

A CONSTRUÇÃO DE SENSEMAKING A PARTIR DAS VISÕES DE SUSTENTABILIDADE DE STAKEHOLDERS E SUA INFLUÊNCIA NA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

PAULO FERNANDO CHMIK
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Introdução

Estar atento às mudanças é importante às organizações, tendo em vista questões relacionadas a diversos grupos de agentes envolvidos no negócio (stakeholders). A influência exercida por estes agentes não pode ser ignorada e caso seja, a organização não condições adequadas de sobrevivência. Se bem administrado este relacionamento, assim como identificados corretamente quais são os parceiros de negócio, é possível depreender que há maior probabilidade de serem obtidos bons resultados.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Dada esta importância, pode-se inferir que a influência de stakeholders tem a tendência de provocar “quebras” de sentido organizacional (sensebreaking), provocando a criação de um novo sentido (sensemaking), e com isso, uma das consequências seria a adequação até mesmo da cultura e diretrizes organizacionais aos padrões estabelecidos. Neste contexto, questiona-se se a influência das visões de stakeholders de uma organização acerca do tema de sustentabilidade empresarial pode alterar a forma de fazer estratégia, quebrando sentidos e criando outros, advindos destes agentes?

Fundamentação Teórica

O conceito de sensemaking se integra ao conceito das interpretações e significações que se dão ao mundo e ao que está nele presente (Weick, 1995). Garfinkel (1967) utiliza o termo para estudar as práticas cotidianas dos indivíduos enquanto interagem e interpretam de sua experiência da realidade. Harrison & St. John (1996) trazem o conceito de gestão das partes interessadas. Envolve comunicação, negociação, contratação, gerenciamento de relacionamentos e motivação. As questões da cadeia de suprimentos sustentável abrangem dimensões econômicas, ambientais e sociais. (Seuring & Müller, 2008)

Metodologia

O presente estudo se baseia em revisão sistemática qualitativa. Foram selecionadas duas bases de dados para a busca de artigos que compõem esta revisão sistemática: Capes e ScienceDirect. Foram buscados artigos com os descritores “sensemaking”, “sustainability” “stakeholders” e “strategy” no conteúdo dos artigos no idioma inglês, e nas palavras-chave do autor e para as palavras-chave criadas (keywords plus) foi utilizada para busca a palavra “strategy”, de forma a direcionar o assunto para artigos ligados ao estudo da estratégia. foi delimitado o período de 2020 a 2022, qualis A1 e A2, quali.

Análise dos Resultados

Assim, a partir destes artigos, verificou-se que alguns temas se repetem no contexto da forma como os assuntos principais foram abordados: COVID-19 (2); coopetição (2); estratégia em projetos (2) e cognição de gestores (4). Pelos resultados obtidos a partir dos filtros aplicados nas bases de dados Capes e Science Direct de 2020 a 2022, foi possível depreender que: (a) não foi encontrada produção nacional relacionada aos assuntos; e (b) dentre os resultados, há pouca pesquisa empírica vinculada ao tema em revistas de referência (Qualis A1 e A2).

Conclusão

(a) incertezas no contexto do planejamento estratégico, ressaltando cada vez mais uma tendência a estratégias emergentes (Linden, 2021; Beste & Klakegg, 2022); (b) o tema COVID-19, sendo tratado indiretamente tratado como ligado à responsabilidade social corporativa (Linden, 2021; Dube et al. 2022); (c) a cognição de gestores atrelada à formação de sensemaking empresarial (Wade & Griffiths, 2021; Mubarak, 2021; Lundgren-Henriksson & Tidstrom, 2021; Smiljic, Aas & Mention, 2022); (d) a influência de gestores na relação com stakeholders internos e externos

Referências Bibliográficas

MUBARAK, Muneer Al. Sustainable development through five senses of effective corporate social responsibility strategy. *Social Responsibility Journal*, [S.L.], v. 17, n. 6, p. 829-839, 29 jul. 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/srj-07-2019-0256>. SMILJIC, Sanja; AAS, Tor Helge; MENTION, Anne-Laure. Coopetitive tensions across project phases: a paradox perspective. *Industrial Marketing Management*, [S.L.], v. 105, p. 388-403, ago. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.017>.

Palavras Chave

gestão de stakeholders, , sensemaking, , sustentabilid

Agradecimento a órgão de fomento

Não há.