

ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS EM UMA AGÊNCIA DE MARKETING ESPORTIVO

Contextualização:

O projeto abrange a identificação de oportunidades e formulação de estratégias para o desenvolvimento de negócios de uma agência especializada em marketing esportivo. O mercado é amplo e diversificado em termos de opções de atuação. Em fase inicial de operações, as primeiras atividades da agência se direcionaram ao patrocínio de clubes e anúncios veiculados em eventos esportivos. Buscou-se identificar oportunidades de desenvolvimento no mercado por meio da ampliação desse foco.

Objetivos:

O trabalho objetivou identificar lacunas estratégicas no mercado e possibilitar uma visão sistêmica da empresa em seu ambiente de atuação atual e potencial para o futuro. Buscam-se, assim, alternativas de desenvolvimento para que os negócios não se limitem apenas à consolidação de suas características atuais, razão pelo qual se promoveu uma análise de oportunidades de ampliação da abrangência de atuação do negócio por meio do posicionamento de produtos e mercados.

Metodologia:

Para revisão do posicionamento estratégico da empresa, como meio para lhe propiciar a condição de desenvolvimento almejada, adotou-se pelo modelo proposto por Ansoff e McDonnell (1988), originalmente dedicado à definição de prioridades estratégicas e posicionamento de produtos e mercados, adaptado para identificar direções de desenvolvimento estratégico, conforme apresentam Johnson, Scholes e Whittington (2007).

Fundamentação Teórica:

Para Barney e Hesterly (2011), estratégia é a teoria de como obter vantagens competitivas, com base em suposições sobre como a competição no setor tende a evoluir e como a evolução pode ser explorada. Hitt, Ireland e Hoskisson (2008), propõem que a competitividade resulta da criação de valor. Para tanto, Johnson, Scholes e Whittington (2007) apresentam um modelo adaptado de Ansoff e McDonnell (1988) para a combinação de estratégias de posicionamento de produtos e cobertura de mercado.

Resultados e Análises:

O trabalho resultou na proposição de 4 estratégias: A) consolidar a posição atual de mercado com produtos existentes; B) desenvolver novos produtos para mercados existentes, agregando valor ao patrocínio e customizando serviços; C) oferecer produtos existentes novos mercados, atuando em outros esportes; D) atender mercados novos com novos produtos, via novas tecnologias e ferramentas *mobile*. O diagnóstico apresentado revela condições essenciais ao desenvolvimento do negócio.

Considerações Finais:

Obter de um negócio condições que possibilitem desenvolvimento via ganhos pela redução de custos, aumento de produtividade e viabilidade financeira, oferta de produtos que satisfaçam as necessidades e resolvam os problemas dos clientes são condições para que a qualidade de vida evolua em ritmo contínuo. Espera-se que esta narrativa contribua com o desenvolvimento

da tecnologia de gestão e subsidie o processo de desenvolvimento de negócios em outras empresas que atravessam momento similar.

Referências:

ANSOFF, H. I.; MCDONNELL, E. J. *The new corporate strategy*. John Wiley & Sons Inc, 1988.

BARNEY, J.; HESTERLY, W. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. Ed. Pearson Prentice-Hall, 2011.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.; WHITTINGTON, R. **Explorando a estratégia corporativa: textos e casos**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Palavras-chave:

Posicionamento de mercado, desenvolvimento de negócios, estratégia