



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)
ISSN:2317-8302

AQUISIÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA EM UMA FRANQUIA DE ESCOLINHAS DE FUTEBOL ATRAVÉS DA DETECÇÃO DE STAKEHOLDERS

DENIS PEREIRA DOS SANTOS

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
deniscotia@hotmail.com

ALEXANDRE CONTTATO COLAGRAI

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
alexandreconttato@hotmail.com



AQUISIÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA EM UMA FRANQUIA DE ESCOLINHAS DE FUTEBOL ATRAVÉS DA DETECÇÃO DE STAKEHOLDERS

Contextualização:

Obter um recurso que ofereça vantagem competitiva para uma empresa com relação aos seus concorrentes é a meta das empresas. Reconhecer que as pessoas tem necessidades diferentes e importante, e conhecer a fundo essas pessoas se torna necessário para a sobrevivência das empresas. Portanto, se faz necessário o reconhecimento e a classificação dos stakeholders das empresas. Serão utilizados os conceitos de vantagem competitiva e da teoria dos stakeholders como base para o estudo

Objetivos:

Traça uma comparação entre duas franquias no ramo de escolinhas de futebol, que buscam através da fidelização de seus clientes obter uma vantagem competitiva em relação ao concorrente direto, analisando se a identificação de stakeholders por um dos empreendimentos gerou vantagem competitiva, e quanto seus stakeholders estão satisfeitos com os empreendimentos estudados.

Metodologia:

Pesquisa sobre duas franquias de escolinhas de futebol, situadas na cidade de Vargem Grande Paulista – São Paulo que atendem crianças de 04 a 16 anos. Realizou-se entrevista com os proprietários das escolinhas, seguida de questionário com questões abertas para identificação de seus stakeholders. Na sequência realizou-se uma entrevista com 20 pais de ambas as escolas, onde os dados foram interpretados com base na matriz de Mendelow (1991) para verificar o grau de poder e influência.

Fundamentação Teórica:

Os stakeholders são grupos ou indivíduos que afetam ou são afetados pelo alcance dos objetivos da organização (Freeman, 1984). É possível classificar os stakeholders através da elaboração da matriz de 'poder/interesse' proposta por Mendelow (1991). A vantagem competitiva pode ser entendida como a vantagem que uma empresa tem em relação aos seus concorrentes, geralmente demonstrada pelo desempenho econômico sistematicamente superior ao dos demais competidores (Porter, 1989)

Resultados e Análises:

O Resultado da entrevista com os proprietários mostrou que uma das franquias faz a identificação e a outra não. A escola que identificou os stakeholders relatou que todos influenciam na empresa, e alguns destes apresentavam poder e interesse no desenvolvimento dos trabalhos dos proprietários. Os pais cujos filhos são alunos da franquia que identifica os



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

stakeholders se mostraram mais satisfeitos com o serviço oferecido do que os da outra franquia.

Considerações Finais:

Uma das hipóteses levantadas, era que a vantagem competitiva para uma das franquias de escolinhas de futebol estudada, existia com devido à logomarca do clube franqueador associada a imagem da escolinha, o que não foi comprovado, pois os pais e alunos não procuravam estas franquias pela logomarca com quem se associavam, e sim pelas qualidades e diferenciais de serviços prestados.

A identificação dos stakeholders foi fonte de vantagem competitiva para a franquia que o fazia.

Referências:

- Bethlem, A. (2004). *Estratégia Empresarial: Conceitos, processos e administração estratégica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- Bryson, J. M. (2004). What To Do When Stakeholders Matter. *Public Management Review*, 6 (1), p. 21-53.
- Diniz, J. & Porsse, M. (2003). Competição baseada em competência e a aprendizagem organizacional: em busca da vantagem competitiva. *Revista de Administração Contemporânea*. 17, p. 121-141.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing Inc.
- Gonçalves, R. (2013). Análise de stakeholders de uma instituição de ensino superior, o caso do ISEG (Universidade de Lisboa). Dissertação de mestrado. Lisboa School of Economics & Management, Lisboa, Portugal.
- Jain, S. (2000). *Marketing Planning and Strategy*. 6ª ed. Cincinnati: South-Western College.
- Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mendelow, A. (1991). Stakeholder Mapping: The Power Interest Matrix. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Information Systems*. MA, Cambridge.
- Milosevic, D. e Patanakul, P. (2005). Standardized project management may increase development project success. *International Journal of Project Management*, n. 23 p. 181-192.
- Pavão, I., Dalfovo, M., Escobar, M. & Rossetto, C. (2012). A influência dos stakeholders no ambiente estratégico de uma cooperativa de crédito: Efeitos da munificência. *Revista de Ciências da Administração*. 14 (34), p. 24-38.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- Penrose, E. The theory of the growth of the firm. In: *FOSS, N. J. Resources, firms, and strategies: a reader in the resource-based perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1997.
- Porter, M. (1989). *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desenho superior*. Rio de Janeiro: Campus.
- Saloner, G., Shepard, A. & Podolny, J. (2003). *Administração Estratégica*. Rio de Janeiro: LTC Editora.
- Tomasi, M. & Antunes, M. (2013). Diagnóstico das vantagens competitivas percebidas pelos principais stakeholders da Innovar Participações e Incorporações Ltda. *IX Congresso Nacional de Excelência em Gestão*.
- Varadajan, P. & Jayachandran, S. (1999). Marketing strategy: na assessment of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, (3), p. 15-32.
- Vasconcelos, F. & Cyrino, A. (2000). Vantagem competitiva: os modelos teóricos e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. *RAE*. 40 (4), p. 20-37.

Palavras-chave: stakeholder , vantagem competitiva, esporte