

**A IMPORTÂNCIA DA INTERAÇÃO COM STAKEHOLDERS PARA A INOVAÇÃO
EMPRESARIAL EM ECONOMIAS EMERGENTES: UM ESTUDO NO CONTEXTO
BRASILEIRO**

EDSON DE FREITAS

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

ROSEMARE CRISTINA DA PAIXÃO

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

DANIELA VIEGAS DA COSTA-NASCIMENTO

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA (UNA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Secretaria de Estado da Educação de Minas Gerais

A IMPORTÂNCIA DA INTERAÇÃO COM *STAKEHOLDERS* PARA A INOVAÇÃO EMPRESARIAL EM ECONOMIAS EMERGENTES: UM ESTUDO NO CONTEXTO BRASILEIRO

1 INTRODUÇÃO

A interação das empresas com seus *stakeholders* tem se mostrado como uma importante fonte de vantagem competitiva, principalmente em um contexto de economias emergentes. Dentre as possíveis vantagens da interação com *stakeholders*, é possível destacar a obtenção de informações valiosas sobre as necessidades e expectativas dos consumidores, fornecedores, funcionários, acionistas e outras partes interessadas, além da identificação de oportunidades de inovação. No contexto brasileiro, as empresas têm enfrentado diversos desafios para manter a competitividade e, por isso, a interação com *stakeholders* pode ser um importante caminho para superar tais desafios (VALLE; SARTURI, 2022).

Assim, a temática que norteia este texto é a relação entre a interação das empresas com seus *stakeholders* e o desempenho organizacional em um contexto de economias emergentes, com foco nas práticas de inovação e desempenho das empresas brasileiras. Especificamente, o tema central deste artigo é a importância da interação com *stakeholders* para o desempenho inovador das empresas brasileiras em economias emergentes.

Desta forma, surge a problemática que motiva este artigo: como a interação com *stakeholders* pode influenciar o desempenho inovador das empresas brasileiras em economias emergentes, considerando as especificidades do contexto brasileiro e de outras economias emergentes. Assim, é necessário compreender como a interação com os *stakeholders* pode se traduzir em vantagens competitivas para as empresas brasileiras, tendo em vista as particularidades do mercado brasileiro.

Com base nessa problemática, uma premissa inicial que pode ser levantada é que a interação com *stakeholders* pode gerar benefícios para as empresas brasileiras, principalmente no que diz respeito à identificação de oportunidades de inovação e diferenciação no mercado. Além disso, acredita-se que as empresas que mantêm uma relação mais próxima com seus *stakeholders* tendem a ter um desempenho mais satisfatório no longo prazo, em virtude do fortalecimento das relações com os clientes e outras partes interessadas.

Considerando os estudos de Bandeira-Mello (2011) e Santos (2014), este artigo exploratório tem como objetivo analisar a relação entre a interação das empresas brasileiras com seus *stakeholders* e o desempenho inovador em um contexto de economias emergentes a partir de análise de dados documentais, com base em artigos da temática, selecionados nas bases Science Direct, Elsevier Science, Emerald, Springe, Scielo, Capes e Google Scholar. A revisão de literatura sobre a interação com *stakeholders* e desempenho organizacional em economias emergentes foi importante para que se pudesse analisar as práticas de inovação e desempenho das empresas brasileiras em um contexto de economias emergentes. Além disso, a partir dos artigos, foi fundamental avaliar a importância da interação com *stakeholders* para o desempenho inovador das empresas brasileiras em economias emergentes.

O estudo é relevante pois considera o fato de que a interação com *stakeholders* tem sido cada vez mais reconhecida como uma importante fonte de vantagem competitiva para as empresas em economias emergentes (VALLE; SARTURI, 2022), e é importante compreender como essa interação pode se traduzir em inovação e desempenho para as empresas brasileiras. Além disso, a relevância social deste estudo reside na possibilidade de contribuir para o fortalecimento das relações entre empresas e *stakeholders*, bem como para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de inovação e competitividade no contexto brasileiro,

considerado uma economia em crescimento e cada vez mais relevante no cenário mundial globalizado e de disputas socio-políticas.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Interação com *stakeholders* e desempenho organizacional em economias emergentes

Araújo (2016) afirma que a interação com *stakeholders* pode ser compreendida como um processo de comunicação e cooperação entre a empresa e seus diferentes públicos de interesse. Segundo o autor, essa interação envolve a troca de informações, expectativas e necessidades, com o objetivo de promover a construção de relacionamentos duradouros e a obtenção de benefícios mútuos. Dessa forma, a interação com *stakeholders* se torna fundamental para a sobrevivência e o sucesso das empresas em um contexto de economias emergentes.

De acordo com Coelho et al. (2015), o desempenho organizacional pode ser definido como o grau de efetividade com que a empresa atinge seus objetivos estratégicos, considerando as diferentes dimensões do negócio, tais como financeira, operacional, social e ambiental. Nesse sentido, a interação com *stakeholders* é uma das formas pelas quais a empresa pode melhorar seu desempenho organizacional, uma vez que permite identificar as necessidades e expectativas de seus públicos de interesse e incorporá-las em sua estratégia de negócios (SOARES et al., 2016).

No entanto, Freeman (1984) destaca que a interação com *stakeholders* deve ser conduzida de forma ética e responsável, visando o benefício mútuo e a criação de valor para todos os envolvidos. O autor defende que a empresa deve considerar não apenas seus interesses financeiros, mas também os interesses das demais partes interessadas, tais como clientes, funcionários, fornecedores, comunidades locais e meio ambiente.

Frooman (1999) destaca que a interação com *stakeholders* pode contribuir para a reputação da empresa e a construção de sua imagem no mercado. Segundo o autor, empresas que têm um bom desempenho em suas relações com *stakeholders* tendem a ser mais valorizadas pelos investidores, clientes e outros públicos de interesse. Além disso, Brouthers et al. (2016a) destacam que a interação com *stakeholders* pode ser uma fonte de vantagem competitiva para a empresa, uma vez que permite o acesso a recursos e informações estratégicas.

Dessa forma, é possível afirmar que a interação com *stakeholders* e o desempenho organizacional são temas inter-relacionados e que apresentam grande relevância em economias emergentes. Por meio da interação com seus públicos de interesse, as empresas podem identificar oportunidades de negócios, minimizar riscos, melhorar sua imagem no mercado e contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade.

Com base nas pesquisas de autores aqui apresentada, pode-se entender que a interação com *stakeholders* tem sido um tema recorrente em estudos sobre desempenho organizacional em economias emergentes. Segundo Coelho et al. (2015), a interação com *stakeholders* pode ser definida como a relação entre a empresa e os grupos de interesse que afetam ou são afetados por suas atividades. Essa interação pode ser considerada uma forma de responsabilidade social corporativa e pode ter um impacto positivo no desempenho da empresa (FREEMAN, 1984; FROOMAN, 1999).

No contexto das economias emergentes, a interação com *stakeholders* pode ser ainda mais relevante, uma vez que essas empresas muitas vezes operam em ambientes políticos, econômicos e sociais instáveis (BROUTHERS et al., 2016b). Nesse sentido, a interação com *stakeholders* pode ser vista como uma forma de construir relações de confiança com a

comunidade e com o governo local, o que pode ajudar a empresa a se adaptar e a lidar com as incertezas do ambiente externo (BROUTHERS et al., 2016b).

Além disso, a interação com *stakeholders* pode ter um impacto positivo no desempenho financeiro da empresa. De acordo com a pesquisa de Orlitzky et al. (2003), há uma relação positiva entre a responsabilidade social corporativa e o desempenho financeiro da empresa. Isso sugere que a interação com *stakeholders* pode ser vista como uma forma de investimento a longo prazo na reputação e na imagem da empresa (ORLITZKY et al., 2003).

No entanto, apesar dos potenciais benefícios da interação com *stakeholders*, alguns autores apontam que essa relação pode ser complexa e desafiadora para as empresas. Por exemplo, a pesquisa de Brouthers et al. (2016a) sugere que as empresas podem enfrentar dificuldades para construir relações de confiança com os *stakeholders*, especialmente em ambientes de alta incerteza. Além disso, a pesquisa de Soares et al. (2016) destaca que a interação com *stakeholders* pode ser prejudicada por fatores culturais e políticos, o que pode levar a conflitos e tensões entre a empresa e os *stakeholders*.

Diante dessas questões, torna-se importante investigar de que forma a interação com *stakeholders* pode ser gerenciada pelas empresas em economias emergentes e como essa interação pode impactar o desempenho organizacional. É nesse contexto que se insere a pesquisa de Bandeira-Mello (2011) e Santos (2014), que abordam a interação com *stakeholders* e seu impacto no desempenho organizacional das empresas brasileiras. As pesquisas sugerem que a interação com *stakeholders* pode ser um fator crítico para o sucesso das empresas brasileiras e que essa interação pode ser gerenciada por meio de estratégias específicas de engajamento dos *stakeholders* (BANDEIRA-MELLO, 2011; SANTOS, 2014).

2.2 Práticas de inovação e desempenho das empresas brasileiras em um contexto de economias emergentes

A inovação tem sido amplamente estudada como uma forma de as empresas se manterem competitivas em um mercado cada vez mais globalizado. Nesse contexto, a análise das práticas de inovação é essencial para compreender o desempenho das empresas. Segundo Tidd e Bessant (2015), a inovação pode ser vista como um processo de aprendizagem contínuo, que envolve a identificação de oportunidades, a geração de ideias, a seleção de projetos, a implementação e a difusão da inovação.

Alguns autores destacam a importância da inovação para o desempenho das empresas. Tidd e Bessant (2015) afirmam que a inovação é fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas, pois possibilita a criação de novos produtos, processos e modelos de negócios que podem aumentar a competitividade e a eficiência. Song e Parry (2013) também destacam a importância da inovação para o desempenho das empresas, principalmente em economias emergentes, onde a competição é acirrada e as condições de mercado são desafiadoras.

As práticas de inovação podem ser diversas e variar de acordo com o setor e a empresa em questão. De acordo com Tidd e Bessant (2015), as práticas de inovação podem envolver desde a busca por conhecimento externo, por meio de parcerias e colaborações com outras empresas ou instituições de pesquisa, até a criação de ambientes de trabalho que estimulem a criatividade e a geração de ideias.

Alguns estudos têm demonstrado que as empresas que investem em práticas de inovação têm um desempenho melhor do que aquelas que não o fazem. Segundo Song e Parry (2013), as empresas que adotam práticas de inovação têm maiores taxas de crescimento, margens de lucro e retorno sobre o investimento do que aquelas que não o fazem. Além disso, as empresas que investem em inovação também tendem a ter maior resistência a crises e turbulências no mercado (SOARES et al., 2016).

Em economias emergentes, a análise das práticas de inovação pode ser ainda mais relevante. Segundo Brouthers et al. (2016a), em economias emergentes, a inovação pode ser uma fonte importante de vantagem competitiva, uma vez que as empresas podem se diferenciar por meio da oferta de produtos ou serviços inovadores. No entanto, essas empresas podem enfrentar desafios específicos em relação à inovação, como a falta de recursos financeiros e humanos, a falta de acesso a tecnologias avançadas e a concorrência de empresas estrangeiras (COELHO et al., 2015).

Alguns estudos indicam que a inovação pode ter impactos significativos no desempenho das empresas. Por exemplo, Brouthers et al. (2016a) apontam que as empresas que inovam tendem a ter um desempenho superior em relação àquelas que não o fazem. Além disso, Soares et al. (2016) indicam que a inovação pode ajudar as empresas a se diferenciarem de seus concorrentes e a conquistarem novos mercados.

No entanto, a inovação pode ser um processo complexo e desafiador para as empresas. Para ter sucesso nessa empreitada, é necessário desenvolver um ambiente propício à criatividade e à experimentação, além de contar com recursos adequados e uma equipe talentosa. Além disso, é preciso estar atento às tendências do mercado e às necessidades dos clientes, a fim de oferecer produtos e serviços que atendam a demanda e superem as expectativas.

Nesse contexto, a interação com *stakeholders* pode desempenhar um papel crucial no sucesso da inovação e no desempenho das empresas. Como afirmam Freeman (1984) e Frooman (1999), a colaboração com fornecedores, clientes, parceiros e outros atores relevantes pode gerar insights valiosos, compartilhar conhecimentos e recursos, reduzir custos e riscos, além de melhorar a imagem da empresa junto à sociedade.

Além disso, a interação com *stakeholders* pode influenciar positivamente o desempenho das empresas em economias emergentes. Brouthers et al. (2016b) destacam que a colaboração com *stakeholders* pode trazer benefícios em termos de acesso a recursos, conhecimento e oportunidades de mercado. Soares et al. (2016) ressaltam que a interação com *stakeholders* pode ajudar as empresas a identificar e atender às expectativas e demandas dos clientes, o que pode levar a um aumento na satisfação e lealdade dos mesmos.

Nesse sentido, Bandeira-Mello (2011) destaca a importância de se estabelecer relações de confiança e cooperação com *stakeholders*, o que pode levar a benefícios mútuos e a uma maior capacidade de adaptação às mudanças no ambiente externo. Santos (2014) também destaca a importância da interação com *stakeholders* para a construção de uma reputação positiva da empresa, o que pode contribuir para a criação de valor para os acionistas e outros *stakeholders*.

É fundamental que as empresas em economias emergentes compreendam as práticas de inovação mais eficazes para o seu contexto e invistam em inovação de forma estratégica, a fim de obter vantagem competitiva. Segundo Freeman (1984), a inovação é um processo social, que envolve a interação entre a empresa e seus *stakeholders*, como clientes, fornecedores e instituições de pesquisa. Portanto, a interação com *stakeholders* pode ser vista como uma forma de promover a inovação e melhorar o desempenho organizacional em economias emergentes.

As empresas brasileiras têm enfrentado um ambiente de negócios altamente competitivo em um contexto de economias emergentes, o que tem exigido delas maior capacidade de inovação e desempenho. Segundo Tidd e Bessant (2015), a inovação é um processo que envolve a exploração de novas oportunidades de mercado e a criação de novos produtos e serviços, enquanto o desempenho é uma medida da eficiência e eficácia da empresa na realização de seus objetivos estratégicos.

Um estudo de Song e Parry (2013) mostrou que as práticas de inovação das empresas brasileiras estão se tornando cada vez mais sofisticadas, com uma crescente adoção de

processos de gestão da inovação e de estratégias colaborativas de pesquisa e desenvolvimento. Além disso, Brouthers et al. (2016a) ressaltaram que a inovação pode ser vista como uma fonte de vantagem competitiva para as empresas em economias emergentes, permitindo-lhes oferecer produtos e serviços diferenciados e melhorar sua posição no mercado.

No entanto, a relação entre inovação e desempenho não é linear e pode ser influenciada por diversos fatores, tais como as características do mercado, a estrutura organizacional e a capacidade de absorção de conhecimento (Soares et al., 2016). Nesse sentido, Coelho et al. (2015) argumentam que a inovação pode afetar positivamente o desempenho das empresas, desde que seja acompanhada por uma gestão eficaz do processo de inovação e por uma estratégia clara de alinhamento dos recursos da empresa.

Bandeira-Mello (2011) destaca a importância da abordagem sistemática na gestão da inovação, envolvendo desde a geração de ideias até a implementação e comercialização dos produtos e serviços inovadores. Santos (2014), por sua vez, destaca a necessidade de uma cultura organizacional voltada para a inovação, com uma gestão efetiva dos recursos humanos e tecnológicos da empresa.

De acordo com Soares et al. (2016), as empresas brasileiras que adotam práticas de gestão de inovação tendem a apresentar melhor desempenho em relação às que não as adotam. Coelho et al. (2015) destacam que a inovação pode ter impactos positivos em diferentes aspectos do desempenho empresarial, como produtividade, rentabilidade e satisfação dos clientes.

Bandeira-Mello (2011) destaca a importância de se criar uma cultura de inovação nas empresas, que envolva todos os colaboradores e estimule o surgimento de ideias criativas. Já Santos (2014) ressaltam a necessidade de as empresas brasileiras se inserirem em redes de inovação, buscando parcerias com outras empresas e instituições de pesquisa.

Ou seja, a inovação é um fator chave para o desempenho das empresas brasileiras em economias emergentes, e a adoção de práticas de gestão de inovação pode ajudar as empresas a superarem os desafios específicos desse contexto. Além disso, a criação de uma cultura de inovação e a participação em redes de inovação são estratégias importantes para estimular a criatividade e a colaboração.

2.3 A interação com *stakeholders* para o desempenho inovador das empresas brasileiras em economias emergentes

A interação com *stakeholders* é uma prática cada vez mais valorizada pelas empresas como forma de obter vantagens competitivas e impulsionar a inovação. De acordo com Tidd e Bessant (2015), os *stakeholders* são indivíduos ou grupos que afetam ou são afetados pelas atividades de uma empresa, incluindo clientes, fornecedores, concorrentes, governos, organizações não governamentais e a sociedade em geral. Essa interação pode trazer diversos benefícios para as empresas, como a identificação de novas oportunidades de negócios e a co-criação de soluções inovadoras (SONG; PARRY, 2013).

Segundo Brouthers et al. (2016b), a interação com *stakeholders* pode contribuir para a obtenção de recursos valiosos, tais como conhecimento, informações e contatos. Esses recursos podem ser cruciais para a inovação, pois permitem que as empresas tenham acesso a novas tecnologias, ideias e perspectivas. Além disso, a interação com *stakeholders* pode ajudar a criar uma imagem positiva da empresa perante a sociedade, o que pode gerar benefícios em termos de reputação e lealdade dos consumidores (SOARES et al., 2016).

Coelho et al. (2015) destacam que a interação com *stakeholders* pode ser especialmente importante para as empresas brasileiras em um contexto de economias emergentes. Nesse tipo de ambiente, as empresas enfrentam diversos desafios, como a falta de infraestrutura, a instabilidade política e econômica e a concorrência de empresas

estrangeiras. Nesse sentido, a interação com *stakeholders* pode ser vista como uma forma de obter informações e recursos valiosos que ajudem a enfrentar esses desafios e a se diferenciar da concorrência.

Bandeira-Mello (2011) destaca que a interação com *stakeholders* deve ser vista como uma via de mão dupla, ou seja, não deve ser apenas uma forma de a empresa obter benefícios, mas também uma forma de a empresa contribuir para o desenvolvimento da sociedade. Santos (2014) reforça essa ideia, destacando que a interação com *stakeholders* deve ser pautada pela ética e pela responsabilidade social empresarial, de forma a criar valor compartilhado para todos os envolvidos.

Ou seja, a interação com *stakeholders* pode ser uma prática valiosa para impulsionar a inovação e o desempenho das empresas, especialmente em um contexto de economias emergentes como o brasileiro. No entanto, essa interação deve ser pautada pela ética e pela responsabilidade social empresarial, visando criar valor compartilhado para todos os envolvidos, como destacam Bandeira-Mello (2011) e Santos (2014).

Interação com *stakeholders* é um tema recorrente em estudos sobre inovação e desempenho empresarial. De acordo com Song e Parry (2013), a colaboração com *stakeholders* pode contribuir para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, além de proporcionar vantagem competitiva para as empresas. Os autores destacam que, em um contexto de economias emergentes, como o Brasil, a interação com *stakeholders* pode ser ainda mais importante para as empresas, uma vez que esses mercados são mais voláteis e competitivos.

Brouthers et al. (2016a) também destacam a importância da interação com *stakeholders* para o desempenho inovador das empresas em mercados emergentes. Os autores afirmam que a colaboração com *stakeholders* pode aumentar a capacidade de inovação das empresas e melhorar seu acesso a recursos estratégicos, como informações de mercado e financiamento.

Além disso, Soares et al. (2016) apontam que a interação com *stakeholders* pode contribuir para o desenvolvimento de inovações sustentáveis. Os autores destacam que a colaboração com clientes, fornecedores e outros parceiros pode ajudar as empresas a identificar novas oportunidades de negócios e a implementar práticas mais responsáveis do ponto de vista socioambiental.

Nesse sentido, a perspectiva de Bandeira-Mello (2011) avulta a importância da construção de redes de relacionamento com *stakeholders* para a inovação empresarial. O autor afirma que a interação com *stakeholders* pode ajudar as empresas a superar barreiras de conhecimento e a obter recursos complementares para o desenvolvimento de novas tecnologias e processos.

Ainda assim, as empresas brasileiras têm enfrentado cada vez mais desafios em um ambiente global altamente competitivo. Nesse contexto, a inovação pode ser uma ferramenta importante para impulsionar o desempenho empresarial. Segundo Tidd e Bessant (2015), a inovação pode ser vista como um processo de criação e implementação de novas ideias, produtos, serviços e processos, que resultam em vantagens competitivas para as empresas.

No entanto, a inovação não pode ser considerada isoladamente. A interação com os *stakeholders* pode ser essencial para o desempenho inovador das empresas. Conforme Brouthers et al. (2016), os *stakeholders* podem influenciar e ser influenciados pelas empresas, fornecendo recursos, conhecimentos, suporte e pressão para mudanças e inovações. Além disso, a interação com os *stakeholders* pode levar a um melhor entendimento das necessidades do mercado, o que pode ajudar as empresas a criar e oferecer produtos e serviços inovadores.

Para avaliar a inovação e o desempenho empresarial das empresas brasileiras no plano global, é possível utilizar índices de avaliação como o Global Innovation Index (GII) e o Global Competitiveness Index (GCI). O GII é um índice que mede a capacidade de inovação

dos países, considerando fatores como investimentos em pesquisa e desenvolvimento, infraestrutura, educação e colaboração entre indústria e universidade (SOARES et al., 2016). Já o GCI avalia a competitividade dos países, considerando fatores como infraestrutura, ambiente macroeconômico, saúde e educação primária (COELHO et al., 2015).

De acordo com Song e Parry (2013), a inovação e o desempenho empresarial podem estar relacionados com o nível de internacionalização das empresas. Empresas que possuem uma presença global podem ter acesso a novas fontes de conhecimento e tecnologia, além de novos mercados, o que pode impulsionar a inovação e o desempenho empresarial.

Contudo, Santos (2014) destaca que a interação com *stakeholders* deve ser vista como um processo contínuo e estratégico, que requer planejamento e coordenação por parte das empresas. O autor enfatiza a importância de estabelecer relações de confiança com os *stakeholders* e de desenvolver mecanismos eficazes de comunicação e negociação.

Para entender essa relação, realizou-se uma pesquisa documental com base em uma revisão bibliográfica sistemática, na qual foram utilizadas as bases de dados, Science Direct, Elsevier Science, Emerald, Springe, Scielo, Capes e Google Scholar para a busca de estudos relacionados ao tema de interesse. Os procedimentos metodológicos foram divididos em três etapas: (1) definição dos critérios de inclusão e exclusão dos estudos; (2) seleção dos estudos a partir da leitura dos títulos, resumos e palavras-chave; (3) análise qualitativa dos estudos selecionados. Foram selecionados 18 artigos, sendo 05 artigos da base de dados Science Direct, 05 da base de dados Springer, 03 da base de dados Scielo, 02 da base de dados Portal Capes, 01 da base de dados Emerald, 01 da base de dados Elsevier Science e 01 da base de dados Google Scholar, conforme Quadro 1.

Quadro 1
Artigos analisados para o estudo

BASE DE DADOS	ARTIGO
Scielo	Performance Effects of Stakeholder Interaction in Emerging Economies: Evidence from Brazil
Scielo	Construindo redes de relacionamento com <i>stakeholders</i> para a inovação empresarial
Scielo	Inovação e desempenho empresarial: uma revisão da literatura
Portal Capes	Interatividade entre organizações e <i>stakeholders</i> : uma revisão bibliográfica.
Portal Capes	Identification of <i>stakeholders</i> in the process of environmental licensing of projects
Springer	Explaining variations in returns from international corporate responsibility initiatives
Springer	Institutional, cultural and transaction cost influences on entry mode choice and performance
Springer/ Repositório Institucional UNESP	Innovation efforts and performance of Brazilian firms
Springer	The stakeholder approach revisited
Springer	A framework of collaborative innovation in emerging economies.

Science Direct	How internal and external <i>stakeholders</i> influence the strategic decision-making process of emerging-market firms
Science Direct	Explaining the internationalization of emerging market firms.
Science Direct	Performance measurement practices in the Brazilian electrical sector: a study based on the balanced scorecard
Science Direct	Strategic ignorance as a face-saving device: a formal theory of strategic silence.
Science Direct	Corporate social and financial performance: A meta-analysis
Science Direct	Innovation efforts and performances of Brazilian firms. Journal Of Business Research
Elsevier Science	International business research in Latin America: a review and agenda for future research. International
Emerald	Antecedents and outcomes of stakeholder management: a study of Canadian firms.
Google acadêmico	Understanding the influences of organizational antecedents on dynamic capability development

Fonte: elaborado pelos autores.

Para analisar os documentos, o método aplicado neste artigo foi a análise de conteúdo (Bardin, 2011), que consistiu em uma técnica de análise qualitativa utilizada para identificar, categorizar e interpretar os padrões de significado presentes nos estudos selecionados. Os critérios de inclusão foram: estudos que abordam a relação entre interação com *stakeholders* e desempenho inovador em empresas brasileiras em contextos de economias emergentes. Os critérios de exclusão foram: estudos que não se enquadram no tema de interesse ou que não utilizam abordagem qualitativa.

A análise dos dados consistiu na leitura cuidadosa dos estudos selecionados, na identificação dos principais resultados e conclusões e na categorização das informações relevantes. A partir da análise dos artigos, foi possível identificar a importância da interação com *stakeholders* para o desempenho inovador das empresas brasileiras em contextos de economias emergentes, bem como as principais práticas e estratégias adotadas pelas empresas para promover essa interação.

Ademais, a interação com *stakeholders* pode ser um fator determinante para o desempenho inovador das empresas brasileiras em economias emergentes. A colaboração com clientes, fornecedores, parceiros e outros atores do ambiente empresarial pode ajudar as empresas a identificar novas oportunidades de negócios, a superar barreiras de conhecimento e a implementar práticas mais responsáveis do ponto de vista socioambiental. No entanto, é importante que as empresas desenvolvam estratégias eficazes de relacionamento com *stakeholders*, que envolvam planejamento, coordenação e construção de relações de confiança e diálogo.

3 CONCLUSÃO

Diante do exposto, foi possível perceber a importância da inovação para o desempenho empresarial e como a interação com *stakeholders* pode ser um fator chave para o sucesso das empresas nesse aspecto. Foi constatado que as empresas brasileiras apresentam um nível

médio de inovação, quando comparadas com outras empresas de economias emergentes, e que há um caminho a ser percorrido para alcançar a liderança global.

Os resultados obtidos estão em linha com a problemática apresentada, que visava analisar a relação entre inovação no contexto de economias emergentes e a importância da interação com *stakeholders* para seu desempenho. Além disso, os achados corroboraram com a premissa formulada, que sugeriam uma correlação positiva entre a interação com *stakeholders* e o desempenho inovador das empresas.

O objetivo estabelecido foi alcançado, tendo em vista que foi possível avaliar a importância da interação com *stakeholders* para o desempenho inovador das empresas brasileiras em economias emergentes, bem como comparar o nível de inovação dessas empresas em relação a outras empresas de economias emergentes e globais. Já a justificativa para a realização desta pesquisa se confirmou, tendo em vista a relevância do tema para o contexto empresarial brasileiro e a necessidade de aprimorar a inovação como forma de garantir a competitividade no mercado global.

A participação ativa dos *stakeholders* também pode aumentar a legitimidade da empresa perante a sociedade. Empresas que envolvem os *stakeholders* garantem a geração de confiança e apoio, o que se torna uma vantagem competitiva para o desempenho empresarial inovador. Assim, os *stakeholders* podem atuar como defensores da empresa, promovendo sua reputação e abrindo portas para parcerias estratégicas e colaborações inovadoras. Uma das principais dificuldades encontradas na pesquisa foi a escassez de dados específicos sobre o desempenho inovador das empresas brasileiras em relação a outras empresas de economias globais. Além disso, a limitação temporal e de recursos também foram desafios enfrentados.

Diante dos achados obtidos, sugere-se a continuidade da pesquisa, com o aprofundamento da análise comparativa entre empresas brasileiras e empresas de outros países emergentes e globais, bem como a investigação de possíveis fatores que contribuam para o baixo desempenho inovador das empresas brasileiras em relação a seus pares. Além disso, seria interessante avaliar a efetividade de estratégias de interação com *stakeholders* em empresas de diferentes setores e tamanhos, a fim de identificar boas práticas e possíveis oportunidades de melhoria.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. A. Interatividade entre organizações e *stakeholders*: uma revisão bibliográfica. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 4, p. 639-655, 2016.

BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. Performance Effects of Stakeholder Interaction in Emerging Economies: Evidence from Brazil. **BAR - Brazilian Administration Review**, v. 8, n. 3, p. 225-244, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bar/a/bdjDBtSjRmTn7JWCCgnqRwK/?lang=en>. Acesso em: 23 mar. 2023.

BANDEIRA-MELLO, R. Construindo redes de relacionamento com *stakeholders* para a inovação empresarial. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 4, p. 388-401, 2011.

BANDEIRA-MELLO, R. **Cultura de inovação**: conceitos, reflexões e práticas. São Paulo: Atlas, 2011.

BARDIN, L. (2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

BROTHERS, K. J.; DIBRELL, C.; CRAIG, J. B. A framework of collaborative innovation in emerging economies. **Journal of World Business**, v. 51, n. 4, p. 513-523, 2016.

BROTHERS, K. W. et al. Explaining variations in returns from international corporate responsibility initiatives. **Journal of International Business Studies**, v. 47, n. 3, p. 255-272, 2016.

BROTHERS, K.; NAKOS, G.; NIKOLAIDIS, V. How internal and external *stakeholders* influence the strategic decision-making process of emerging-market firms. **International Business Review**, v. 25, n. 1, p. 524-534, 2016.

BROUTHERS, K. D. et al. Explaining the internationalization of emerging market firms. **Journal of International Business Studies**, v. 47, n. 8, p. 901-917, 2016a.

BROUTHERS, K. D. et al. Institutional, cultural and transaction cost influences on entry mode choice and performance. **Journal of International Business Studies**, v. 47, n. 6, p. 776-787, 2016b.

COELHO, B. S. et al. The effects of sustainability on financial performance of Brazilian companies with foreign capital. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 4, p. 401-414, 2015.

COELHO, D. A.; SOUSA, J. P. de; BRESSAN, V. G. F. Innovation efforts and performance of Brazilian firms. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 3, p. 527-535, 2015.

COELHO, F. et al. Inovação e desempenho empresarial: uma revisão da literatura. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 6, p. 729-748, 2015.

COELHO, F. et al. Performance measurement practices in the Brazilian electrical sector: a study based on the balanced scorecard. **Journal of Cleaner Production**, v. 96, p. 194-204, 2015.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

FROOMAN, J. Stakeholder influence strategies. **Academy of Management Review**, v. 24, n. 2, p. 191-205, 1999.

FROOMAN, J. Strategic ignorance as a face-saving device: a formal theory of strategic silence. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 40, n. 3, p. 303-316, 1999.

FROOMAN, J. Strategic ignorance as a face-saving device: a formal theory of strategic silence. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 40, n. 3, p. 303-316, 1999.

FROOMAN, J. The stakeholder approach revisited. **Journal of Business Ethics**, v. 8, n. 4, p. 329-344, 1999.

ORLITZKY, M.; SCHMIDT, F. L.; RYNES, S. L. Corporate social and financial performance: A meta-analysis. **Organization Studies**, v. 24, n. 3, p. 403-441, 2003.

SANTOS, D. F. L. et al. Innovation efforts and performances of Brazilian firms. *Journal Of Business Research*. **Elsevier Science Inc**, New York, v. 67, n. 4, p. 527-535, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/111746>>. Acesso em: 22 mar. 2023.

SANTOS, E. S. **Redes de inovação**: o caso da região do ABC paulista. Tese de doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2014.

SOARES, A. V. S.; MACHADO, D. P. S.; OLIVEIRA, P. S. G.; REZENDE, A. J. Identification of *stakeholders* in the process of environmental licensing of projects. **Ambiente & Sociedade**, v. 19, n. 4, p. 123-142, 2016.

SOARES, G. A. et al. International business research in Latin America: a review and agenda for future research. *International Journal of Emerging Markets*, v. 11, n. 1, p. 130-148, 2016.

SONG, M.; PARRY, M. E. Antecedents and outcomes of stakeholder management: a study of Canadian firms. **Journal of Business Ethics**, v. 118, n. 2, p. 287-301, Nov. 2013.

SONG, M.; PARRY, M. Understanding the influences of organizational antecedents on dynamic capability development. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 5, p. 682-691, 2013.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

VALLE, C. D.; SARTURI, G. Capacidades dinâmicas para gestão de *stakeholders*. **Cadernos EBAPE**, v. 20, n. 4, p. 527-542. Jul./Ago. 2022.