quais as aceções dadas ao mesmo e se será necessário conceber uma definição consensual de transparência empresarial.

Para tal, foi efetuada uma meta-análise a partir de uma seleção de vinte e seis artigos publicados em *peer-reviewed journals* nos últimos dez anos.

Os resultados indicam que os autores, não raras vezes, exploram o tema da transparência sem defini-la. 62% dos artigos analisados apresenta uma definição/abordagem para o termo, mas os resultados variam conforme as palavras-chave utilizadas: transparência empresarial, transparência organizacional e transparência nos negócios. A perspetiva que mais vezes foi encontrada foi a de processo de interação dinâmica entre empresas e os seus *stakeholders*, indo além do mero *disclosure* de informação.

Conclui-se que, mais do que discutir a consensualidade do termo, parece ser útil analisarem-se graus de proficiência da transparência, permitindo com isto resolver, em parte, a discussão académica sobre diferentes perspetivas. Além disto, a dissertação permite clarificar a importância da significação do conceito e evidenciar riscos da sua utilização abusiva.

Palavras-chave: transparência, transparência empresarial, transparência nos negócios, transparência organizacional, meta-análise

Abstract

In recent years, we have witnessed an increase in the use of the term "corporate transparency" in different contexts and with different purposes. The existence of several meanings for the same term may lead to disagreements on what is a transparent company and on what is expected of it.

The aim of this study is to understand how the term "corporate transparency" has been treated in the literature, which are the meanings given to it and if it will be necessary to develop a consensual definition of corporate transparency.

For that purpose, a meta-analysis was carried out from a sample of twenty-six articles published in peer-reviewed journals over the last decade.

The results indicate that authors often discuss the issue of transparency without defining it. 62% of analyzed articles presents a definition/approach of the term, but the results differ depending on the keywords used: corporate transparency, organizational transparency and business transparency. The perspective that was found more often in Academy was the process of dynamic interaction between companies and their stakeholders, going beyond the simple information disclosure.

It concludes that rather than discussing the consensus of the term, it seems to be more useful to analyze proficiency levels of transparency. With this, the thesis can solve, in part, the academic discussion of different perspectives. In addition, the dissertation clarifies the importance of the concept's meaning and highlights the risks of its abusive use.

Keywords: transparency, corporate transparency, business transparency, organizational transparency, meta-analysis

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Índice.....	ix
Índice de figuras.....	xi
Índice de tabelas.....	xiii
1. Introdução.....	1
2. O conceito de transparência.....	7
2.1. A transparência em sentido lato.....	8
2.2. A transparência empresarial.....	12
3. Metodologia.....	18
3.1. Meta-análise.....	18
3.2. Procedimentos metodológicos.....	22
4. Resultados.....	31
4.1. Análise quantitativa e interpretação da amostra.....	31
4.2. Análise de conteúdo.....	35
5. Conclusão.....	50
6. Bibliografia.....	55
7. Anexos.....	62

Índice de figuras

Figura 1 - Sistematização do processo metodológico seguido	20
Figura 2 - Análise da amostra por ano de publicação dos artigos.	31
Figura 3 - Análise da amostra por editora ou instituição publicadora	32
Figura 4 - Análise da amostra por <i>journal</i>	33
Figura 5 - Análise da amostra por número de autores	34

Índice de tabelas

Tabela 1 - Sistematização das amostras utilizadas	29
Tabela 2 - Análise quantitativa da apresentação de definição/abordagem de transparência empresarial nos artigos	35
Tabela 3 - Sistematização das aceções de transparência empresarial nas pesquisas	39
Tabela 4 - Sistematização da caracterização dos artigos obtidos com <i>corporate transparency</i>	62-66
Tabela 5 - Sistematização da caracterização dos artigos obtidos com <i>organizational transparency</i>	67-69
Tabela 6 - Sistematização da caracterização dos artigos obtidos com <i>business transparency</i>	70-72
Tabela 7 - Sistematização da caracterização dos artigos – análise global sem repetições.....	73-80

1. Introdução

Nos últimos anos têm sido inúmeros os escândalos de corrupção nos tecidos financeiro e empresarial, como Enron, Parmalat e Banco Espírito Santo, nos quais a falta de transparência tem sido apontada como um dos fatores culposos, como se constata amiúde nas notícias de jornais genéricos e técnicos. Este contexto económico e financeiro remeteu para a urgência de redefinição de políticas de regulação e de divulgação de informação financeira e não financeira, o que incitou uma discussão académica e pública sobre a importância e o alcance que deve ter a transparência empresarial. Tal desencadeou várias perspectivas, definições e opiniões em torno do conceito de transparência e suas implicações. Mais ainda: *“transparency has obtained a status in contemporary society much like religious principles”* (Hood, 2006, cit. por Christensen & Cornelissen, 2015, p. 133).

Podemos, por isso, inferir que o termo “transparência” tem sido maleável e usado conforme é mais conveniente em diversos contextos e com variados propósitos. Entre outros exemplos ilustrativos da utilização desta expressão, podem referir-se os seguintes casos: aquando do escândalo de fraude das emissões da Volkswagen, Angela Merkel exigiu total transparência na resposta da empresa; quando se fala de alimentos contaminados, defensores dos consumidores exigem mais transparência às cadeias de alimentação; quando instrumentos financeiros obscuros e danosos ameaçam a economia global, a transparência é a solução proposta. Sejam quais forem as questões levantadas, a resposta tende a ser a mesma: mais transparência (Cremer, 2016).

Constata-se também que muitos *players* sociais falam sobre o valor e a importância da transparência sem especificar o que isso significa e implica. No entanto, apesar do uso impreciso do termo, a transparência tende a ser

vista como um meio para trazer respeitabilidade ao mundo dos negócios (Pagano & Pagano, 2004, cit. por Christensen & Cornelissen, 2015) e até a ser considerada um indicador da saúde moral de uma organização (Bennis, Goleman & Biederman, 2008, cit. por Auger, 2014).

Estudos acadêmicos recentes sugerem que o termo “transparência empresarial” é volátil e impreciso, sendo que, em muitos casos, é associado apenas a *reporting* estandardizado (Vaccaro & Madsen, 2009a), o que nos leva a crer que nem investigadores nem *standard setters* parecem concordar no que toca à definição de transparência (Barth & Schipper, 2008).

Considerando que a transparência da informação divulgada é um dos fatores-chave que impacta na confiança dos *stakeholders* numa empresa, parece haver uma necessidade de obter um conhecimento mais completo sobre a transparência. Mesmo havendo um aumento de estudos científicos que analisam a transparência em diferentes ciências sociais, permanece incerto como é que a transparência é definida, avaliada e implementada na prática (Albu & Wehmeir, 2014, cit. por Kundeliene & Leitoniene, 2015).

Esta dissertação surge, assim, com o intuito de perceber como é que o termo “transparência empresarial” tem sido tratado na literatura, quais as aceções dadas ao mesmo e se será necessário conceber uma definição consensual de transparência empresarial.

Assim, a presente tese tem como âmbito a análise da utilização do conceito de transparência empresarial, e não outros possíveis tipos de transparência, na Academia.

Este estudo torna-se oportuno devido ao contexto de escândalos económicos e financeiros dos últimos anos. A opinião pública tem exigido maiores níveis de transparência, não só ao nível das empresas e da banca, mas também ao nível das entidades estatais e até do setor das instituições não lucrativas (Auger, 2014). O assunto afigura-se relevante para partes

interessadas como o consumidor comum, os mercados financeiros, outros *stakeholders* como fornecedores, entidades governamentais e reguladoras, bem como para a Academia.

Para o consumidor é de grande importância que as empresas apresentem práticas transparentes – sendo discutível o alcance desta expressão – uma vez que a transparência tem inerente a característica da divulgação de informação e isto permite aos consumidores agirem mais planeada e ponderadamente, contribuindo para um aumento do seu poder negocial e possibilitando-lhes realizar escolhas mais conscientes e criteriosas. Para tal, contribui não só informação relativa a preços, bem como características do produto/serviço e outras práticas como condutas éticas, sociais e ambientais.

Atualmente, os consumidores tendem a exigir maior transparência, sobretudo depois de crises económicas e de gestão danosa de empresas, uma vez que a transparência é frequentemente vista como a solução para lapsos de ética organizacional e que pode ajudar a restaurar confiança, reduzir insatisfação dos colaboradores e diminuir risco reputacional (Rawlins, 2009). De facto, hoje, espera-se muito mais da transparência do que há dez anos atrás (Fundo Monetário Internacional, 2010).

Na discussão de senso comum sobre o alcance da transparência, podem apresentar-se dois exemplos do que pode ou não ser razoável esperar da transparência empresarial, levantando questões pertinentes.

A primeira questão prende-se com a divulgação de informação ao mercado. Se a divulgação de informação aos *stakeholders* fosse suficiente, existiriam, ainda assim, bolhas especulativas como a do *subprime* em 2007? Aquando dessa crise, a informação económica e financeira estava divulgada e disponível, mas não estava nem inteligível nem facilmente descodificável para todos os agentes económicos. Tal é passível de observação pois, apesar

de a maior parte dos agentes não se ter apercebido de que a economia americana estava a entrar em crise, algumas pessoas previram a bolha especulativa no setor imobiliário e, conseqüentemente, a crise alargada ao setor financeiro e à economia real. Será este um exemplo de que transparência não pode ficar-se apenas por libertar informação para o mercado, sem que seja garantido, de algum modo, que essa informação é compreensível e corretamente percebida?

Outro exemplo passível de discussão tem que ver com o facto de os bancos venderem produtos a pessoas com poucos conhecimentos financeiros que lhes permitam tomar uma decisão informada e consciente quanto à subscrição de um produto financeiro. Aparentemente, em termos legais, se a informação está patente no contrato, o adquirente será o exclusivo responsável da compra do produto e, conseqüentemente, culpado na eventualidade de perder dinheiro com o mesmo. Mas pode chamar-se transparência ao caso de um comercial bancário que vende um produto de risco elevado a alguém que não tem conhecimento suficiente dos riscos em que incorre? A informação está no contrato, mas se o banco que vende o produto sabe que o cliente não terá a compreensão completa do mesmo e das suas condições, isto será um comportamento de transparência empresarial?

Estas são algumas questões que o uso alargado e genérico do termo “transparência empresarial” poderá levantar.

Também para os mercados financeiros a discussão da transparência é fulcral, uma vez que esta tende a permitir atenuar especulações e a possibilitar aos investidores uma diminuição do seu risco. Segundo Turner (2004), sem transparência, *players* como investidores, credores e reguladores não tomarão as decisões mais fundamentadas e, conseqüentemente, tomarão decisões erradas com facilidade, levando a uma pior alocação de capital.

Tal também se aplica a outros *stakeholders* como fornecedores, podendo

dar-lhes a oportunidade de fazerem uma gestão mais segura do risco.

Nos últimos anos, assistimos a uma intensificação da discussão do termo “transparência empresarial” também pelo uso cada vez mais frequente por parte de governos, entidades reguladoras e outras organizações nos seus esforços para tornarem as empresas mais transparentes.

Algumas organizações têm emitido diretrizes no sentido de promover a divulgação de informação voluntária por parte das empresas. Exemplos disto são as orientações publicadas pela *Global Reporting Initiative* (GRI). Estas estabelecem indicações que permitem a comparabilidade de indicadores não financeiros entre empresas através da publicação de Relatórios de Sustentabilidade, potenciando o aumento da transparência nessas matérias (GRI, 2013; GRI, 2016). Por sua vez, esses relatórios poderão ser auditados, seguindo normas e princípios que também garantem a comparabilidade, tendo como objetivo o aumento da transparência (Gomes, 2012).

Outro exemplo de promoção do *disclosure* de informação voluntário é o caso da norma internacional ISO 26000 Responsabilidade Social, publicada em 2010 e traduzida para português pelo Instituto Português de Qualidade (IPQ). Nesta norma, um dos princípios fundamentais da responsabilidade social é a transparência (IPQ, 2011).

Por outro lado, algumas instituições têm publicado normas que ditam a divulgação de informação de cariz obrigatória. Por exemplo, em 2014, a União Europeia lançou uma diretiva comunitária na qual define novas regras de transparência para empresas com mais de quinhentos colaboradores, focando-se na divulgação de informação não financeira. Com entrada em vigor em 2017, esta divulgação terá de ser feita anualmente, apurando questões ambientais, sociais, de anticorrupção, entre outros, descrevendo políticas, resultados e riscos relacionados com estas matérias (Council of the European Union, 2014).

A intensificação de normas para o aumento da transparência, principalmente através de divulgação de informação não financeira, denota uma preocupação reforçada de instituições governamentais e reguladoras com a transparência empresarial, que têm investido esforços no sentido de a incrementar. Tal demonstra também a relevância do tema atualmente e a pertinência da discussão sobre o mesmo.

A Academia é também parte interessada na compreensão da temática, pois cabe à comunidade científica, que se ocupa, entre outros, da definição dos conceitos e alcance dos mesmos, a tentativa de clarificação de um conceito tão abrangente e tão largamente usado como é o da transparência. Na presença de várias aceções para um conceito tão utilizado e com tanto impacto económico e social, é de todo o interesse para a Academia a existência de uma dissertação que discuta a possibilidade de se conceber uma definição consensual de transparência empresarial.

Em suma, para todos estes agentes económicos, como consumidores, investidores dos mercados financeiros, empresas *per si* e os seus demais *stakeholders*, bem como para a Academia, compreender e tentar clarificar o conceito de transparência empresarial é de grande importância.

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos. Depois da introdução, há lugar a uma secção que compreende uma revisão da literatura sobre o conceito de transparência. De seguida, é apresentada a metodologia utilizada, bem como os procedimentos adotados. Na secção dos resultados, são apresentadas duas análises: uma quantitativa e interpretativa da amostra e outra de conteúdo. Por fim, na conclusão constam as considerações finais, os contributos deste estudo, bem como as suas limitações e sugestões para investigação futura.

2. O conceito de transparência

Neste capítulo de revisão de literatura, pretende-se conhecer o que já se discutiu sobre o conceito de transparência, quer em sentido lato quer, e sobretudo, na sua aceção empresarial.

“Transparent is the word of our time and it pops up in the context of anything from financial statements to government policies” (Schwartz, 2007¹). De facto, vários artigos em revistas e jornais conhecidos testemunham a cada vez maior atenção da sociedade para a questão da transparência (Vaccaro & Madsen, 2009a). A transparência, em oposição à privacidade, é a nova questão ética do século XXI (Capurro, 2005, cit. por Vaccaro & Madsen, 2009a).

Consequentemente, muitos *players* sociais têm falado sobre o valor e a importância da transparência, no entanto sem especificar o que isso significa. Também na literatura, o termo “transparência empresarial” é frequentemente usado em discussões académicas de ética empresarial. No entanto, continua a ser um termo volátil e impreciso, muitas vezes definida de forma incompleta (Vaccaro & Madsen, 2009a).

Apesar da falta de exatidão no uso do conceito, a transparência é vista como um meio capaz de trazer respeitabilidade ao meio empresarial (Pagano & Pagano, 2004, cit. por Christensen & Cornelissen, 2015) mas também como a solução para lapsos de ética organizacional (Rawlins, 2009).

¹ Não é possível indicar a página da citação, pois o artigo encontra-se no *site* do New York Times.

2.1. A transparência em sentido lato

Embora a noção de transparência empresarial seja utilizada com frequência, o termo é raramente definido, além da compreensão de senso comum como “*openness*”², “*insight*” ou “*clarity*” (Oliver, 2004, Hood, 2006, Henriques, 2007, cit. por Christensen & Cornelissen, 2015).

Quanto à origem do termo “transparência”, este deriva da palavra latina medieval “*transparentia*”, de “*transparentem*”, remontando à época de 1585-95. Por volta de 1610, o termo significava “condição de ser transparente” (Online Etymological Dictionary, 2016a). No entanto, a palavra “transparente” deriva também do latino medieval, mas remonta à altura de 1375-1425. (Online Etymological Dictionary, 2016b).

A palavra continuou a ser usada ao longo dos séculos e foi adotada por várias línguas latinas como italiano, espanhol, português e francês.

A definição de transparência num dicionário atual é apresentada como o “caráter do que deixa transparecer toda a realidade das coisas, do que exprime a verdade de um facto, acontecimento, ..., sem o alterar” (Academia das Ciências de Lisboa, 2001).

Noutro dicionário, o termo “transparente” é definido como “livre de pretensão ou engano”, “facilmente detetado ou visto através de”, “facilmente compreendido” e “caraterizado pela visibilidade ou acessibilidade da informação, especialmente relativa a práticas de negócio” (Miriam-Webster Dictionary, 2016).

² Optou-se por manter, ao longo da dissertação, alguns estrangeirismos na sua língua original para preservar a exatidão dos conceitos. Assim, algumas palavras noutras línguas são apresentadas conforme aparecem nos artigos de onde provêm, uma vez que têm traduções diversas, podendo induzir em erro a sua interpretação ao traduzi-las. Um exemplo ilustrativo deste caso é a palavra “*accountability*”, que nalguns casos pode traduzir-se como responsabilização e noutros como prestação de contas.

Dadas estas aceções, os consumidores e o público em geral parecem fazer cada vez mais exigências quanto a maior transparência, normalmente associadas a uma tentativa de limitar a corrupção. De facto, a transparência é considerada um poderoso instrumento de anticorrupção (Florini, 2007; Halter, Arruda & Halter, 2009). A emergência da transparência indica-nos a existência de um problema – a corrupção (Stone, 2002, cit. por Ball, 2009) – e oferece uma solução – informação fornecida à sociedade, tornando pública a tomada de decisão e ações que criam *accountability* oficial (Ball, 2009).

Independentemente da aceção dada a transparência, esta é tida, hoje em dia, como um valor considerado quase indispensável nas organizações. Este assunto parece ser tão relevante que há mesmo um instituto que se debruça sobre o tema: Transparency International, a maior organização não governamental (ONG) de anticorrupção do mundo, que apresenta como missão travar a corrupção e promover a transparência, a *accountability* e a integridade em todos os setores da sociedade. A transparência é, naturalmente, um dos valores pelos quais se rege (Transparency International, 2016).

Provavelmente, a escolha do nome "*Transparency International*" para uma ONG e as atividades subsequentes desta organização ajudaram a definir a palavra para o público em geral e para o mundo académico (Ball, 2009).

Não só no senso comum, mas também no plano governamental e político, a transparência tem sido um *hot topic*. Afirmar-se como transparente passou a ser, nos últimos anos, uma preocupação dos governantes. Por exemplo, o presidente dos EUA, Barack Obama, publicou um memorando onde denota isso.

My Administration is committed to creating an unprecedented level of openness in Government. We will work together to ensure the public trust and establish a system of transparency, public participation, and collaboration. Openness will strengthen our democracy and promote efficiency and effectiveness in Government. (Obama, 2009).

Também em 2009, a Casa Branca lançou uma diretiva de *Open Government* requerendo às agências federais que tomassem medidas imediatas com o objetivo de atingir determinadas metas em transparência, participação e colaboração. Nesta diretiva, é dito que estes três princípios constituem a pedra angular de um governo considerado *open*. A transparência promove *accountability*, uma vez que permite que o público tenha informação sobre o que o governo faz. (Orszag, 2009).

Esta ideia de que a transparência promove *accountability* nos governos é partilhada pela comunidade científica, pois na literatura que aborda a transparência governamental e política é relativamente unânime que a divulgação de informação, no sentido de transparência de informação, permite aos cidadãos avaliar e responsabilizar os governos, isto é, a transparência de informação cria *accountability* governamental. Esta é uma perspectiva defendida por autores como Florini (2007), McGee & Gaventa (2011), Michener & Bersch (2013, cit. por Harrison & Sayogo, 2014), Harrison & Sayogo (2014), entre outros.

A transparência de informação descreve uma condição na qual os cidadãos têm acesso a dados e documentos que incidem sobre as ações e decisões tomadas por governantes (Florini, 2007). Esta informação torna-se fundamental para permitir aos cidadãos detetar corrupção e responsabilizar os seus governos (McGee & Gaventa, 2011; Michener & Bersch, 2013, cit. por Harrison & Sayogo, 2014).

Harrison & Sayogo (2014) também sintetizam esta ideia, dizendo que as democracias nas quais os cidadãos delegam autoridade para a tomada de decisão, transparência e *accountability* funcionam em conjunto para produzir a informação de que os cidadãos precisam para avaliar e validar as ações dos seus governos.

Quando se fala em transparência governamental, os autores são também concordantes quanto aos valores mais importantes: divulgação de informação, *openness*, participação pública e *accountability* (Balkin, 1999; Ball, 2009; Harrison & Sayogo, 2014).

Por outro lado, quando os autores discutem a transparência no plano global sem se focarem no plano governamental e político, não consideram que transparência crie *accountability* por si só e são unânimes ao pensar que a transparência é condição necessária, mas não suficiente para se ter *accountability*, como defendem Cotterrell (2000), Fox (2007), Roberts (2009) e Medeiros, Crantschaninov & Silva (2013). Tal é possível constatar a partir do exposto seguidamente.

Para Cotterrell (2000), a transparência é um processo que requer *accountability*, entre outros componentes como a disponibilidade de informação e a participação ativa na aquisição e distribuição de conhecimento.

Fox (2007) concluiu, no estudo que conduziu sobre a incerta relação entre transparência e *accountability*, que quando apenas o acesso à informação está presente, a organização é transparente, mas não *accountable*, pois *accountability* tem de incluir a capacidade para sancionar ou compensar, dizendo ainda que há algum *overlap* entre os dois conceitos e que transparência não gera, por si só, *accountability*.

Roberts (2009) critica a adequação da transparência como uma forma de *accountability*, condenando o nosso instinto para investir em mais transparência como o único remédio para as falhas de transparência. O autor considera que não podemos gerir-nos apenas com transparência e que devemos olhar para esta como um suplemento de uma *accountability* "inteligente", dando o exemplo de *insiders* que, na altura da crise do *subprime*,

sugeriram a necessidade, não só de reforçar a transparência, mas também de novas formas de *accountability*.

Por sua vez, Medeiros, Crantschaninov & Silva (2013) analisaram no seu estudo meta-analítico os principais elementos presentes nos conceitos de *accountability*, sendo que transparência é o terceiro termo mais citado, atrás de responsabilização e prestação de contas. Os autores concluíram ainda que uma das formas de *accountability* democrática é o controlo institucional durante um mandato e a transparência das informações públicas é uma condição para tal.

Depois de conhecidas algumas linhas de discussão sobre o conceito de transparência em sentido lato, importa agora dar a conhecer o que se discute especificamente sobre transparência empresarial.

2.2. A transparência empresarial

A comunidade científica apresenta várias abordagens ao conceito de transparência empresarial, o que impactará naquilo que pode esperar-se e exigir-se desta.

Da análise efetuada parece ser possível agregar as perspetivas dos autores quanto a transparência empresarial em três abordagens.

A. Disclosure de informação

Transparência empresarial é tida, frequentemente, como “*disclosure de informação*”, quando os *standards* legais de *reporting* são cumpridos (Mathews, 1995; Owen et al., 2000; Gray, 2001; Henriques, 2001; Owen & Swift, 2001; Dando & Swift, 2003; Kaptein, 2004; Waddock, 2004; Lennerfors, 2007; Quaak et al., 2007, cit. por Vaccaro & Madsen, 2009a).

Por sua vez, *disclosure* é apresentado como o ato de publicação de todas as informações pertinentes relativas a uma empresa que podem influenciar uma decisão de investimento (Investopedia, 2016).

Alguns autores denominam o *disclosure* de informação pelas empresas por transparência empresarial “estática”, sendo uma relação “*one-way*”, normalmente em resposta à regulação imposta pelo governo. Quando assim é, fala-se de um fluxo de informação unidirecional da empresa para os seus *stakeholders* (Owen et al., 2000; Gray, 2001; Henriques, 2001; Owen & Swift, 2001; Dando & Swift, 2003, cit. por Vaccaro & Madsen, 2009a).

Esta divulgação de informação por parte das empresas em resposta a requisitos legais é feita, normalmente, através de Relatórios & Contas (R&C). Estes relatórios têm sido o principal veículo de divulgação de informação por parte das empresas. No entanto, nos últimos anos, várias empresas começaram a emitir, além dos R&C, Relatórios de Sustentabilidade (RS). Estes surgem como uma *nuance* ao *disclosure* de informação meramente económica e financeira a que se cingem habitualmente os R&C, uma vez que certas empresas perceberam que estes não satisfazem as necessidades totais de informação dos acionistas e outros *stakeholders* sobre o desempenho organizacional (Gomes, 2012).

A maioria dos RS segue uma metodologia proposta pela GRI, que estabeleceu diretrizes e critérios que permitem a comparabilidade de indicadores não financeiros entre empresas. A GRI promove o uso de RS como uma forma para as empresas se tornarem mais sustentáveis e contribuírem para uma economia global sustentável, uma vez que os RS permitem a divulgação do desempenho económico, social e ambiental das empresas (GRI, 2016). Dado o impacto que este tipo de relato tem assumido e a necessidade da sua credibilidade, surgem auditorias aos RS com o objetivo de analisar se estes efetuam a divulgação de forma transparente (Gomes,

2012). Estas auditorias seguem, por sua vez, princípios que permitem comparabilidade entre empresas.

A questão da divulgação de informação não financeira é considerada tão relevante atualmente que índices como o *Dow Jones Sustainability Index* e o *FTSE4Good* se apoiam na informação existente nos RS para incluir/excluir as empresas nestes *rankings*, uma vez que estes relatórios são tidos como um instrumento que, para além de reportar indicadores económicos, ambientais e sociais, visa dar maior transparência empresarial (Gomes, 2012).

B. Divulgação de informação, condições de acesso e interpretação da mesma

Outros autores consideram que a transparência não se consubstancia apenas na divulgação de informação, mas que depende também das suas condições de acessibilidade e de interpretação, isto é, na facilidade que o *stakeholder* tem para aceder à informação disponibilizada, compreendê-la e utilizá-la para tomar decisões. Esta conceção é referida por autores como Cotterrell (2000), Bushman, Piotroski & Smith (2004), Fox (2007), Rawlins (2009) e Auger (2014).

Esta é também a aceção usada em normas internacionais, como a ISO 26000. Nesta, a transparência é apresentada como um princípio da responsabilidade social das empresas e é possível ler-se o seguinte:

Uma organização deverá revelar de forma clara, precisa e completa, e até ao ponto em que for razoável e suficiente, as políticas, decisões e atividades pelos quais é responsável, incluindo o seu conhecido e provável impacte na sociedade e no ambiente. Estas informações deverão estar prontamente disponíveis, diretamente acessíveis e ser compreensíveis para aqueles que têm sido, ou possam vir a ser, afetados de forma significativa pela organização. (IPQ, 2011, p. 24 e 25)

Para Cotterrell (2000), a transparência é um processo que envolve, não só a disponibilidade de informação, mas também a participação ativa na aquisição, distribuição e criação de conhecimento. Turilli & Floridi (2009) concretizam esta ideia, afirmando que, na perspectiva dos recetores da informação divulgada, a transparência depende de fatores como a disponibilidade de informação, as condições da sua acessibilidade e de que maneira a informação pode, pragmática ou epistemologicamente, facilitar o processo de tomada de decisão dos agentes. Já Rawlins (2009) vai mais longe, considerando que a transparência é a tentativa deliberada de disponibilizar toda a informação legalmente publicada – positiva ou negativa – de maneira que seja precisa, oportuna, equilibrada e inequívoca, com o propósito de aumentar a capacidade de *reasoning* do público e mantendo as organizações *accountable* pelas suas ações, políticas e práticas. Para Rawlins, a transparência é definida como tendo três elementos importantes: informação verdadeira, substancial e útil; participação dos *stakeholders* na identificação da informação de que necessitam; reporte objetivo, das atividades e políticas que mantêm uma organização *accountable*.

C. Transparência empresarial dinâmica

Por outro lado, alguns autores, nomeadamente Vaccaro & Madsen (2006, 2009a), Cohen & Hiller (2009), Madsen (2009) e Turilli & Floridi (2009) defendem uma abordagem mais completa da transparência, denominando-a de transparência empresarial dinâmica, em oposição à transparência estática supracitada.

A perspectiva dinâmica é caracterizada por uma relação “*two-way*”, isto é, um fluxo bidirecional entre as empresas e os seus *stakeholders*, o que ajuda a construir um mercado mais colaborativo. É proposto que este processo dinâmico e intensivo de partilha de informação, facilitado pelas tecnologias

de informação e comunicação (TIC), leve as organizações a apresentarem mais *openness*, *accountability* e, conseqüentemente, operações mais transparentes, o que beneficiará as organizações (Vaccaro & Madsen, 2009a).

A perspectiva dinâmica refere-se, em suma, à transparência como um diálogo no qual as empresas e os seus *stakeholders* interagem para partilharem informação e cooperarem, como defendem Vaccaro & Madsen (2009a), perspectiva também adotada por outros autores como Santana & Wood (2009) e Turilli & Floridi (2009).

Todos os autores defensores desta perspectiva são concordantes quanto à indispensabilidade das TIC neste processo. Exemplos das ferramentas que facilitam este processo dinâmico são os *virtual infomediaries*, referidos por Vaccaro & Madsen (2009a), como *e-mail*, *sites* corporativos e *blogs*, que permitem a troca de informações entre empresa e seus *stakeholders* e facilitam o acesso e o entendimento de informação aos *stakeholders*.

Os autores da perspectiva dinâmica são também unânimes quanto aos benefícios da mesma para empresas e *stakeholders*, defendendo que a transparência dinâmica é mais eficaz do que a estática. Tal justifica-se, porque a informação e a experiência adquiridas com o processo de interação dinâmica entre empresas e *stakeholders* podem ser usadas pelas empresas para modificar as suas práticas de negócio, para se tornarem mais transparentes, socialmente responsáveis e para ampliarem o *engagement* dos *stakeholders*.

Em suma, a partir da revisão da literatura efetuada parece ser possível concluir-se que são essencialmente três as abordagens ao conceito de transparência empresarial: *disclosure* de informação; divulgação de informação e condições de acesso e interpretação da mesma; transparência empresarial dinâmica.

A existência destas abordagens, nomeadamente várias aceções para o mesmo termo, poderá levar a divergências quanto àquilo que se espera de uma empresa para ser considerada transparente. Aprofundar o conceito de transparência empresarial é, por isso, o objetivo desta tese.

3. Metodologia

Tendo em conta a necessidade de aprofundar o conceito de transparência empresarial e a existência de várias aceções para o termo transparência empresarial, as questões de investigação desta dissertação consistem em perceber:

- como é que o termo “transparência empresarial” tem sido tratado na literatura;
- quais as aceções dadas ao termo;
- se será necessário conceber uma definição consensual de transparência empresarial.

Para este propósito, a abordagem utilizada baseou-se numa meta-análise, método que será apresentado no primeiro tópico do presente capítulo. Neste primeiro tópico, estará exposta a justificação da escolha do método e a adequabilidade do plano de recolha e tratamento de dados face aos objetivos, bem como o processo metodológico adotado. Num tópico seguinte, será realizada uma descrição dos procedimentos metodológicos utilizados.

3.1. Meta-análise

Com o intuito de responder às três questões de investigação acima identificadas, a abordagem utilizada assentou numa meta-análise, uma vez que, genericamente, a “meta-análise habilita os pesquisadores a resolver disputas na literatura, a determinar que fatores têm contribuído para as diferenças sistemáticas entre os estudos e para identificar as áreas que têm sido negligenciadas” (Imbeau et al., 2001, cit. por Figueiredo et al., 2014). Tal

permite acumular resultados de vários estudos para se chegar a uma apresentação mais precisa dos conhecimentos numa determinada área.

Assim, a meta-análise surge para combinar, de forma quantitativa, os resultados de vários estudos, permitindo controlar a subjetividade das análises qualitativas (Pereira, 2004, cit. por Medeiros, Crantschaninov & Silva, 2013). Esta abordagem tem como vantagens permitir elevar a objetividade das revisões de literatura, minimizando possíveis enviesamentos e aumentando a quantidade de estudos analisados, conforme corroboram Figueiredo et al. (2014).

A meta-análise foi o método escolhido para este estudo por permitir sistematizar a informação analisada e tratá-la estatisticamente. No caso desta dissertação, recorreu-se a estatísticas simples, que facilitaram a interpretação dos dados e auxiliaram na compreensão dos resultados.

Em suma, explorou-se o tema, ancorando-se na análise de um conjunto de trabalhos de investigação e foram, posteriormente, apresentados os pontos em comum e os de discórdia entre esses trabalhos, possibilitando uma síntese da informação.

Tendo em conta que a qualidade da revisão sistemática de literatura depende da qualidade dos estudos incluídos, foi dado um forte enfoque à procura de literatura com altos padrões de exigência, nomeadamente artigos que estivessem presentes em *peer-reviewed journals*.

Em termos metodológicos, é de referir o exemplo do estudo de Medeiros, Crantschaninov & Silva (2013), por se revestir de objetivos semelhantes aos desta investigação.

Para facilitar o entendimento do processo metodológico seguido, apresenta-se abaixo uma pequena explicação de cada fase, precedido de uma sistematização na figura 1. As fases 1 a 3 serão exploradas neste capítulo sobre metodologia e as fases 4 a 6 no capítulo seguinte sobre resultados.

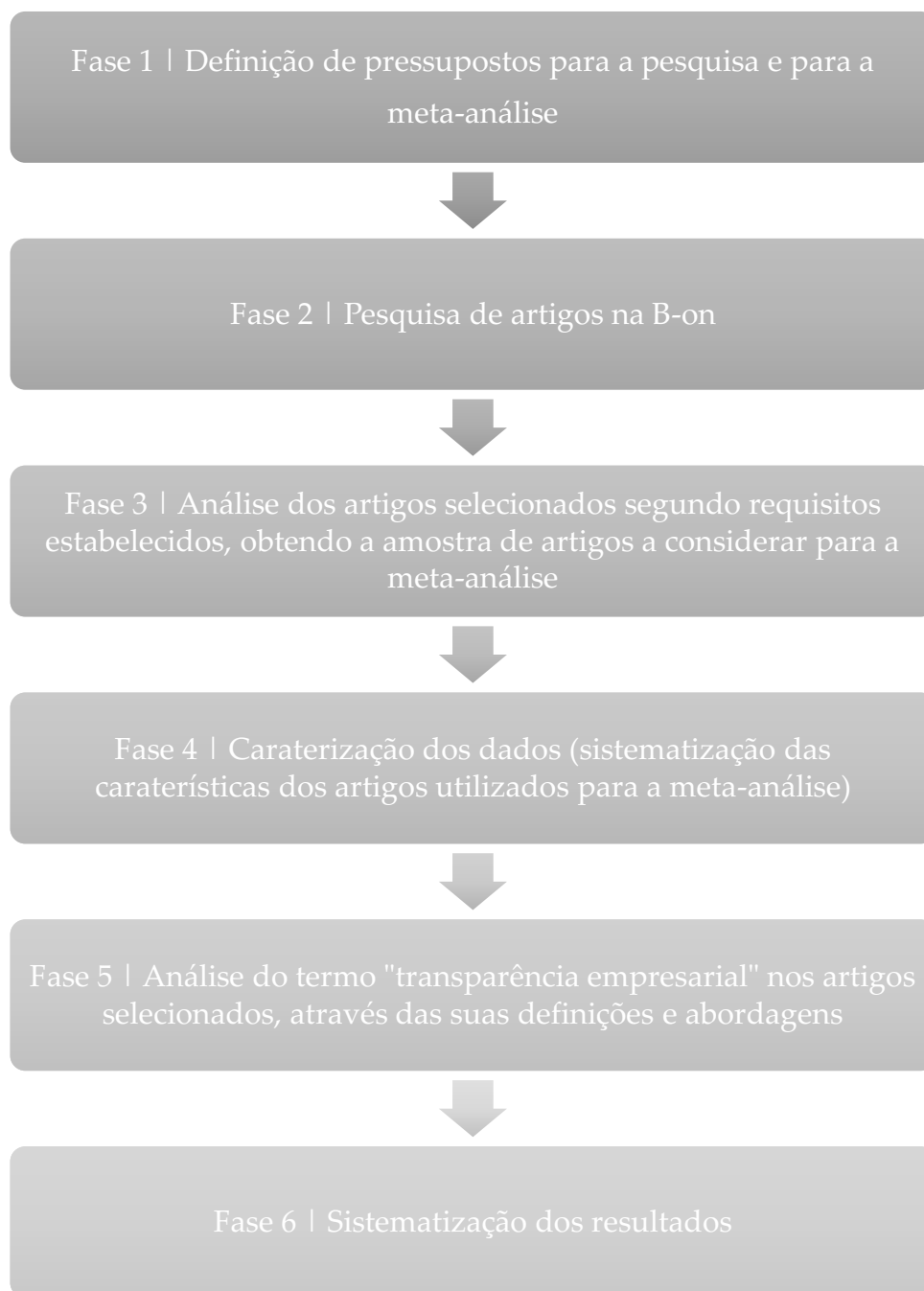


Figura 1 - Sistematização do processo metodológico seguido

Aquando da definição do processo metodológico a adotar para a meta-análise, verificou-se um *trade-off* entre a opção de leitura de um número superior de artigos, mas lendo apenas os capítulos de síntese (resumo, introdução e conclusão) e, por outro lado, a opção de ler menos artigos, mas lendo-os integralmente.

A escolha da primeira opção prendeu-se com o facto de o resumo, a introdução e a conclusão serem, tipicamente, capítulos de sumário e, portanto, apresentarem as principais ideias e conceções dos autores. Nesse sentido, considerou-se que artigos que falassem de transparência empresarial, contivessem em, pelo menos, um desses capítulos o significado que lhe estão a atribuir. Assumindo isto, obter-se-ia um maior número de artigos face à outra opção, conseguindo alcançar mais perspetivas sobre o tema e aumentar a amostra de investigação, o que se considerou benéfico para o estudo.

Na tentativa de elevar a objetividade e a cientificidade deste trabalho, foram enumerados critérios para a pesquisa de artigos, conforme corrobora Figueiredo et al. (2014), pois na pesquisa meta-analítica, o investigador deve explicitar os critérios utilizados para a seleção das amostras, uma vez que a totalidade de trabalhos sobre um determinado problema de pesquisa configura a população de interesse.

Depois de estabelecidos os pressupostos, realizaram-se três pesquisas na base de dados científica B-on. Como é habitual, optou-se por utilizar nas pesquisas apenas palavras-chave em inglês.

Procedeu-se, posteriormente, à análise dos artigos selecionados segundo os requisitos determinados, obtendo as amostras de artigos a considerar para a meta-análise.

Depois de obtidas as amostras, procedeu-se à caracterização dos dados, através da sistematização das características dos artigos, realizando uma análise quantitativa.

Seguidamente, realizou-se uma análise qualitativa do termo “transparência empresarial”. Nesse estudo, primeiramente analisou-se se constava ou não uma definição ou uma abordagem do termo; seguidamente, analisou-se, em termos de conteúdo, os significados atribuídos ao mesmo.

Por “definição” entendeu-se a explicação explícita do significado atribuído pelo autor. Por “abordagem” entendeu-se a perspectiva do autor, ainda que não patente numa definição explícita, sendo o modo como o autor encarou o assunto e tendo subjacentes características, atributos, dimensões ou componentes.

Por último, procedeu-se a uma sistematização dos resultados para poder agregar os artigos numa categorização quanto à significação de transparência empresarial. Esta fase de sistematização de dados, referida por autores como Medeiros, Crantschaninov & Silva (2013) e Figueiredo et al. (2014), consiste em, depois de analisados os artigos, tirar inferências a partir da agregação dos resultados de pesquisa.

3.2. Procedimentos metodológicos

Depois de apresentado o processo metodológico adotado e de justificada a sua adequabilidade, procede-se, de seguida, à descrição dos procedimentos efetuados.

Foram realizadas três pesquisas autónomas, utilizando três *keywords* distintas (*corporate transparency*, *organizational transparency* e *business transparency*). Em cada uma das pesquisas, foram empregues os seguintes filtros quanto a fontes de pesquisa:

- Data de publicação dos artigos a partir do ano 2000³;
- Todos os tipos de fontes disponíveis na B-on, isto é, revistas académicas, revistas, publicações comerciais, relatórios, resenhas, notícias, livros, *eBooks*, materiais de conferência, dissertações, documentos de fonte primária e recursos eletrónicos;
- Artigos publicados em *peer-reviewed journals*.

³ Pesquisas realizadas em janeiro de 2016, sendo 2000 a 2015 o intervalo temporal considerado.

Para a seleção dos artigos que foram resultados das pesquisas, foram utilizados os seguintes parâmetros:

A. Critérios de inclusão de artigos:

- “*Transparency*” no título;
- Consideração das primeiras oito páginas de resultados, estando estes hierarquizados por ordem de relevância, à exceção da terceira pesquisa, na qual foram consideradas as primeiras quatro páginas;
- Artigos escritos em inglês.

B. Critérios de exclusão de artigos:

- Delimitação de âmbito a partir do título:
 - Apresentação de palavras no título relacionadas com temas fiscais como “*tax transparency*” ou “*fiscal transparency*”;
 - “*Governance*” no título, no sentido de estrutura de empresa, que levaria a uma aceção mais prática relacionada com composição de *boards*, questões de *ownership* ou mecanismos de *governance* como remunerações de administradores. Este sentido prático estaria a desviar-se do sentido conceptual do termo que este trabalho tem como objetivo;
 - “*Corporate social responsibility*” no título;
 - Referência a um único setor de atividade (ex.: transparência no setor da saúde, transparência bancária).
- Delimitação de âmbito a partir do conteúdo do artigo:
 - Foco do artigo na transparência governamental, pública ou política;
 - Foco do artigo na transparência em parte da empresa e não na empresa como um todo (ex.: transparência em *supply*

chain);

- Artigos que se debruçam sobre empresas familiares.
- Questões de forma e estrutura do artigo:
 - Indisponibilidade de acesso ao artigo completo;
 - Estrutura não inclui resumo, introdução e conclusão separados e definidos. É de notar que, no entanto, considerou-se a conclusão como o capítulo final do artigo, podendo apresentar diferentes títulos, desde que contemple uma súmula das ideias-chave do artigo e/ou apresentando linhas de investigação futura. Isto é, foi considerada a conclusão em sentido lato e não em sentido estrito.

Depois de realizadas as pesquisas e de selecionados os artigos, foi feita uma validação das amostras, retificando a inclusão ou exclusão de cada artigo segundo os critérios estabelecidos, ou seja, foi realizada uma pré-análise de conteúdo para validação/retificação da amostra de artigos a considerar para a análise quantitativa e qualitativa final.

Os artigos que compõem estas amostras finais foram analisados autonomamente, tendo sido esquematizados em tabelas através de variáveis, como os autores, a data de publicação, o *journal*, a editora ou instituição que publicou o artigo e, adicionalmente, a existência ou ausência de uma definição ou abordagem do conceito de transparência empresarial, conforme anexos [1](#), [2](#) e [3](#).

Posteriormente, procedeu-se a uma análise global de todos os artigos, incluindo os artigos obtidos nas três pesquisas e excluindo as repetições de artigos que foram resultado em mais do que uma pesquisa e que enviesariam a análise final. Esta sistematização encontra-se no [anexo 4](#).

Apresentam-se, de seguida, os resultados individualizados do processo metodológico de cada uma das três *keywords*.

Corporate transparency

Na primeira pesquisa realizada na B-on, utilizando os filtros quanto a fontes de pesquisa, foram empregues as *keywords* “*corporate transparency*”, por ser a tradução mais comumente utilizada para transparência empresarial.

Com esta pesquisa, foram obtidos 110.591 (cento e dez mil, quinhentos e noventa e um) resultados.

De seguida, foram aplicados a estes resultados os critérios de inclusão e exclusão de artigos supracitados, totalizando catorze artigos.

Das referências bibliográficas apresentadas nesses artigos, foram incluídos na análise três outros artigos, também eles de *peer-reviewed journals* e que foram colocados na meta-análise por cumprirem os critérios acima referidos para inclusão ou exclusão de artigos.

Estas considerações levaram a que a amostra se efetivasse, portanto, em dezassete artigos, numa primeira fase.

Pré-análise de conteúdo – validação/retificação da amostra

Depois de obtida uma amostra resultante da pesquisa de dezassete artigos, foi necessário analisar-se criticamente os mesmos e certificar-se de que todos os incluídos cumpriam os requisitos para a meta-análise. Há três casos pontuais de artigos que são merecedores de excepcional explicação:

- O artigo “*Transparency in business and society: introduction to the special issue*” não respeita a estrutura considerada como requisito neste estudo. Além disso, o artigo refere-se à apresentação de abordagens de outros autores, mas não toma partido de nenhuma delas, não preenchendo todos os requisitos para a meta-análise. Não foi, portanto, tido em conta.

- O artigo *“Discussion of what determines corporate transparency?”* não respeita a estrutura definida para a análise, pois não apresenta *abstract*, ficando, assim, excluído da amostra.

- O último capítulo de *“The uncertain relationship between transparency and accountability”* foi considerado o capítulo da conclusão, apesar do nome pouco sugestivo de conclusão, uma vez que o conteúdo permitiu compreender a síntese do artigo, representando uma súmula elucidativa das ideias centrais dos autores. Desta forma, optou-se por manter o artigo na amostra.

Dos dezassete artigos primeiramente analisados, foram então considerados válidos para a meta-análise quinze artigos, que se encontram sintetizados no [anexo 1](#).

Organizational transparency

Numa segunda pesquisa, visto que a expressão *“corporate”* se associa exclusivamente a *“company”*, optou-se por alargar o âmbito e utilizar como *keyword* a expressão *“organizational transparency”* – transparência organizacional – tendo em conta que todas as empresas são organizações, tentando, desta forma, uma abordagem mais lata. Foi considerado que, no contexto desta dissertação, *“organização”* estaria ao mesmo nível que *“empresa”*, salvo casos em que os autores digam explicitamente que estão a considerar outro tipo de organizações que não empresas, como governo ou ONG.

Nesta pesquisa, foram obtidos 88.377 (oitenta e oito mil, trezentos e setenta e sete) resultados, através da utilização dos filtros quanto a fontes de pesquisa na B-on. Foram analisados nove artigos, todos selecionados mediante os critérios adotados para inclusão e exclusão de artigos.

A partir da bibliografia dos artigos analisados, chegou-se a mais um

artigo que cumpria os critérios escolhidos para a inclusão de artigos.

Ao todo, para esta *keyword*, foram analisados dez artigos.

Pré-análise de conteúdo – validação/retificação da amostra

Analogamente ao elaborado no seguimento da primeira pesquisa, foi necessário analisar-se criticamente os artigos selecionados para garantir que cumpriam os requisitos estabelecidos para a meta-análise. Os casos seguintes são os merecedores de especial justificação:

- O artigo *“The transparency trap”* não foi tido em conta na meta-análise por não se enquadrar nos requisitos de estrutura que foram considerados para este estudo (não apresenta resumo, introdução nem conclusão).

- O artigo *“Corporate Transparency: A Perspective from Thomas Aquinas’ Summa Theologiae”* não apresenta um capítulo denominado “conclusão”, mas o seu último capítulo, *“Perspectives for further research”*, apresenta um tom conclusivo e sugere dicas de investigação futura, assunto habitualmente referido nas conclusões de artigos. Assim, assumiu-se este capítulo como a conclusão do artigo e este foi considerado para a meta-análise.

- O artigo *“Transparency to reduce corruption”* não apresenta um capítulo denominado “conclusão”, mas o seu último capítulo, *“Taking the hints seriously”*, soa a conclusão, apresentando uma súpula do exposto ao longo do artigo. Assim, assumiu-se este capítulo como a conclusão do artigo e este foi incluído na amostra.

Portanto, dos dez considerados, foram tidos em conta nove artigos para a meta-análise, sintetizados no [anexo 2](#).

Business transparency

Numa terceira fase, alargando o âmbito de pesquisa, foi realizada uma nova pesquisa com a *keyword* *“business transparency”*. Foi utilizada esta

keyword pelo facto de *business* ser uma palavra amplamente utilizada tanto para “negócio” como “empresa”, podendo, assim, ser uma tradução plausível para transparência empresarial.

Com isto foram obtidos 226.471 (duzentos e vinte e seis mil, quatrocentos e setenta e um) resultados na pesquisa feita com os filtros quanto a fontes de pesquisa.

Aplicando os critérios de inclusão e exclusão de artigos, constituiu-se uma amostra de treze artigos. Os critérios utilizados para a seleção desses artigos foram os acima mencionados para as pesquisas com as demais *keywords*, à exceção da consideração das primeiras páginas de resultados, que foram quatro, totalizando cento e vinte artigos.

Pré-análise de conteúdo – validação/retificação da amostra

Mais uma vez, foi feita uma análise ao cumprimento das especificações estabelecidas para o estudo meta-analítico, resultando nas seguintes justificações excepcionais:

- O artigo “*Transparency strategy: competing with information in a digital world*” apresenta capítulo final de futura investigação científica, de modo que foi considerado como conclusão. O artigo foi, pois, incluído na análise.

- O artigo “*Empowered by transparency: Shapin Business for the future*” não tem a estrutura estabelecida nos critérios (*abstract*, introdução e conclusão), tendo sido, portanto, excluído.

- O artigo “*The viability of benefit corporations: an argument for greater transparency and accountability*” carece de *abstract*, logo não reúne a forma pretendida de artigo para esta análise, sendo também excluído.

Dos treze artigos excluíram-se dois, concretizando, então, uma amostra de onze artigos para a meta-análise, sintetizados no [anexo 3](#).

Análise global

Os resultados obtidos com a meta-análise foram, então, sistematizados em quatro tabelas – três para os resultados obtidos nas três pesquisas – e uma quarta, que aglomera os resultados globais das três pesquisas realizadas, excluindo os artigos repetidos entre as pesquisas. A tabela global encontra-se disponível no [anexo 4](#).

Nas pesquisas, há artigos que foram resultado para as três *keywords* utilizadas. Esta repetição de artigos foi a seguinte:

- Simultaneamente em “*organizational transparency*” e “*business transparency*”: um artigo
- Simultaneamente em “*organizacional transparency*” e “*corporate transparency*”: dois artigos
- Simultaneamente em “*corporate transparency*” e “*business transparency*”: dois artigos
- Simultaneamente nas três pesquisas: dois artigos

Tal resulta num total de nove repetições de sete artigos. Dado isto, as amostras consideradas sistematizam-se na tabela 1.

	<i>Pesquisa corporate transparency</i>	<i>Pesquisa organizational transparency</i>	<i>Pesquisa business transparency</i>	Total das 3 pesquisas (com repetições de artigos)	Total das 3 pesquisas (sem repetições de artigos)
Artigos obtidos na pesquisa	17	10	13	40	31
Artigos considerados para a meta-análise	15	9	11	35	26

Tabela 1 - Sistematização das amostras utilizadas (autora)

Foram considerados quarenta artigos com repetições entre si, obtendo uma amostra de trinta e um quando excluídos os artigos repetidos. Dessa amostra, foram excluídos cinco artigos por não cumprirem os critérios (dois na subamostra de *corporate transparency*, um na de *organizational transparency* e dois na de *business transparency*), perfazendo um total de vinte e seis artigos.

É de notar que, quer nas análises intermédias quer na análise global, autores de alguns artigos incluídos nesta meta-análise orientam a sua argumentação com base na definição ou abordagem de transparência empresarial sugerida por outros autores e não por uma sugerida por si. O pressuposto utilizado para incluí-los, ainda assim, na meta-análise foi: se norteiam o seu estudo com base nessa definição ou abordagem, concordam em completo com ela e defendem-na, identificando-se com ela. Assim sendo, estes casos foram tidos em conta na meta-análise.

É de referir também que se considerou que, apesar de alguns artigos desta análise terem os mesmos autores ou coautores, estes são tidos como autónomos e, portanto, não enviesam as conclusões a tirar da amostra. Este pressuposto foi tomado pois, apesar de os autores ou coautores serem os mesmos, cada artigo acrescenta alguma coisa de novo face aos outros artigos do mesmo autor ou coautor. Neste sentido, os artigos assumiram papéis diferentes na compreensão do tema e na sua utilidade para a meta-análise.

Apresentadas as fases 1 a 3 do processo metodológico seguido das quais resultou a seleção final de artigos a serem analisados, descrevem-se, de imediato, as fases 4 e 6 correspondentes à apresentação de resultados.

4. Resultados

Este capítulo de apresentação de resultados está organizado em dois tópicos correspondentes às fases 3 e 4 do processo metodológico.

Apresenta-se primeiro a caracterização dos dados através de uma análise quantitativa e interpretativa da amostra e, posteriormente, uma análise do termo “transparência empresarial”, através da análise de conteúdo dos artigos por cada uma das três *keywords*, imediatamente seguida por uma análise global.

4.1. Análise quantitativa e interpretação da amostra

Nesta secção, pretende-se realizar uma análise estatística, na qual se identifica se existe alguma concentração dos artigos analisados no que concerne aos seus anos de publicação, às editoras ou instituições que os publicaram, aos *journals* onde foram difundidos e ao seu número de autores.

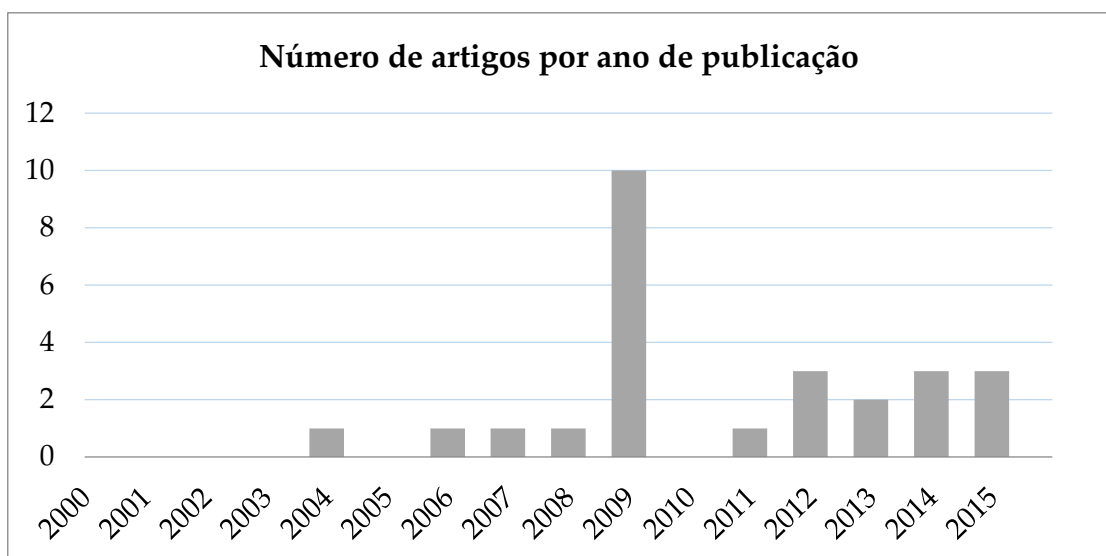


Figura 2 - Análise da amostra por ano de publicação dos artigos (autora)

Os anos considerados para esta análise foram os compreendidos entre 2000 e 2015, uma vez que a pesquisa foi realizada em janeiro de 2016.

O gráfico acima (figura 2) demonstra uma concentração de artigos publicados em 2009.

Coincidentemente, em 2009, ocorreram alguns eventos relacionados com a temática da transparência. Por exemplo, realizou-se o *Global Forum on Transparency and Exchange of Information for Tax Purposes* da OCDE, foi lançado o *White Paper* pela ONU (United Nations Global Compact, 2016) e foram emitidos memorandos pela Casa Branca americana no sentido de incrementar a transparência empresarial (Obama, 2009; Orszag, 2009). O ano de 2009 parece ter sido um ano em que o tema da transparência foi particularmente debatido.

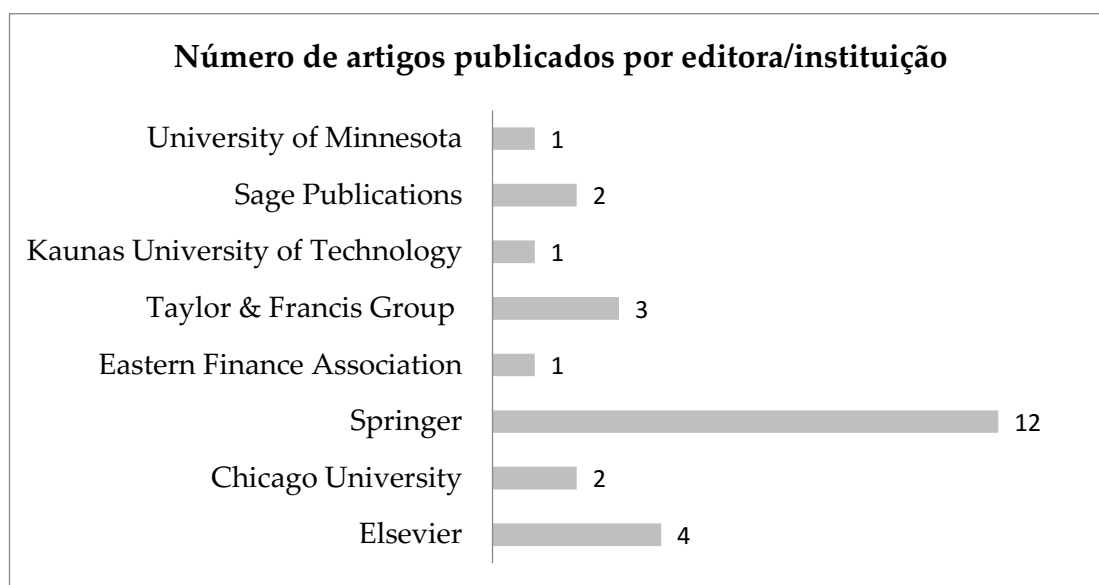


Figura 3 - Análise da amostra por editora ou instituição publicadora (autora)

Quanto às editoras ou instituições que publicaram os artigos, observa-se na figura 3 uma concentração na Springer, que publicou quase metade dos artigos. Seguidamente, a Elsevier foi a editora que mais artigos publicou sobre o assunto. Estes resultados contribuem para atestar os elevados padrões

científicos desta amostra, uma vez que ambas são tidas como editoras de referência na comunidade científica.



Figura 4 - Análise da amostra por *journal* (autora)

Quanto aos *journals* que publicaram os artigos representados na figura 4, há uma concentração no *Journal of Business Ethics* e no *Ethics and Information Technology*, o que não é surpreendente, dado que são considerados fontes de *expertise* em temas como o estudado. Depreende-se ainda que os *journals* que mais se ocupam dos assuntos de ética nesta amostra são os que mais debatem a transparência empresarial, denotando que este é um tema relevante e atual na discussão de assuntos éticos.

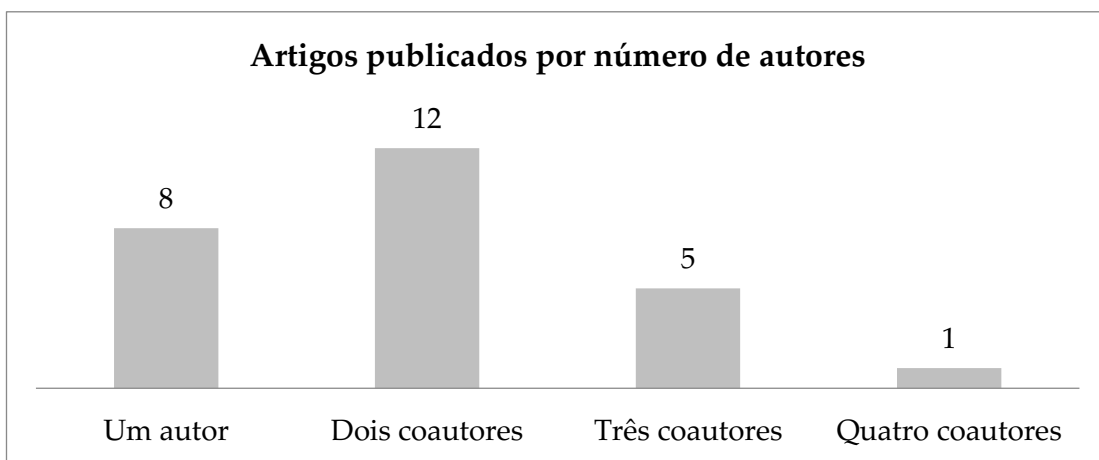


Figura 5 - Análise da amostra por número de autores (autora)

Quanto ao número de autores dos artigos considerados (ver figura 5), verifica-se que cerca de 70% (dezoito em vinte e seis) foram escritos por mais do que um autor. A tendência desta amostra aponta em cerca de 46% (doze em vinte e seis) para dois coautores por artigo. Apenas 30% dos artigos (oito em vinte e seis) foram escritos individualmente. O autor que mais se repete nesta amostra é Antonino Vaccaro, figurando como autor ou coautor em cerca de 20% da amostra, o que não surpreende, uma vez que tem debruçado a sua investigação sobre temas relacionados com transparência e ética, sendo reconhecido na matéria pelos seus pares.

Depois de apresentada a sistematização das características dos artigos utilizados, descreve-se, de seguida, a análise de conteúdo dos mesmos para melhor compreender o conceito de transparência empresarial.

4.2. Análise de conteúdo

Nesta secção, pretende-se realizar uma análise de conteúdo aos artigos seleccionados que permita averiguar se o conceito de transparência empresarial é definido quando é discutido e, no caso de o ser, quais as aceções que lhe são atribuídas.

A nível de estudo do conteúdo dos artigos, há, então, dois níveis de análise: primeiro, se os artigos apresentam ou não uma definição ou abordagem de transparência empresarial e, em segundo, no caso de apresentarem, qual é o significado atribuído ao termo.

Os resultados do primeiro nível de análise encontram-se sistematizados na tabela 2.

	Apresenta definição/ abordagem		Não apresenta definição/ abordagem	
	Valor absoluto	Percentagem	Valor absoluto	Percentagem
<i>Corporate transparency</i>	12	80%	3	20%
<i>Organizational transparency</i>	7	78%	2	22%
<i>Business transparency</i>	5	45%	6	55%
Global⁴	16	62%	10	38%

Tabela 2 – Análise quantitativa da apresentação de definição/abordagem de transparência empresarial nos artigos (autora)

⁴ A análise global considera todos os artigos, excluindo repetições dos mesmos.

Da análise realizada aos vinte e seis artigos, conclui-se que o termo “transparência empresarial” tem sido usado pelos autores de várias maneiras e em diversos temas, desde ética propriamente dita até de que maneira as ferramentas tecnológicas ao dispor das empresas podem aumentar os níveis de transparência praticados. Tal demonstra que o tema ganhou relevância nos estudos sobre ética nos negócios, sendo um tema difundido e debatido entre os autores, o que também se constata pelo número elevado de resultados das pesquisas realizadas na B-on (cento e dez mil, quinhentos e noventa e um artigos quando se procura por *corporate transparency*).

Os resultados mostram que, apesar da transparência empresarial ser um assunto discutido na comunidade científica, os autores, não raras vezes, citam o termo sem defini-lo ou sem explicarem a abordagem subjacente que estão a assumir.

De facto, a amostra evidencia que 62% dos artigos analisados (dezasseis num total de vinte e seis) apresenta uma definição ou abordagem para o termo, no entanto este resultado varia conforme as palavras-chave utilizadas nas pesquisas. Ou seja, em quase 40% dos casos, os autores não analisam conceptualmente o termo apesar de o discutirem e de o utilizarem para diversos fins.

Quando realizada uma análise pelas diferentes *keywords*, observa-se que o resultado mais positivo foi registado na amostra obtida a partir da pesquisa sobre *corporate transparency*, na qual 80% dos artigos apresenta uma definição ou abordagem para transparência empresarial nos seus capítulos de síntese, uma vez que na amostra de quinze artigos que cumprem os requisitos para este estudo, doze apresentam uma definição/abordagem.

O segundo valor mais elevado foi registado na amostra obtida a partir da pesquisa sobre *organizational transparency*, na qual 78% (sete em nove artigos) apresenta uma definição ou uma abordagem sobre o termo.

Por último, a terceira amostra, resultante da pesquisa realizada com *business transparency*, regista 45% quanto ao objetivo deste estudo, uma vez que dos onze artigos que cumprem os requisitos para este estudo, cinco apresentam uma definição/abordagem. Tal denota que, utilizando as *keywords* “*business transparency*”, em mais de metade dos artigos, os autores discutiram a transparência empresarial, apresentando a sua perspetiva sobre determinado ponto relacionado com ela, sem defini-la ou explica-la.

Estes resultados sobre a não explicação de transparência empresarial quando discutida vão ao encontro do que havia sido constatado por Vaccaro & Madsen (2009a), ao afirmarem que, apesar de debatido, o termo continua a ser volátil e impreciso.

Depois de analisadas as circunstâncias em que se define ou não o conceito de transparência empresarial quando discutido, importa perceber quais as aceções atribuídas ao termo.

Na análise dos artigos selecionados, nos casos em que há uma definição ou abordagem do termo em estudo, foi possível estabelecer pontos em comum entre as várias perspetivas apresentadas pelos autores nos diversos artigos. Tal permitiu agrupar as diferentes aceções dadas à transparência empresarial e categorizá-las.

A categorização das perspetivas dos autores tendo em conta os pontos em comum entre as mesmas foi a seguinte:

- **Transparência empresarial enquanto simples *disclosure* de informação**, que se consubstancia na divulgação de informação, normalmente de carácter obrigatório e que segue diretrizes legais, em termos de conteúdo, *timing* e forma. Nesta perspetiva, a empresa apenas divulga a informação, não se fazendo referência a questões de entendimento e interpretação dessa informação por parte dos *stakeholders* nem de condições

de acessibilidade à mesma, isto é, esta perspectiva foca-se no emissor da informação e não no recetor da mesma.

- **Transparência empresarial enquanto *disclosure* de informação, focando-se na disseminação e interpretação da mesma:** esta abordagem preconiza a divulgação de informação da empresa ao exterior, mas também as condições de disseminação e de acessibilidade a essa informação, bem como a sua inteligibilidade e interpretabilidade.

- **Transparência empresarial na perspectiva de “*stakeholders’ right to know*”, mas sem fazer referência à perspectiva dinâmica:** esta abordagem centra-se no direito dos *stakeholders* a informação sobre a empresa e considera que a transparência empresarial deve ser medida do lado destes, enquanto recetores de informação e não do lado do emissor. Apesar de se focar no direito dos *stakeholders*, não faz menção à perspectiva dinâmica.

- **Transparência empresarial dinâmica,** enquanto processo de interação dinâmica entre empresa e *stakeholders*, em que estes comunicam frequentemente, consubstanciando-se uma relação *two-way* entre ambos. Este processo de diálogo é indispensavelmente sustentado pelas TIC e surge em oposição à perspectiva de transparência empresarial estática, que se fica pelo mero *disclosure* de informação.

- **Outras perspectivas da transparência empresarial,** que não se enquadram em nenhuma das perspectivas acima referidas.

Na tabela 3 encontra-se uma sistematização do número de artigos que apresentam cada tipo de aceção quando analisados por *keyword* utilizada e quando analisados globalmente, excluindo repetições de artigos.

	<i>Corporate transparency</i>	<i>Organizational transparency</i>	<i>Business transparency</i>	Global⁵
Simple <i>disclosure</i> de informação	3	1	1	3
<i>Disclosure</i> , disseminação e interpretação da informação	2	2	1	3
" <i>Stakeholders' right to know</i> "	2	2	1	3
Transparência empresarial dinâmica	4	0	1	5
Outras perspectivas	1	2	1	2

Tabela 3 - Sistematização das ações de transparência empresarial (autora)

Corporate transparency

Em termos da significação do termo, com a *keyword* "*corporate transparency*", a transparência empresarial na sua perspectiva dinâmica figura em quatro dos doze artigos que apresentam definições ou abordagens, sendo a perspectiva mais presente na amostra.

Em segundo lugar, a transparência empresarial na aceção de mero *disclosure* de informação é a noção apresentada em três dos doze artigos que contêm definições ou abordagens.

Em terceiro lugar, *ex aequo*, em dois dos doze artigos, a transparência empresarial é considerada por um lado, como o *disclosure* de informação, disseminação e interpretação da mesma e por outro, baseando-se na perspectiva de "*stakeholders' right to know*".

Há ainda um artigo no qual a definição/abordagem apresentada não se enquadra em nenhuma das anteriormente citadas.

⁵ A análise global considera todos os artigos, excluindo repetições dos mesmos.

Justificação dos casos “não apresenta definição/abordagem”

Na tentativa de eliminar casos ambíguos do que poderia ser considerado abordagem de transparência empresarial, tomou-se a iniciativa de explicitar todos os casos que não apresentam definição ou abordagem. Seguem-se as justificações desses casos:

- O artigo “*No one is perfect: the limits of transparency and an ethic for intelligent accountability*” não apresenta uma definição ou abordagem nos termos definidos, esclarecendo apenas que “*transparency as at best supplement to more context specific intelligent accountability*” (Roberts, 2009, p. 968).

- O artigo “*Insider trading and corporate information transparency*” não apresenta uma definição nem uma abordagem; apresenta objetivos e correlações do tipo: aumentos de transparência reduzem assimetria de informação entre *insiders* e investidores. O artigo defende haver uma correlação negativa entre a transparência e a reação no *stock price* ao anúncio de *insider transactions*, mas não define o termo de transparência empresarial.

- O artigo “*Business information transparency: causes and evaluation possibilities*” apresenta uma revisão de literatura bastante completa, mas os autores não tomam partido de nenhuma perspectiva que apresentam de outros autores, não defendendo nenhuma posição quanto ao tema. Assim, considerou-se que não tem uma definição ou abordagem.

Organizational transparency

Em termos de análise de conteúdo, quando se utiliza a *keyword* “*organizationl transparency*”, não há grande consensualidade entre os autores quanto ao significado do conceito.

Dois dos sete artigos que apresentam definição/abordagem do conceito expõem a transparência empresarial sob a perspectiva de divulgação, disseminação e interpretação da informação, isto é, focam-se não apenas na

mera emissão de informação, mas também nas suas condições de acesso e de inteligibilidade.

Também em dois de sete artigos se considera que o componente fundamental da transparência empresarial é o direito que os *stakeholders* têm sobre a informação da empresa, sendo que a transparência empresarial deve ser medida pelo lado dos *stakeholders*.

Regista-se um resultado igual de artigos que apresentam outras perspetivas e que não se enquadram na categorização estabelecida.

Um dos sete artigos considerados apresenta a transparência empresarial como a mera divulgação de informação da empresa.

É de realçar que nenhum artigo considera a transparência na perspetiva dinâmica.

Justificação dos casos “não apresenta definição/abordagem”

- O artigo *“Increasing Business Transparency by Corporate Social Reporting: Development and Problems in Lithuania”* expõe que a resolução de problemas de *social reporting* e de *disclosure* de informação pode aumentar a transparência das atividades de *business*, mas não apresenta uma abordagem no sentido que foi definida para esta meta-análise.

- O artigo *“Transparency to reduce corruption?”* defende que a transparência é uma ferramenta para reduzir a corrupção e que a falta dela é um dos fatores que promove a corrupção, mas também não apresenta uma definição ou abordagem do termo.

Business transparency

Com a *keyword* “*business transparency*”, não existem traços em comum das definições/abordagens apresentadas. Aliás, cada artigo que contém

definição ou abordagem de transparência empresarial apresentou uma perspectiva diferente da mesma.

Justificação dos casos “não apresenta definição/abordagem”

Os artigos nos quais foi considerado não existir uma abordagem de transparência empresarial foram os seguintes:

- No artigo *“Financial reporting transparency”*, as autoras apresentam uma definição para transparência de reporte financeiro, o que se encerra num âmbito mais restrito do que o de transparência empresarial, que esta análise pretende estudar. Logo, foi considerado que, apesar do artigo cumprir os requisitos estabelecidos para a meta-análise, não apresenta uma definição ou abordagem do conceito em estudo, apresentando uma definição para um assunto que cabe no conceito de transparência empresarial, mas que é de um âmbito mais estrito, não figurando o objetivo deste estudo.

- O artigo *“Transparency strategy: completing with information in a digital world”* explica qual é a importância da prossecução de uma estratégia de transparência, mas nos capítulos considerados de síntese não apresenta uma definição/abordagem do que está em estudo.

- O artigo *“Adoption of ERP systems: Does information transparency matter?”* examina a transparência da informação percebida como um fator explicativo da adoção de um sistema de *Enterprise Resource Planning* (ERP), mas não define o que entende por essa transparência nos capítulos selecionados para leitura.

- O artigo *“Integrated information systems and transparency in business reporting”* considera importante a conceptualização e o desenho de um modelo de reporte que possa suportar diferentes níveis de transparência na cadeia de valor de uma empresa, mas nos capítulos de síntese não determina o que está a ser entendido por transparência empresarial.

- No artigo *"To pay or not to pay? Dynamic transparency and the fight against the Mafia's extortionists"*, nos capítulos considerados para a meta-análise, o autor considera dar um contributo para o estudo da transparência, ao identificar uma série de processos de *disclosure* de informação a que chama de "transparência estratégica", mas não identifica o significado subjacente ao conceito de transparência empresarial.

- A justificação quanto ao artigo *"Business information transparency: causes and evaluation possibilities"* foi explicada anteriormente.

Depois de apresentadas as análises de conteúdo por *keyword*, faz-se, de seguida, uma sistematização global dos resultados, correspondente à fase 6 do processo metodológico.

Análise global

Numa síntese global dos vinte e seis artigos seleccionados, podemos concluir que nos artigos que expõem uma definição ou abordagem de transparência empresarial, verificam-se divergências quanto ao significado e quanto ao alcance do termo. Quando este é definido, há uma multiplicidade de significados atribuídos ao mesmo.

Quando analisados os resultados globais, verifica-se que a transparência empresarial enquanto processo de interação dinâmica entre empresas e *stakeholders* é a perspectiva mais evidenciada na amostra, estando em cinco dos dezasseis artigos que apresentam definição ou abordagem.

Em segundo lugar, *ex aequo*, em três dos dezasseis artigos, situam-se três perspectivas diferentes quanto àquilo que é a transparência empresarial. Uma delas consubstancia-se na mera divulgação de informação, que, normalmente, se fica pelo cumprimento de normas legais. Outra perspectiva diz respeito à divulgação de informação, mas dando destaque à disseminação e à

interpretação da mesma por parte dos *stakeholders*. A outra perspectiva que arrecada a mesma percentagem de artigos é a que se foca no direito dos *stakeholders* quanto a informação da empresa, sendo que a transparência se mede pelo prisma destes e não pelo prisma do emissor da informação.

Por último, em dois dos dezasseis artigos, a transparência empresarial é conceptualizada segundo outras perspectivas que não cabem nas acima mencionadas.

É de notar que, apesar das várias perspectivas utilizadas pelos autores para conceptualizar a transparência empresarial, há um ponto em comum entre todos, mais ou menos implícito nas suas abordagens: o da divulgação de informação. Independentemente de questões mais acessórias, o ponto essencial que todos os autores da amostra focam é, de facto, o *disclosure* de informação. Tal permite inferir que, apesar de divergências quanto a características de tipo, quantidade, qualidade, acessibilidade, disseminação e interpretabilidade da informação, a divulgação desta é condição essencial para haver transparência.

Os autores mostram-se muito díspares quanto a questões como a importância da quantidade *versus* qualidade da informação, a importância da sua capacidade para ser acessível e inteligível para os *stakeholders*, bem como se a divulgação da informação deve ser um ato isolado e unidirecional produzindo um fluxo *one-way* ou pertencer a um processo interativo dinâmico entre empresas e *stakeholders*. Consequentemente, numa tentativa de mensuração da transparência empresarial, as perspectivas dos autores variam entre o foco no emissor e o foco no recetor, isto é, se a transparência se deve medir através da informação emitida pelas empresas ou, por outro lado, se se deve medir tendo em conta fatores como a capacidade do recetor em aceder à informação e de a compreender para tomar decisões. Este ponto levanta a questão da dicotomia *data versus information*. A transparência,

segundo autores como Ball (2009), requer que, além da mera informação, sejam dadas condições ao *stakeholder* para perceber plenamente a informação que lhe é facultada. A mera disponibilização de informação é apenas divulgação de *data*, ao passo que a informação acessível e inteligível ao *stakeholder* é *information*.

Dado que o único ponto em comum entre as perspectivas dos autores é que a divulgação de informação é condição necessária para que haja transparência empresarial e dado que, em todos os restantes componentes que perfazem as definições/abordagens, os autores divergem de opiniões, conclui-se que não será possível obter uma definição consensual do termo.

No entanto, infere-se que no caso do entendimento da transparência empresarial como o mero *disclosure* de informação legalmente exigida, esta divulgação é condição suficiente para se considerar uma empresa transparente. Nos casos das demais perspectivas apresentadas, esta é condição necessária, mas não suficiente, o que nos indica que acrescentam algo mais à divulgação de informação. Ou seja, quando os autores da perspectiva dinâmica se dizem opositores à perspectiva estática de simples *disclosure* de informação, parece não ser necessariamente uma oposição, mas sim uma adição de componentes à divulgação de informação, enquanto condição necessária, mas não suficiente. Tal leva a que seja sugerido que as perspectivas estudadas a partir da amostra utilizada não sejam vistas como antagónicas ou opositoras, mas sim como complementares, no sentido em que algumas acrescentam a outras certos componentes que aumentam o grau de transparência empresarial, partindo de um início comum, que é o *disclosure* de informação.

Nesta medida, a presente dissertação resolve, em parte, a discussão sobre o tema na literatura, uma vez que permite olhar para as diferentes perspectivas dos autores, à partida aparentemente opostas e incompatíveis,

como acrescentos que se fazem a uma mesma base, que é a divulgação de informação. Assim, considera-se que, em vez de discutir a consensualidade quanto ao termo, faz mais sentido considerar os vários grupos de definições/abordagens de transparência empresarial definidos e olhá-los como escadas que se vão subindo à medida que se acrescentam componentes referidos pelos autores. Tal sugere que faz sentido ponderar graus de transparência empresarial, isto é, uma possível medição da transparência, através do estabelecimento de níveis de proficiência ou maturidade para as empresas poderem ser, eventualmente, classificadas como “transparentes”. Exemplificando, um nível zero de maturidade seria a não divulgação de qualquer informação a nenhuma entidade; um nível seguinte, mas ainda muito estrito, seria o caso da empresa apenas fazer o *reporting* financeiro e económico que lhe é legalmente exigido; um nível mais alargado seria o caso do *disclosure* de informação havendo uma preocupação com características de disseminação da mesma e facilidade de interpretação por parte dos *stakeholders*; um nível superior implicaria um foco no direito dos *stakeholders* de terem a informação que consideram relevante para a sua tomada de decisão e, por último, um nível máximo seria a relação *two-way*, facilitada pelas TIC, nomeadamente *virtual infomediaries* que permitem a troca contínua de informações entre a empresa e os seus *stakeholders*.

Esta perspetiva dinâmica afigura-se, assim, como sendo a mais completa e parecendo ser a mais eficaz. Tal é também passível de inferência a partir de vários autores, nomeadamente Kundeliene & Leitoniene (2015) e Turilli & Floridi (2009) ao alertarem para os perigos de ilusão que a transparência pode trazer. O perigo principal para o qual os autores alertam é o facto de, apesar de ser divulgada informação, o emissor da mesma (isto é, as empresas) controlar e escolher quais as informações que são divulgadas, tendendo a

revelar apenas informação positiva e a ocultar ou dissimular informação negativa.

Cohen & Hiller (2009) corroboram esta perspectiva, afirmando que a transparência é, potencialmente, uma ilusão, se os meios de diálogo com os *stakeholders* forem limitados ou censurados. As ferramentas de comunicação utilizadas, sob o propósito de aumentar a transparência empresarial, estão sujeitas à censura dos proprietários desses pontos de acesso. Estes autores baseiam-se na premissa de que a transparência sozinha não atinge os resultados desejados se as TIC forem usadas num sistema *one-way*, controlado pelo emissor da informação, o que parece resultar na indispensabilidade da relação dinâmica *two-way* para se poder falar de transparência empresarial completa.

Por outro lado, levanta-se uma outra questão devido à utilização do termo para vários propósitos sem uma definição clara, à recorrência com que aparece em muitas esferas da sociedade com diferentes préstimos e à maneira como se tornou um “chavão” que empresas, governos e demais instituições querem, hoje em dia, apresentar. A transparência empresarial, dado isto, pode ser considerada uma *buzzword*.

Segundo Fonseca (2011), *buzzword* é uma expressão da língua inglesa que representa uma palavra ou expressão que “está na moda” e cujo uso corrente foi banalizado. A utilização de uma *buzzword* tem mais efeito ao nível da retórica do que na aplicação prática, ficando, frequentemente, aquém das expectativas.

A conclusão de que transparência empresarial pode ser considerada uma *buzzword* é uma conclusão análoga à obtida no estudo sobre o termo “*accountability*” realizado por Medeiros, Crantschaninov & Silva (2013). Nesse estudo, *accountability* e outros termos figuram como “jargões que legitimam

ações públicas, mesmo que essas orientações não sejam aplicadas na prática” (p. 769). O mesmo parece acontecer, pois, com a transparência empresarial.

Segundo Fonseca (2011), conceitos como “combate à corrupção”, “eficiência dos mercados”, “igualdade de gênero”, “*accountability*” ou “participação” aparecem em muitos contextos e sempre associados a boas intenções. “A sua praticidade é limitada justamente pelo fato de ser genérica, muito abrangente e, com frequência, distante das realidades específicas nas quais se tenta implementá-la” (Fonseca, 2011, p. 11). Tal parece acontecer também com a transparência empresarial.

Reconhecer a transparência como uma *buzzword* não é recente, pois já Scott (2006) tinha dito que transparência era a *buzzword* do ano no setor de saúde americano.

Independentemente do sentido mais estrito ou mais lato que é atribuído à transparência empresarial, esta é uma *key issue* que cria conexões entre diferentes disciplinas, como *business*, ética da informação e da computação, bem como campos de ética na administração e políticas públicas. Neste sentido, a transparência assume um papel de *crossroad* não apenas entre diferentes campos de pesquisa, mas também entre a sociedade civil e a Academia (Vaccaro & Madsen, 2009b).

Em suma, 62% dos artigos analisados apresenta uma definição/abordagem para o termo, mas os resultados variam conforme as palavras-chave utilizadas. A transparência dinâmica foi a perspectiva que apresentou um maior resultado no que se refere à definição do conceito de transparência empresarial. Apesar das várias perspectivas, todas apresentam a divulgação de informação como essencial para a existência de transparência. No entanto, para alguns autores esta condição é suficiente, ao passo que para outros é necessária, mas insuficiente. A partir da base da divulgação de

informação, os autores vão acrescentando componentes que aumentam o nível de maturidade da transparência. Com isto é possível sugerir uma possível hierarquização de graus de proficiência da transparência empresarial.

5. Conclusão

Neste capítulo são apresentadas considerações finais, nomeadamente conclusões do estudo, principais contributos do mesmo, bem como respetivas limitações e sugestões para investigação futura.

Como considerações finais é de referir que a transparência empresarial tem sido bastante debatida pela comunidade científica, abrangendo os mais variados temas e com diversas aplicações, o que se depreende dos valores elevados de resultados quando se fazem pesquisas em bases de dados científicas, como as realizadas nesta investigação.

No entanto, em menos de metade dos casos (quase 40%), apesar de os autores debaterem a transparência empresarial, não definem o termo nem o exploram conceptualmente, utilizando o conceito para desenvolver objetivos diversos, o que aparenta ser problemático.

A percentagem de casos nos quais é apresentada uma definição ou uma abordagem de transparência empresarial varia conforme as *keywords* utilizadas na pesquisa para seleção dos artigos para composição da amostra.

Dos artigos que apresentam definição ou abordagem, há divergências quanto ao significado e quanto ao alcance do termo. No entanto, foi possível agregar as aceções dadas ao conceito em quatro grupos distintos: simples *disclosure* de informação; *disclosure* de informação, focando-se na disseminação e interpretação da mesma; transparência empresarial na perspetiva de “*stakeholders’ right to know*”; transparência empresarial dinâmica.

Verificou-se que a transparência empresarial enquanto processo de interação dinâmica entre empresas e *stakeholders* foi a perspetiva mais representada na amostra utilizada, estando patente em cinco de dezasseis artigos que expunham alguma definição ou abordagem. Esta perspetiva

carateriza-se por um fluxo bidirecional de informação contínuo entre as empresas e os seus *stakeholders*, facilitado pelo uso das TIC (Cohen & Hiller, 2009, Madsen, 2009, Santana & Wood, 2009, Turilli & Floridi, 2009, Vaccaro & Madsen, 2009a).

As demais perspetivas obtiveram resultados percentuais semelhantes entre si, sendo elas o simples *disclosure* de informação legalmente exigido, o *disclosure* de informação com foco nas condições de disseminação e interpretação da mesma e, por último, a perspetiva de justificação da transparência empresarial pelo direito que os *stakeholders* têm à informação sobre a empresa. Estas duas correntes mostram que a transparência deve ser compreendida pelo lado do recetor – os *stakeholders* – e não pelo lado do emissor – a empresa.

Este estudo demonstra que o conceito de transparência empresarial, apesar de, muitas vezes, ser considerado de domínio público, ainda não está consolidado na literatura.

Perante o exposto, esta dissertação contribui para a investigação na área, pois, ao apresentar o panorama geral sobre as aceções dadas à transparência empresarial, demonstra a confusão existente sobre o seu significado e evidencia riscos para a sua utilização.

Um dos riscos é certamente o facto de a transparência empresarial poder ser considerada uma *buzzword* e isso acarretar todos os perigos típicos da utilização de um termo que aponta para mais efeitos ao nível da retórica do que na aplicação prática (Fonseca, 2011; Medeiros, Crantschaninov & Silva, 2013).

Concluiu-se também que, apesar de, à partida, as perspetivas apresentadas serem consideradas antagónicas, o ponto em comum de todos os autores é o da divulgação de informação e esta figura, assim, como condição necessária para a existência de transparência empresarial. Para

alguns autores, esta é condição necessária e suficiente; para outros é apenas necessária, mas insuficiente. Com isto concluiu-se que as teorias apresentadas pelos autores sobre o tema podem ser vistas como complementares, uma vez que acrescentam umas às outras certos componentes que aumentam o grau de transparência empresarial, partindo de uma base, que é o *disclosure* de informação. Neste sentido, a presente dissertação, além de alertar para o facto de, muitas vezes, o tema ser discutido sem estar patente o que é entendido por transparência empresarial, permite resolver, em parte, a discussão sobre o tema na literatura, uma vez que permite olhar para as diferentes perspetivas dos autores, à partida opostas e incompatíveis, como adições que se fazem a uma mesma base. Com isto é possível sugerir a necessidade de hierarquização de graus de proficiência ou maturidade da transparência empresarial, sendo este outro contributo desta tese para a Academia. Esta gradação da transparência parece ser o caminho que melhor soluciona a discussão de uma eventual definição consensual de transparência.

Além da discórdia entre autores sobre o assunto, também a sociedade civil em geral, as entidades reguladoras e os *stakeholders* das empresas clamam por transparência empresarial, não havendo, no entanto, um consenso sobre essa exigência. Tal fica, em grande medida, a dever-se às diferentes aceções atribuídas à transparência empresarial.

No entanto, têm aparecido cada vez mais normas legais com o propósito de aumentar os níveis de transparência empresarial, como por exemplo a diretiva comunitária que exige que grandes empresas divulguem informação não financeira (Council of the European Union, 2014). Parece que, tendencialmente, a sociedade caminha para uma divulgação de informação mais completa.

Em termos de limitações deste estudo, é de notar que, apesar de para a realização da meta-análise o requisito ter sido a leitura do resumo, da

introdução e da conclusão dos artigos, a autora leu alguns dos artigos por completo, para fins de melhor compreender a temática. Em alguns casos, como por exemplo os artigos *“Integrated information systems and transparency in business reporting”* e *“To pay or not to pay? Dynamic transparency and the fight against the Mafia’s extortionists”*, verificou-se que, apesar de no resumo, na introdução e na conclusão não ser apresentada uma definição ou abordagem de transparência empresarial, esta aparece patente noutros capítulos ao longo dos artigos. Assim, este facto é uma limitação deste estudo meta-analítico, para o qual se optou pela leitura de capítulos considerados de síntese do artigo e com isso acabou por se “perder” algumas definições/abordagens.

Este estudo é também limitado devido ao número reduzido de artigos analisados. No entanto, este número limitado parece não desconsiderar a análise do uso do termo, já que foram somente utilizados na pesquisa *journals* com um nível de cientificidade muito elevado e considerados fontes de *expertise* nas matérias, designadamente artigos em *peer-reviewed journals* nos últimos dez anos. Esta investigação não tem como propósito, pois, esgotar o tema, mas sim contribuir para aprofundar o estudo do conceito de transparência empresarial, com o intuito de aumentar o entendimento do mesmo.

Em termos de recomendações para investigação científica futura, há algumas notas a considerar.

Além da imprecisão do conceito de transparência empresarial, matéria sobre a qual se debruçou esta dissertação, há também imprecisão no conceito de transparência em sentido lato, no conceito de transparência governamental e pública, por exemplo. Todos estes conceitos, imprecisos e referidos algumas vezes de maneira mais errónea e incompleta, trazem o mesmo problema de discussão que o conceito de transparência empresarial traz. Assim, para pesquisa futura, sugerem-se estudos análogos a este para esses conceitos.

Por outro lado, e sobretudo, sugere-se um estudo semelhante ao efetuado, mas com uma maior amostra de artigos e reduzindo, por exemplo, os critérios de exclusão. Sugere-se também que seja feita uma análise meta-analítica semelhante à realizada, mas que inclua como pressuposto a leitura integral dos artigos e não apenas a leitura de capítulos de síntese, como o resumo, a introdução e a conclusão.

Um outro campo de possível investigação será o papel da tecnologia no alcance de maior transparência. Rawlins (2009) considera que a *internet* aumentou a transparência para um novo nível ao facilitar os meios para que aqueles que dispõem de informação possam partilhar essa informação com outros, mas qual é o papel real que o desenvolvimento da tecnologia tem no aumento da transparência? A tecnologia criou a expectativa de que produziu as ferramentas para alcançar maior transparência organizacional, mas não se conhece ainda a relação causa/efeito entre ambos.

Em suma, e corroborando Tapscott & Ticoll (2003), apesar da existência de várias perspectivas sobre a definição e o alcance da transparência empresarial, esta tem revolucionado a economia e tem forçado as empresas a repensar os seus valores fundamentais.

6. Bibliografia

- Academia das Ciências de Lisboa. (2001). *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Albu, O. & Flyverbom, M. (2013). Categories and Dimensions of Organizational Transparency. *3rd Global Conference on Transparency Research*. Paris: HEC Paris.
- Al-Jabri, I. & Roztock, N. (2015). Adoption of ERP systems: Does information transparency matter?. *Telematics And Informatics*, 32(2), 300-310.
- Arbex, N. (2015). Empowered by Transparency: Shaping Business for the Future. *Global Policy*, 6(4), 478-480.
- Armstrong, C., Core, J. & Guay, W. (2014). Do independent directors cause improvements in firm transparency? *Journal Of Financial Economics*, 113(3), 383-403.
- Auger, G. (2014). Trust Me, Trust Me Not: An Experimental Analysis of the Effect of Transparency on Organizations. *Journal Of Public Relations Research*, 26(4), 325-343.
- Balkin, J. (1999). How mass media simulate political transparency. *Cultural Values*, 3(4), 393-413.
- Ball, C. (2009). What Is Transparency? *Public Integrity*, 11(4), 293-308.
- Barth, M. & Schipper, K. (2008). Financial Reporting Transparency. *Journal of accounting, auditing and finance*, 23 (2), 173-190.
- Berteins, E. (outubro de 2014). The transparency trap. *Harvard Business Review*, 58-68.
- Bushman, R., Piotroski, J. & Smith, A. (2004). What Determines Corporate Transparency?. *Journal of Accounting Research*, 42(2), 207-252.
- Christensen, L. & Cornelissen, J. (2015). Organizational transparency as myth and metaphor. *European Journal Of Social Theory*, 18(2), 132-149.

- Cohen, R. & Hiller, J. (2009). What's mine is mine; what's yours is mine: private ownership of ICTs as a threat to transparency. *Ethics And Information Technology*, 11(2), 123-131.
- Council of the European Union. (2014). *New transparency rules on social responsibility for big companies*.
- Cotterrell, R. (2000). Transparency, mass media, ideology and community. *Cultural Values*, 3, 414-426.
- Cremer, D. (21 de julho de 2016). When Transparency Backfires, and How to Prevent it. *Harvard Business Review*. Julho, 2016. Disponível em: https://hbr.org/2016/07/when-transparency-backfires-and-how-to-prevent-it?utm_campaign=HBR&utm_source=facebook&utm_medium=social
- Dagiliene, L., Leitonienė, S. & Grencikova, A. (2014). Increasing Business Transparency by Corporate Social Reporting: Development and Problems in Lithuania. *Engineering Economics*, 25(1).
- das Neves, J. & Vaccaro, A. (2013). Corporate Transparency: A Perspective from Thomas Aquinas' Summa Theologiae. *Journal Of Business Ethics*, 113(4), 639-648.
- DiPiazza, S. A. & Eccles, R. G. (2002). *Building public trust: The future of corporate reporting*. New York: John Wiley & Sons.
- Elia, J. (2009). Transparency rights, technology, and trust. *Ethics And Information Technology*, 11(2), 145-153.
- Figueiredo, D., Paranhos, R., Silva, J., Rocha, E., & Alves, D. (2014). O que é, para que serve e como se faz uma meta-análise?. *Teoria e Pesquisa*, 23(2), 205-228.
- Florini, A. (2007). *The right to know*. New York: Columbia University.
- Fonseca, I. (2011). Participação, buzzwords e poder: uma análise crítica da tendência de proliferação de conselhos e comitês locais enquanto

instrumentos de gestão ambiental no Brasil. *Texto para discussão 1572*. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Económica Aplicada.

- Fox, J. (2007). The uncertain relationship between transparency and accountability. *Development In Practice*, 17(4-5), 663-671.
- Francis, J., Huang, S., Khurana, I. & Pereira, R. (2009). Does Corporate Transparency Contribute to Efficient Resource Allocation? *Journal Of Accounting Research*, 47(4), 943-989.
- Fundo Monetário Internacional. (2010). *The Safeguards Policy: Independent Panel's Advisory Report To The Executive Board Of The IMF*.
- Granados, N. & Gupta, A. (2013). Transparency strategy: competing with information in a digital world. *Management Information Systems Quarterly*, 32(7), 637-641.
- Gomes, S. (2012). *Auditoria aos Relatórios de Sustentabilidade das empresas Portuguesas – Uma visão sobre o estado da arte e a perceção dos Revisores Oficiais de Contas*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.
- GRI. (2013). *G4 Diretrizes para Relato de Sustentabilidade: Princípios para Relato e Conteúdos Padrão*. Julho, 2016. Disponível em:
<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Brazilian-Portuguese-G4-Part-One.pdf>
- GRI. (2016). *An introduction to G4. The next generation of sustainability reporting*. Julho, 2016. Disponível em:
<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-An-introduction-to-G4.pdf>
- Gu, F. & Li, J. (2012). Insider Trading and Corporate Information Transparency. *Financial Review*, 47(4), 645-664.
- Halter, M., de Arruda, M. & Halter, R. (2009). Transparency to Reduce Corruption? *Journal of Business Ethics*, 84(S3), 373-385.

- Harrison, T. & Sayogo, D. (2014). Transparency, participation, and accountability practices in open government: A comparative study. *Government Information Quarterly*, 31(4), 513-525.
- Hess, D. (2007). Social reporting and new governance regulation: The prospects of achieving corporate accountability through transparency. *Business Ethics Quarterly*, 17(3), 453–476.
- Investopedia. (Julho de 2016). Disponível em: <http://www.investopedia.com/terms/d/disclosure.asp>
- Kundeliene, K. & Leitoniene, S. (2015). Business Information Transparency: Causes and Evaluation Possibilities. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 213, 340-344.
- Madsen, P. (2009). Dynamic Transparency, Prudential Justice, and Corporate Transformation: Becoming Socially Responsible in the Internet Age. *Journal of Business Ethics*, 90(S4), 639-648.
- Medeiros, A., Crantschaninov, T. & Silva, F. (2013). Estudos sobre accountability no Brasil: meta-análise de periódicos brasileiros das áreas de administração, administração pública, ciência política e ciências sociais. *Revista De Administração Pública*, 47(3), 745-775.
- Messner, M. (2009). The limits of accountability. *Accounting, Organizations And Society*, 34(8), 918-938.
- Miller, G. (2004). Discussion of What Determines Corporate Transparency? *Journal of Accounting Research*, 42(2), 253-268.
- Miriam-Webster Dictionary. (Julho de 2016). Disponível em: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/transparent>
- Nass, M. (2014). The viability of benefit corporation: an argument for greater transparency and accountability. *Journal of Corporation Law*, 39(4), 875.

- Nicolaou, A. (2009). Integrated information systems and transparency in business reporting. *International Journal Of Disclosure And Governance*, 7(3), 216-226.
- IPQ. (2011). *NP ISO 26000: 2011 Linhas de orientação da Responsabilidade Social*. Caparica: Instituto Português da Qualidade.
- Obama, B. (2009). Memorandum for the Heads of Executive Departments and Agencies. Transparency and Open Government. *The White House*. Julho, 2016. Disponível em:
http://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyandOpenGovernment/
- Online Etymological Dictionary. (Julho de 2016a). Disponível em:
http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=transparency
- Online Etymological Dictionary. (Julho de 2016b). Disponível em:
<http://www.dictionary.com/browse/transparent?s=t>
- Orszag, P. (2009). Memorandum For The Heads Of Executive Departments And Agencies. Open Government Directive. *The White House*. Julho, 2016. Disponível em:
<https://www.whitehouse.gov/open/documents/open-government-directive>
- Pattnaik, C., Chang, J., & Shin, H. (2011). Business groups and corporate transparency in emerging markets: Empirical evidence from India. *Asia Pacific Journal of Management*, 30(4), 987-1004.
- Rawlins, B. (2009). Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal Of Public Relations Research*, 21(1), 71-99.
- Roberts, J. (2009). No one is perfect: The limits of transparency and an ethic for 'intelligent' accountability. *Accounting, Organizations And Society*, 34(8), 957-970.

- Santana, A. & Wood, D. (2009). Transparency and social responsibility issues for Wikipedia. *Ethics And Information Technology*, 11(2), 133-144.
- Schwartz, J. (8 de abril de 2007). Transparency, lost in the fog. *The New York Times*. Julho, 2016. Disponível em:
http://www.nytimes.com/2007/04/08/business/yourmoney/08fog.html?_r=0
- Scott, J. (2006). Buzzword of the year: "transparency". *Healthcare Financial Management*, 60(7), 36-37.
- Tapscott, D. & Ticoll, D. (2003). *The naked corporation*. New York: Free Press.
- Transparency International. (Julho de 2016). *Mission, vision and values*. Disponível em:
http://www.transparency.org/whoweare/organisation/mission_vision_and_values/0/
- Turilli, M. & Floridi, L. (2009). The ethics of information transparency. *Ethics And Information Technology*, 11(2), 105-112.
- Turner, L. (2004). *Lessons Learned From the Failure of Market Discipline and Regulatory Lapses— How to Prevent Future Busts*. Lecture, Seminar on Current Developments in Monetary and Financial Law. Disponível em:
<https://www.imf.org/external/np/leg/sem/2004/cdmfl/eng/turner.pdf>
- United Nations Global Compact. (2016). *White Paper: The UN Global Compact Ten Principles And The Sustainable Development Goals: Connecting, Crucially*. Julho, 2016. Disponível em:
https://www.unglobalcompact.org/docs/about_the_gc/White_Paper_Principles_SDGs.pdf
- Vaccaro, A. (2012). To Pay or Not to Pay? Dynamic Transparency and the Fight Against the Mafia's Extortionists. *Journal of Business Ethics*, 106(1), 23-35.

- Vaccaro, A. & Madsen, P. (2006). Firm information transparency: Ethical questions in the information age. In *Social informatics: An information society for all? In remembrance of Rob Kling*, 145-156.
- Vaccaro, A. & Madsen, P. (2009a). Corporate dynamic transparency: the new ICT-driven ethics? *Ethics And Information Technology*, 11(2), 113-122.
- Vaccaro, A. & Madsen, P. (2009b). Transparency in business and society: introduction to the special issue. *Ethics And Information Technology*, 11(2), 101-103.
- Vaccaro, A. & Sison, A. (2011). Transparency in Business: The Perspective of Catholic Social Teaching and the “Caritas in Veritate”. *Journal of Business Ethics*, 100(S1), 17-27.
- Welch, S. & Welch, J. (2007). When to talk, when to balk: As today’s drumbeat for transparency grows louder, here are four simple rules for managers. *Business Week*, Issue 4032, 102–102.
- Winkler, B. (2000). *Which kind of transparency? On the need for clarity in monetary policy-making*. Frankfurt: European Central Bank.

7. Anexos

Anexo 1 – Caracterização dos artigos considerados para a meta-análise obtidos na pesquisa de *corporate transparency*

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/instituição	Apresenta definição/ abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
The ethics of information transparency	Matteo Turilli e Luciano Floridi	2009	Ethics And Information Technology	Springer	Sim	A new definition of transparency is offered in order to take into account the dynamics of information production and the differences between data and information. Transparency depends on factors such as the availability of information, the conditions of its accessibility and how the information, which has been made transparent, may pragmatically or epistemically support the user's decision-making process.
Firm Information Transparency: Ethical Questions in the Information Age	Antonino Vaccaro e Peter Madsen	2006	Social informatics: An information society for all? In remembrance of Rob Kling	Springer	Sim	Transparency is the degree of completeness of information, regarding their own business activities, provided by each company to the market, and the related role of ICT. A transparent company is an institution that shares every kind of information concerning its business activities requested by the society.
Business Information Transparency: Causes and Evaluation Possibilities	Kristina Kundeliene e Sviesa Leitoniene	2015	Procedia - Social And Behavioral Sciences	Elsevier	Não	

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/instituição	Apresenta definição/abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
Do independent directors cause improvements in firm transparency?	Christopher Armstrong, John Core e Wayne R. Guay	2014	Journal of Financial Economics	Elsevier	Sim	Corporate transparency is measured by proxies for information asymmetry, disclosure and information intermediation.
What determines corporate transparency?	R. Bushman, Joseph Piotrosky, Abbie Smith	2004	Journal of Accounting Research	Chicago University	Sim	(Corporate transparency is the) availability of firm-specific information to those outside publicly traded firms. This information is measured by factors: financial transparency (which captures intensity and timeliness of financial disclosures, interpretation and dissemination of financial information) and governance transparency (which captures intensity of governance disclosures used by outside investors to hold officers and directors accountable).
Does Corporate Transparency Contribute to Efficient Resource Allocation?	Jere Francis, Shawn Huang, Inder Khura e Raynolde Pereira	2009	Journal of Accounting Research	Chicago University	Sim	We use the term corporate transparency to describe the country's information environment, which includes accounting disclosures.
Corporate dynamic transparency: the new ICT-driven ethics?	Antonino Vaccaro e Peter Madsen	2009	Ethics And Information Technology	Springer	Sim	The definition of corporate transparency should take into account the social modifications and transformations to stakeholder relationships afforded by ICTs. Corporate transparency is an ICT-driven, dynamic process of dialogue and co-evolution between a firm and its socioeconomic environment. (...) Dynamic transparency in which corporate organizations and stakeholders interact intensively using Internet-enabled media to exchange vital information.

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/instituição	Apresenta definição/abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
Corporate Transparency: A Perspective from Thomas Aquinas' Summa Theologiae	João César das Neves e Antonino Vaccaro	2013	Journal of Business Ethics	Springer	Sim	Transparency is conceptualized as an informational mechanism necessary for performing the virtues of truthfulness, justice and prudence. Organizational transparency (...) corresponds to the ethical approach because it addresses the stakeholders' right to know (...), because it respects Rawls's first principle of Justice (...) and because it improves customer-firm relationships (...).
No one is perfect: the limits of transparency and an ethic for intelligent accountability	John Roberts	2009	Accounting, Organizations and Society	Elsevier	Não	
Insider Trading and Corporate Information Transparency	Feng Gu e John Q. Li	2012	The Financial Review	Eastern Finance Association	Não	
Transparency in Business: The Perspective of Catholic Social Teaching and the "Caritas in Veritate"	Antonino Vaccaro e Alejo José G. Sison	2012	Journal of Business Ethics	Springer	Sim	This paper has analyzed the issue of corporate transparency by looking at the indications of Catholic social teaching (CTS) and by presenting the integrative perspective of CST that conceptualizes information disclosure processes on the individual, organizational and social dimensions.
The uncertain relationship between transparency and accountability	Jonathan Fox	2007	Development in Practice	Taylor & Francis Group	Sim	The components are "dissemination and access to information" and "institutional 'answerability'". Transparency can be categorized into "clear" and "opaque". The power of transparency is based on the 'power of shame'. It turns out that transparency is necessary but far from sufficient to produce accountability.

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/instituição	Apresenta definição/abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
Transparency rights, technology, and trust	John Elia	2009	Ethics And Information Technology	Springer	Sim	Technology and trust emerge as twin drivers of corporate transparency. Corporate disclosures ought to be guided by a theory of stakeholder rights to know about threats or risks to stakeholders' basic interests. Moreover, since stakeholders will prefer transparent companies to opaque ones, ICTs offer businesses a means for increasing competitive advantage by enhancing stakeholder confidence, trust, recruitment, and retention. The best moral justification for corporate transparency calls on its instrumental role in the protection of widely shared stakeholder interests, and that the language of transparency rights, or moral rights to know, best captures the force of corporate responsibilities. Corporations need not express their concern for transparency in terms of stakeholders' rights, but they must care about those rights.
What's mine is mine; what's yours is mine: private ownership of ICTs as a threat to transparency	Ronnie Cohen e Janine S. Hiller	2009	Ethics And Information Technology	Springer	Sim	The premise of this research is that transparency alone will not achieve the desired results if ICT is used in a one-way system, controlled by the provider of information. Stakeholders must have an avenue using the same technology to respond to and interact with the information. We propose a model that imposes on corporations a public trust, requiring these gatekeepers of communication technology to preserve individual rights to criticism and review. Transparency is potentially an illusion if the means for stakeholder dialogue are limited or censored.

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editadora/instituição	Apresenta definição/abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
Business groups and corporate transparency in emerging markets: Empirical evidence from India	Chinmay Pattnaik, James Jinho Chang & Hyun Han Shin	2011	Asia Pacific Journal of Management	Springer	Sim	Corporate transparency is the disclosure of firm-specific information to outside constituents of publicly traded firms (...). The lack of disclosure of firm-specific information increases the information asymmetry between the firm and market participants (...) which creates difficulty in evaluating or predicting the performance of the firm, leading to the loss of investor confidence, which subsequently increases financing costs (...). Moreover, lack of disclosure or corporate transparency restricts the effective functioning of market intermediaries such as equity analysts (...). We measured corporate transparency using equity analysts' forecast error and dispersion. The accuracy and dispersion of analysts' forecasts reflect the availability of firm-specific information being produced and distributed in the markets by the firm. Lack of transparency leads to higher analyst forecast error and dispersion.

Tabela 4 - Sistematização da caracterização dos artigos obtidos com *corporate transparency* (autora)

Anexo 2 – Caraterização dos artigos considerados para a meta-análise obtidos na pesquisa de *organizational transparency*

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/instituição	Apresenta definição/ abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
Trust Me, Trust Me Not: An Experimental Analysis of the Effect of Transparency on Organizations	Giselle A. Auger	2014	Journal Of Public Relations Research	Taylor & Francis Group	Sim	Transparency is the deliberate attempt to make available all legally releasable information – whether positive or negative in nature – in a manner that is accurate, timely, balanced, and unequivocal, for the purpose of enhancing the reasoning ability of publics and holding organizations accountable for their actions, policies, and practices.
What determines corporate transparency?	R. Bushman, Joseph Piotrosky, Abbie Smith	2004	Journal of Accounting Research	Chicago University	Sim	(Corporate transparency is the) availability of firm-specific information to those outside publicly traded firms. This information is measured by factors: financial transparency (which captures intensity and timeliness of financial disclosures, interpretation and dissemination of financial information) and governance transparency (which captures intensity of governance disclosures used by outside investors to hold officers and directors accountable).

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/instituição	Apresenta definição/abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
Corporate Transparency: A Perspective from Thomas Aquinas' Summa Theologiae	João César das Neves e Antonino Vaccaro	2013	Journal of Business Ethics	Springer	Sim	Transparency is conceptualized as an informational mechanism necessary for performing the virtues of truthfulness, justice and prudence. Organizational transparency (...) corresponds to the ethical approach because it addresses the stakeholders' right to know (...), because it respects Rawls's first principle of Justice (...) and because it improves customer-firm relationships (...).
Does Corporate Transparency Contribute to Efficient Resource Allocation?	Jere Francis, Shawn Huang, Inder Khura e Raynolde Pereira	2009	Journal of Accounting Research	Chicago University	Sim	We use the term corporate transparency to describe the country's information environment, which includes accounting disclosures.
Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency	B. Rawlings	2009	Journal Of Public Relations Research	Taylor & Francis Group	Sim	Transparency has 3 reputation traits - integrity, respect for others, openness - and 4 efforts - participation, substantial information, accountability and secrecy. If the pragmatic value of transparency is to increase trust, then transparency needs to be measured from the perspective of the stakeholders, not from those attempting to manage the image of the organization. Transparency fulfills its moral responsibility when it holds an organization accountable and when it provides enough information for stakeholders to make rational decisions.
Increasing Business Transparency by Corporate Social Reporting: Development and Problems in Lithuania	Lina Dagiliene, Sviesa Leitoniene e Adriana Grecnikova	2014	Engineering Economics	Kaunas University of Technology	Não	

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/instituição	Apresenta definição/abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
Organizational transparency as myth and metaphor	Lars Thøger Christensen e Joep Cornelissen	2015	European Journal of Social Theory	Sage Publications	Sim	Organizational transparency can best be understood as a myth that has a pervasive and largely unquestioned influence on contemporary organizations. The transparency myth provides a deep-seated substratum for a range of metaphors, which provide naturalized ways of talking and thinking about organizations. (Myth is considered as foundational descriptions of the world in a narrative form aimed at producing meaning and direction for a community and its members.) The expression 'seeing is knowing' is one foundational metaphor at the heart of the transparency myth – a metaphor suggesting that having all there is in view directly and transparently fuels our knowledge and understanding of something.
Transparency in Business: The Perspective of Catholic Social Teaching and the "Caritas in Veritate"	Antonino Vaccaro e Alejo José G. Sison	2012	Journal of Business Ethics	Springer	Sim	This paper has analyzed the issue of corporate transparency by looking at the indications of Catholic social teaching (CTS) and by presenting the integrative perspective of CST that conceptualizes information disclosure processes on the individual, organizational and social dimensions.
Transparency to reduce corruption?	Maria Virginia Halter, Maria Arruda e Ralph Halter	2009	Journal of Business Ethics	Springer	Não	

Tabela 5 - Sistematização da caracterização dos artigos obtidos com *organizational transparency* (autora)

Anexo 3 – Caracterização dos artigos considerados para a meta-análise obtidos na pesquisa de *business transparency*

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editadora/instituição	Apresenta definição/abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
Adoption of ERP systems: Does information transparency matter?	Ibrahim M. Al-Jabri e Narcyz Roztockki	2015	Telematics and Informatics	Elsevier	Não	
Business groups and corporate transparency in emerging markets: Empirical evidence from India	Chinmay Pattnaik, James Jinho Chang & Hyun Han Shin	2011	Asia Pacific Journal of Management	Springer	Sim	Corporate transparency is the disclosure of firm-specific information to outside constituents of publicly traded firms (...). The lack of disclosure of firm-specific information increases the information asymmetry between the firm and market participants (...) which creates difficulty in evaluating or predicting the performance of the firm, leading to the loss of investor confidence, which subsequently increases financing costs (...). Moreover, lack of disclosure or corporate transparency restricts the effective functioning of market intermediaries such as equity analysts (...). We measured corporate transparency using equity analysts' forecast error and dispersion. The accuracy and dispersion of analysts' forecasts reflect the availability of firm-specific information being produced and distributed in the markets by the firm. Lack of transparency leads to higher analyst forecast error and dispersion.
Business Information Transparency: Causes and Evaluation Possibilities	Kristina Kundeliene e Sviesa Leitoniene	2015	Procedia - Social And Behavioral Sciences	Elsevier	Não	

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/instituição	Apresenta definição/abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
Corporate Transparency: A Perspective from Thomas Aquinas' Summa Theologiae	João César das Neves e Antonino Vaccaro	2013	Journal of Business Ethics	Springer	Sim	Transparency is conceptualized as an informational mechanism necessary for performing the virtues of truthfulness, justice and prudence. Organizational transparency (...) corresponds to the ethical approach because it addresses the stakeholders' right to know (...), because it respects Rawls's first principle of Justice (...) and because it improves customer-firm relationships (...).
Dynamic Transparency, Prudential Justice, and Corporate Transformation: Becoming Socially Responsible in the Internet Age	Peter Madsen	2009	Journal of Business Ethics	Springer	Sim	Dynamic transparency – the use of Internet tools to create and sustain multi-party communications about company operations. From a justice perspective, dynamic transparency can go a long way toward reducing the problem of information asymmetry that often crops up in business transactions. By using dynamic transparency in accordance with the provisions of prudential justice, firms can avoid many crises and manipulative or deceptive information transfers, can fulfill their responsibilities regarding stakeholders' informational rights.
Financial Reporting Transparency	Mary Barth e Katherine Schipper	2008	Journal of accounting, auditing and finance	SAGE Publications	Não	
Integrated information systems and transparency in business reporting	Andreas I. Nicolaou	2009	International Journal of Disclosure and Governance	Springer	Não	

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/instituição	Apresenta definição/abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
To Pay or Not to Pay? Dynamic Transparency and the Fight Against the Mafia's Extortionists	Antonino Vaccaro	2012	Journal of Business Ethics	Springer	Não	
Transparency in Business: The Perspective of Catholic Social Teaching and the "Caritas in Veritate"	Antonino Vaccaro e Alejo José G. Sison	2012	Journal of Business Ethics	Springer	Sim	This paper has analyzed the issue of corporate transparency by looking at the indications of Catholic social teaching (CTS) and by presenting the integrative perspective of CST that conceptualizes information disclosure processes on the individual, organizational and social dimensions.
Transparency strategy: competing with information in a digital world	Nelson Granados e Alok Gupta	2013	Management Information Systems Quarterly	Management Information Systems Research Center (University of Minnesota)	Não	
Trust Me, Trust Me Not: An Experimental Analysis of the Effect of Transparency on Organizations	Giselle A. Auger	2014	Journal Of Public Relations Research	Taylor & Francis Group	Sim	Transparency is the deliberate attempt to make available all legally releasable information – whether positive or negative in nature – in a manner that is accurate, timely, balanced, and unequivocal, for the purpose of enhancing the reasoning ability of publics and holding organizations accountable for their actions, policies, and practices.

Tabela 6 - Sistematização da caracterização dos artigos obtidos com *business transparency* (autora)

Anexo 4 – Caracterização dos artigos considerados para a meta-análise (análise global sem repetições)

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/instituição	Apresenta definição/abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
Do independent directors cause improvements in firm transparency?	Christopher Armstrong, John Core e Wayne R. Guay	2014	Journal of Financial Economics	Elsevier	Sim	Corporate transparency is measured by proxies for information asymmetry, disclosure and information intermediation.
What determines corporate transparency?	R. Bushman, Joseph Piotrosky, Abbie Smith	2004	Journal of Accounting Research	Chicago University	Sim	(Corporate transparency is the) availability of firm-specific information to those outside publicly traded firms. This information is measured by factors: financial transparency (which captures intensity and timeliness of financial disclosures, interpretation and dissemination of financial information) and governance transparency (which captures intensity of governance disclosures used by outside investors to hold officers and directors accountable).
Does Corporate Transparency Contribute to Efficient Resource Allocation?	Jere Francis, Shawn Huang, Inder Khura e Raynolde Pereira	2009	Journal of Accounting Research	Chicago University	Sim	We use the term corporate transparency to describe the country's information environment, which includes accounting disclosures.
Corporate dynamic transparency: the new ICT-driven ethics?	Antonino Vaccaro e Peter Madsen	2009	Ethics And Information Technology	Springer	Sim	The definition of corporate transparency should take into account the social modifications and transformations to stakeholder relationships afforded by ICTs. Corporate transparency is an ICT-driven, dynamic process of dialogue and co-evolution between a firm and its socioeconomic environment. (...) Dynamic transparency in which corporate organizations and stakeholders interact intensively using Internet-enabled media to exchange vital information.

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/ instituição	Apresenta definição/ abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
The ethics of information transparency	Matteo Turilli e Luciano Floridi	2009	Ethics And Information Technology	Springer	Sim	A new definition of transparency is offered in order to take into account the dynamics of information production and the differences between data and information. Transparency depends on factors such as the availability of information, the conditions of its accessibility and how the information, which has been made transparent, may pragmatically or epistemically support the user's decision-making process.
Firm Information Transparency: Ethical Questions in the Information Age	Antonino Vaccaro e Peter Madsen	2006	Social informatics: An information society for all? In remembrance of Rob Kling	Springer	Sim	Transparency is the degree of completeness of information, regarding their own business activities, provided by each company to the market, and the related role of ICT. A transparent company is an institution that shares every kind of information concerning its business activities requested by the society.
Business Information Transparency: Causes and Evaluation Possibilities	Kristina Kundeliene e Sviesa Leitoniene	2015	Procedia - Social And Behavioral Sciences	Elsevier	Não	

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/instituição	Apresenta definição/abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
Transparency rights, technology, and trust	John Elia	2009	Ethics And Information Technology	Springer	Sim	Technology and trust emerge as twin drivers of corporate transparency. Corporate disclosures ought to be guided by a theory of stakeholder rights to know about threats or risks to stakeholders' basic interests. Moreover, since stakeholders will prefer transparent companies to opaque ones, ICTs offer businesses a means for increasing competitive advantage by enhancing stakeholder confidence, trust, recruitment, and retention. The best moral justification for corporate transparency calls on its instrumental role in the protection of widely shared stakeholder interests, and that the language of transparency rights, or moral rights to know, best captures the force of corporate responsibilities. Corporations need not express their concern for transparency in terms of stakeholders' rights, but they must care about those rights.
What's mine is mine; what's yours is mine: private ownership of ICTs as a threat to transparency	Ronnie Cohen e Janine S. Hiller	2009	Ethics And Information Technology	Springer	Sim	The premise of this research is that transparency alone will not achieve the desired results if ICT is used in a one-way system, controlled by the provider of information. Stakeholders must have an avenue using the same technology to respond to and interact with the information. We propose a model that imposes on corporations a public trust, requiring these gatekeepers of communication technology to preserve individual rights to criticism and review. Transparency is potentially an illusion if the means for stakeholder dialogue are limited or censored.

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/ instituição	Apresenta definição/ abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
Business groups and corporate transparency in emerging markets: Empirical evidence from India	Chinmay Pattnaik, James Jinho Chang & Hyun Han Shin	2011	Asia Pacific Journal of Management	Springer	Sim	Corporate transparency is the disclosure of firm-specific information to outside constituents of publicly traded firms (...). The lack of disclosure of firm-specific information increases the information asymmetry between the firm and market participants (...) which creates difficulty in evaluating or predicting the performance of the firm, leading to the loss of investor confidence, which subsequently increases financing costs (...). Moreover, lack of disclosure or corporate transparency restricts the effective functioning of market intermediaries such as equity analysts (...). We measured corporate transparency using equity analysts' forecast error and dispersion. The accuracy and dispersion of analysts' forecasts reflect the availability of firm-specific information being produced and distributed in the markets by the firm. Lack of transparency leads to higher analyst forecast error and dispersion.
Trust Me, Trust Me Not: An Experimental Analysis of the Effect of Transparency on Organizations	Giselle A. Auger	2014	Journal Of Public Relations Research	Taylor & Francis Group	Sim	Transparency is the deliberate attempt to make available all legally releasable information – whether positive or negative in nature – in a manner that is accurate, timely, balanced, and unequivocal, for the purpose of enhancing the reasoning ability of publics and holding organizations accountable for their actions, policies, and practices.

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/instituição	Apresenta definição/abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
Corporate Transparency: A Perspective from Thomas Aquinas' Summa Theologiae	João César das Neves e Antonino Vaccaro	2013	Journal of Business Ethics	Springer	Sim	Transparency is conceptualized as an informational mechanism necessary for performing the virtues of truthfulness, justice and prudence. Organizational transparency (...) corresponds to the ethical approach because it addresses the stakeholders' right to know (...), because it respects Rawls's first principle of Justice (...) and because it improves customer-firm relationships (...).
No one is perfect: the limits of transparency and an ethic for intelligent accountability	John Roberts	2009	Accounting, Organizations and Society	Elsevier	Não	
Insider Trading and Corporate Information Transparency	Feng Gu e John Q. Li	2012	The Financial Review	Eastern Finance Association	Não	
Transparency in Business: The Perspective of Catholic Social Teaching and the "Caritas in Veritate"	Antonino Vaccaro e Alejo José G. Sison	2012	Journal of Business Ethics	Springer	Sim	This paper has analyzed the issue of corporate transparency by looking at the indications of Catholic social teaching (CTS) and by presenting the integrative perspective of CST that conceptualizes information disclosure processes on the individual, organizational and social dimensions.
The uncertain relationship between transparency and accountability	Jonathan Fox	2007	Development in Practice	Taylor & Francis Group	Sim	The components are "dissemination and access to information" and "institutional 'answerability'". Transparency can be categorized into "clear" and "opaque". The power of transparency is based on the 'power of shame'. It turns out that transparency is necessary but far from sufficient to produce accountability.

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/instituição	Apresenta definição/ abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency	B. Rawlings	2009	Journal Of Public Relations Research	Taylor & Francis Group	Sim	Transparency has 3 reputation traits - integrity, respect for others, openness - and 4 efforts - participation, substantial information, accountability and secrecy. If the pragmatic value of transparency is to increase trust, then transparency needs to be measured from the perspective of the stakeholders, not from those attempting to manage the image of the organization. Transparency fulfills its moral responsibility when it holds an organization accountable and when it provides enough information for stakeholders to make rational decisions.
Increasing Business Transparency by Corporate Social Reporting: Development and Problems in Lithuania	Lina Dagiliene, Sviesa Leitoniene e Adriana Grencikova	2014	Engineering Economics	Kaunas University of Technology	Não	Increasing Business Transparency by Corporate Social Reporting: Development and Problems in Lithuania
Transparency to reduce corruption?	Maria Virginia Halter, Maria Arruda e Ralph Halter	2009	Journal of Business Ethics	Springer	Não	Transparency to reduce corruption?

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/instituição	Apresenta definição/abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
Organizational transparency as myth and metaphor	Lars Thøger Christensen e Joep Cornelissen	2015	European Journal of Social Theory	Sage Publications	Sim	Organizational transparency can best be understood as a myth that has a pervasive and largely unquestioned influence on contemporary organizations. The transparency myth provides a deep-seated substratum for a range of metaphors, which provide naturalized ways of talking and thinking about organizations. (Myth is considered as foundational descriptions of the world in a narrative form aimed at producing meaning and direction for a community and its members.) The expression 'seeing is knowing' is one foundational metaphor at the heart of the transparency myth – a metaphor suggesting that having all there is in view directly and transparently fuels our knowledge and understanding of something.
Transparency strategy: competing with information in a digital world	R. Bushman, Joseph Piotrosky, Abbie Smith	2004	Journal of Accounting Research	Chicago University	Não	
Integrated information systems and transparency in business reporting	Andreas I. Nicolaou	2009	International Journal of Disclosure and Governance	Springer	Não	

Artigo	Autores	Data de publicação	Journal	Editora/instituição	Apresenta definição/abordagem?	Qual é a definição/ abordagem?
Adoption of ERP systems: Does information transparency matter?	Ibrahim M. Al-Jabri e Narcyz Roztocki	2015	Telematics and Informatics	Elsevier	Não	
Dynamic Transparency, Prudential Justice, and Corporate Transformation: Becoming Socially Responsible in the Internet Age	Peter Madsen	2009	Journal of Business Ethics	Springer	Sim	Dynamic transparency – the use of Internet tools to create and sustain multi-party communications about company operations. From a justice perspective, dynamic transparency can go a long way toward reducing the problem of information asymmetry that often crops up in business transactions. By using dynamic transparency in accordance with the provisions of prudential justice, firms can avoid many crises and manipulative or deceptive information transfers, can fulfill their responsibilities regarding stakeholders' informational rights.
Financial Reporting Transparency	Mary Barth e Katherine Schipper	2008	Journal of accounting, auditing and finance	SAGE Publications	Não	
To Pay or Not to Pay? Dynamic Transparency and the Fight Against the Mafia's Extortionists	Antonino Vaccaro	2012	Journal of Business Ethics	Springer	Não	

Tabela 7 - Sistematização da caracterização dos artigos – análise global sem repetições (autora)