

EFEITO DO ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS NA COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL: UMA META-ANÁLISE DA LITERATURA DE 2001-2020

ANDERSON ANTÔNIO DE LIMA
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

BENNY KRAMER COSTA
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

THIAGO DE LUCA SANTANA RIBEIRO
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - PROSUP

EFEITO DO ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS NA COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL: UMA META-ANÁLISE DA LITERATURA DE 2001-2020

Introdução

As pesquisas sobre engajamento de stakeholders vem sendo abordadas por diversos aspectos, contudo sua relação com a melhoria na competitividade organizacional ainda é uma questão que necessita de novos estudos, pois ainda não foi suficientemente aprofundada (Zhao & Murrel, 2016). Apesar da necessidade de novos estudos, alguns autores já compreendem que o engajamento de stakeholders pode ser um fator importante que afeta a competitividade organizacional, uma vez que os stakeholders, quando melhor atendidos, agem com reciprocidade, que gera benefícios mútuos (Duran & Van Essen 2020).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Apesar da vasta literatura que cruza as temáticas engajamento de stakeholders e competitividade, os resultados não são conclusivos, generalizáveis e, em muitos casos, são meramente incipientes (Zhao & Murrel, 2016; Lim et al. 2019). Tal inconsistência suscita muitas reflexões sobre o poder de predição e explicação dessas relações. Desse modo, faz-se necessário uma sistematização dos resultados empíricos das publicações que analisaram estas temáticas. Diante do exposto, o objetivo deste estudo é identificar e analisar o tamanho do efeito do engajamento na competitividade organizacional.

Fundamentação Teórica

A interação da organização com seus stakeholders, independentemente do setor, é capaz de influenciar na competitividade da organização (Harrison, Bosse & Phillips, 2010). Por outro lado, a inexistência ou a deficiência na interação pode afetar o desempenho e conseqüentemente a competitividade, ou seja, organizações que promovem ambientes interativos através de práticas que visam o engajamento de seus stakeholders se tornam mais competitivas comparadas a organizações que não se preocupam em engajar seus stakeholders (Ramayah et al., 2011; Zhao & Murrel, 2016; Pereira et al, 2018).

Discussão

Investigamos o efeito do engajamento de stakeholders na competitividade organizacional (h1). Os resultados identificaram uma correlação dos efeitos combinados de 0,401 R de Pearson, sendo que o índice de correlação nesta faixa é considerado bom e, dessa forma, dá suporte à nossa hipótese principal. Em relação aos moderadores metodológicos propostos nesta pesquisa, não constatamos suporte estatístico para aceitar as hipóteses, sendo assim elas foram refutadas, a hipótese 2 afirmava que o tipo de coleta de dados influenciava no tamanho do efeito entre engajamento de stakeholders e competitividade

Conclusão

Em geral, o objetivo principal do estudo foi alcançado e a hipótese principal foi confirmada. A pesquisa demonstrou através da integração dos estudos que existe efeito do engajamento de stakeholders na competitividade. Por outro lado, as demais hipóteses do estudo foram refutadas. Em relação à h1, as descobertas deste estudo convergem com a literatura sobre a relação entre engajamento de stakeholders e a melhoria na competitividade das organizações. Cabe frisar que esta pesquisa é um esforço inicial para integrar resultados de diversos estudos sobre a relação entre estas variáveis.

Referências Bibliográficas

Bridoux, F., & Stoelhorst, J. W. (2020). Stakeholder governance: solving the collective action problems in joint value creation. *Academy of Management Review*. Bosse, D. A., & Phillips, R. A. (2016). Agency theory and bounded self-interest. *Academy of management review*, 41(2), 276-297. Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press. Greenwood, M. (2007). Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business ethics*, 74(4), 315-327.