

A IMPORTANCIA DA DEFINIÇÃO DOS STAKEHOLDERS NA CONCEPÇÃO DE UMA NOVA ORGANIZAÇÃO

*Thiago Henrique Almino Francisco

As estatísticas não mentem. Atualmente, por meio de inúmeros estudos promovidos por organizações empresariais e diversas incubadoras, podemos perceber o alto índice de insucesso dos iniciantes em novos negócios. Percorrendo diversas entidades, percebemos o quão doloroso e traumático é verificar o constante aumento destas variáveis. De acordo com o SEBRAE (2005), o nível do fracasso beira os 75%.

Podemos afirmar que, de certo modo, a manutenção deste índice não se dá apenas pela falta de recursos tecnológicos, humanos ou financeiros. Identificar o público envolvido com este novo negócio é fundamental.

No decurso das competências empreendedoras, propostas a nós pelo cenário atual, oferecer benefícios, vantagens competitivas e a manutenção das relações comerciais pode se tornar obsoleto se este novo empreendimento não estiver corretamente posicionado e suas atividades não estiverem voltadas para o segmento correto. Esse novo empreendedor deverá ser responsável por posicionar corretamente seu empreendimento, baseado nas informações do público envolvido diretamente com seus produtos ou serviços.

Stakeholders, para Ethos (2007) é todo ou qualquer indivíduo, ou grupo, que possa afetar o negócio, por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ele afetado. Esta definição é complementada por Donaldson, Jones e Moore (1995), que identificam que o objetivo das organizações é atender, de forma direta, aos interesses de todos os *Stakeholders*.

Este conceito vem ganhando espaço, pois, diante da percepção dos empreendedores atuais, o principal fato gerador de lucratividade, partilha de dividendos e benefícios organizacionais, é o relacionamento constante e direto com este público. Analisando os principais objetivos das organizações, que é maximizar seu capital de giro, podemos considerar que agregar mecanismos geradores destas interações, podem criar grandes benefícios. Nesse sentido, um fato de extrema importância se apresenta como um forte aliado desses empreendedores, permitindo determinar um posicionamento correto e assim definir e atender corretamente

seu público alvo. Referimo-nos ao estudo e determinação dos principais envolvidos com as atividades da organização.

Posto isso, pode-se afirmar de que os *Stakeholders* e a concepção de uma nova organização estão concatenados e que a organização, no seu processo de concepção, leve em consideração a criação, o desenvolvimento e a implementação de métodos que permitam determinar o público diretamente envolvido com ela. Sendo assim, podemos afirmar, de forma contundente, que aferir corretamente este público, proporcionará um diferencial competitivo a esta nova organização.

Desse modo, percebemos que a divisão entre os *Stakeholders* mostra um público direta e indiretamente envolvido com a organização, identificando-se que as organizações também se encontram a mercê de variáveis incontroláveis e incertas, passíveis de ocorrer. Porém, sustentadas no plano de desenvolver ações que estabeleçam o público e a forma de relacionamento com tal, mostra um futuro alicerçado em princípios e valores que nortearão a atuação deste empreendimento, rumo à satisfação daqueles que realmente irão sustentá-la, estabelecê-la e posicioná-la.

Infere-se, portanto, que o processo de determinar o correto posicionamento em relação ao público envolvido com a concepção deste novo empreendimento, poderá trazer benefícios internos e externos à organização. No que tange os benefícios internos, a missão, a visão e os princípios do trabalho serão plenamente aferidos e determinados. Em relação aos benefícios externos, a consolidação da imagem deste empreendimento será uma constante, e o processo de desenvolvimento de ferramentas de relacionamento com os *stakeholder*, posicionarão a organização de tal forma a fortalecê-la e protegê-la contra as intempéries e inevitáveis percalços à que estas estão sujeitas no ambiente em que atuam.

*Membro do Corpo Técnico Administrativo da FACIERC e Acadêmico, candidato a Obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas, em 2009, pelas Faculdades de Ciências Econômicas da Região Carbonífera. Aluno Regular, do curso de Pós Graduação em Gestão de Pessoas e Competências Organizacionais da mesma instituição.