



## **ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS: COMO OBTER RESULTADOS NAS EMPRESAS E SETORES**

### ***STAKEHOLDERS ENGAGEMENT: HOW TO OBTAIN RESULTS IN COMPANIES AND SECTORS***

**RAFAELLA OLIVEIRA SILVA**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**LUIS ALBERTO FIGUEIREDO DE SOUSA**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**NAICHE VAN DER POEL**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

#### **Nota de esclarecimento:**

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o IX SINGEP e a 9ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **20, 21 e 22 de outubro de 2021**.

Agradecimento à órgão de fomento:

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

## **ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS: COMO OBTER RESULTADOS NAS EMPRESAS E SETORES**

### **Resumo**

Os estudos sobre engajamento de stakeholders surgiram com a necessidade de se reconsiderar as práticas de gestão, levando em consideração os desafios de mercado, legais e sociais. Cada vez mais, a participação conjunta e a relação entre organizações, comunidades e consumidores se mostram essenciais para firmas competirem, inovarem e sobreviverem no mercado. Por meio de uma revisão de literatura de documentos extraídos das bases SPELL e SciELO, foram identificados e analisados artigos científicos, produzidos no Brasil, que versam sobre engajamento de stakeholders e seu impacto nos resultados empresariais. Os resultados indicam evolução dos estudos sobre o tema em quantidade de artigos publicados e diversidade de campos de estudo, tais como: estratégia, marketing, tecnologia e gestão. Conclui-se que, cada vez mais, há maior atuação para desenvolvimento de estratégias, construção de ações práticas e de canais de comunicação, pelas organizações, para engajar stakeholders e atender às necessidades dos consumidores.

**Palavras-chave:** Engajamento, Stakeholders, Revisão de literatura, Organizações

## *STAKEHOLDERS ENGAGEMENT: HOW TO OBTAIN RESULTS IN COMPANIES AND SECTORS*

### **Abstract**

Studies on stakeholder engagement emerged with the need to reconsider management practices, considering market, legal and social challenges. Increasingly, joint participation and the relationship between organizations, communities and consumers are essential for firms to compete, innovate and survive in the market. Through a literature review of documents extracted from the SPELL and SciELO databases, scientific articles produced in Brazil, that deal with stakeholder engagement and its impact on business results, were identified and analyzed. The results indicated the evolution of studies on the subject in terms of the number of articles published and diversity of fields of study, such as: strategy, marketing, technology and management. It is concluded that, more and more, there is greater action for the development of strategies, construction of practical actions and communication channels, by organizations, to engage stakeholders and meet the needs of consumers.

**Keywords:** Engajement, Stakeholders, Literature review, Organizations

## **ENGAJAMENTO DE *STAKEHOLDERS*: COMO OBTER RESULTADOS NAS EMPRESAS E SETORES**

### **Contextualização:**

Os estudos sobre engajamento de stakeholders surgiram com a necessidade de se reconsiderar as práticas em gestão, levando em consideração os desafios legais, sociais, de mercado, e a busca pela legitimidade organizacional. Cada vez mais a participação conjunta e a relação entre indústria, comunidades, consumidores e governos exige novos esforços das organizações. Um outro desdobramento que reforça a importância de se estudar engajamento de *stakeholders* é a busca por sustentabilidade.

### **Objetivos:**

O objetivo deste trabalho foi de identificar o conjunto de artigos científicos, produzidos no Brasil, que versam sobre engajamento de *stakeholders*, e seu impacto nos resultados empresariais.

### **Fundamentação Teórica:**

Os estudos sobre *stakeholders* evoluíram para a Teoria dos *Stakeholders* (Donald e Preston, 1995; Jones e Wicks, 1999; Friedman e Miles, 2006; Jones, Harrison e Felps, 2018). No engajamento, “as pessoas se beneficiam e se expressam a si mesmas física, cognitiva, emocional e mentalmente durante o desenvolvimento de seus papéis” (Kahn, 1990, p. 694). As organizações devem desenvolver estratégias para engajar *stakeholders* em alinhamento aos objetivos organizacionais (Greenwood, 2007).

### **Metodologia:**

Foi realizado um levantamento bibliográfico dos artigos existentes nas bases SPELL (*Scientific Periodicals Electronic Library*) e na base SciELO (*Scientific Electronic Library Online*), com o termo de busca “engajamento”. Após essa fase de seleção, foi construída uma matriz de amarração que contemplou: nome dos artigos, nome dos periódicos, anos das publicações, autorias, objetos de estudo, resumos, palavras-chaves, objetivos, temas principais e métodos.

### **Resultados e Análises:**

Nas buscas realizadas, foram encontrados 49 artigos na base SPELL e 814 artigos na base SciELO. O primeiro artigo encontrado na base SPELL é datado de 2001, enquanto o mais recente é de 2020. Já na base SciELO, o primeiro artigo encontrado é datado de 1987, enquanto o mais recente é de 2020. Os trabalhos estão situados em temas como estratégia, marketing, tecnologia e gestão.

### **Considerações Finais:**

Como é possível observar através dos números apresentados, a quantidade de publicações sobre “engajamento” vem crescendo de forma gradual nos últimos anos. Podemos destacar a base SciELO por seu número constante de trabalhos publicados até o ano de 2020. Fica a sugestão para que trabalhos futuros possam ser realizados em outras bases de pesquisa e até em diferentes idiomas, contribuindo, assim, para o avanço de pesquisas nesta área.

### Referências:

- Donaldson, T.; Preston, L. E.; The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. **Academy of management Review**, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.
- Freeman, R. E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Marshfield, MA7 Pittman Publishing, 1984.
- Friedman, A. L.; Miles, S. **Stakeholders: Theory and practice**. Oxford University Press on Demand, 2006.
- Greenwood, M. Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. **Journal of Business ethics**, v. 74, n. 4, p. 315-327, 2007.
- Harrison, J. S.; Felps, W.; Jones, T. M. Instrumental Stakeholder Theory Makes Ethically Based Relationship Building Palatable to Managers Focused on the Bottom Line. **Academy of Management Review**, v. 44, n. 3, p. 698-700, 2019.
- Kahn, W. A. Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. **Academy of management journal**, v. 33, n. 4, p. 692-724, 1990.
- Jones, T. M.; Wicks, A. C. Convergent stakeholder theory. **Academy of management review**, v. 24, n. 2, p. 206-221, 1999.
- Jones, T. M.; Harrison, J. S.; Felps, W. How applying instrumental stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage. **Academy of Management Review**, v. 43, n. 3, p. 371-391, 2018.

**Palavras-chave:** Engajamento. *Stakeholders*. Organizações. Revisão de literatura.