

Integração

Embora as práticas e processos de cada organização esportiva estejam constantemente mudando, as mesmas devem se manter fiéis à essência de suas bases, já que elas possuem um padrão de excelência como sua meta principal. Alcançar tal padrão de excelência em todos os aspectos é a sua meta principal, mas há ainda outra meta especialmente importante dentro de uma organização esportiva: ela se relaciona à disposição de um processo exemplar e preciso para a administração de produtos e serviços. Ao educar-se a respeito das missões organizacionais da empresa, e ao aplicar tais padrões de excelência ao processo de gestão de produtos e serviços, o executivo esportivo sênior se tornará um trunfo vital para a organização esportiva. Primeiramente, o conceito de gestão de produto deve ser definido e aplicado às organizações de cada indivíduo.

Definindo o gerenciamento de produtos

A gestão de produto é definida de muitas maneiras. Uma de suas definições gerais é a seguinte:

A estrutura organizacional dentro da qual uma companhia administra o desenvolvimento, o marketing e as vendas de um produto ou conjunto de produtos ao longo do ciclo de vida do mesmo. O gerenciamento de produtos abrange o amplo conjunto de atividades necessárias para colocar o produto no mercado e apoiá-lo posteriormente. (WebFinance Inc., 2016, <https://goo.gl/SKxTiJ>).

Embora essa definição sustente a ampla generalização do que se compreende por processo, você precisará ter uma definição específica à sua organização para descobrir o que o termo realmente significa para você. Ao pensar sobre gestão de produtos e serviços dentro da indústria esportiva, os termos envolvem muitos significados e práticas diferentes dentro de distintos segmentos esportivos. Há três esferas separadas de gestão de produto relevantes para cada organização esportiva, para seus processos e para o seu pessoal. Os três âmbitos que comportam dentro de si muitos papéis distintos são gestão de produto, marketing de produto e gestão sênior. Abaixo segue uma descrição de cada área e algumas das responsabilidades contidas em cada uma delas.

Gestor de produtos

A esfera de gestão de produto é aquela na qual a maior parte das operações e relacionamentos internos é administrada. Ela também é a esfera na qual se desempenha muito do trabalho de bastidores para o produto ou serviço.

Responsabilidades

- Posicionamento do produto.
- Análise de casos de negócios.
- Roteiro de produto.
- Expertise do consumidor.
- Análise da concorrência.
- Definição de produto inteiro.
- Custos e logística do produto.

Marketing de produto

A esfera de marketing de produto é aquela na qual a maior parte das operações e relacionamentos externos é administrada.

Responsabilidades

- Pesquisa de mercado.
- Plano de marketing.
- Campanha de lançamento do produto.
- Técnicas de vendas e de treinamento.
- Comunicação de sucesso.

Gerência sênior

O nível sênior de gestão e o ciclo de gestão de produto são as responsabilidades pela visão geral da organização a respeito de si própria, e se tornam essenciais quando se trata de determinar passos estratégicos em relação a um produto.

Responsabilidades

- Planejamento estratégico.
- Alocação de recursos e ativos.
- Gestão do portfólio de produto.

Uma vez compreendidas essas três áreas diferentes dentro da organização esportiva, a organização utilizará várias ferramentas e

métodos distintos para desenvolver o plano de gestão de produtos. Uma fase central neste processo é a fase de pré-planejamento.

Fase de pré-planejamento

Durante a fase de pré-planejamento do processo de gestão de produto, a sua organização esportiva necessita responder amplamente a algumas questões de alto nível a respeito de certas estratégias. As três questões que todo executivo esportivo sênior e toda organização esportiva precisam se fazer ao passar para a fase de gestão de produto são as seguintes:

- Onde estamos agora?
 - Ferramentas comuns a serem usadas
 - Análise SWOT, KPIs, revisão de portfólio de produto
- Onde queremos ir?
 - Ferramentas comuns a serem usadas
 - Previsão de vendas
 - ❖ Métodos qualitativos
 - Opiniões dos executivos
 - Pesquisas com consumidores
 - Pesquisas com pessoal interno
 - Método Delphi
 - ❖ Métodos quantitativos
 - Previsão de série de tempo
 - Previsão casual de vendas
- Como chegamos lá?
 - Objetivos e Estratégias

Ao desenvolver um produto e/ou expandir o portfólio atual do mesmo, a organização esportiva precisa desenvolver objetivos e estratégias que ajudarão a lançá-los na indústria esportiva com um padrão de excelência. Os objetivos durante esse estágio de gestão de produto e serviço são responder à pergunta "*O que você deseja que aconteça?*", enquanto as estratégias devem responder à pergunta "*Como chegaremos lá?*". A equipe de gestão sênior e os executivos da sua organização serão aqueles que responderão a essas perguntas através de contribuições e dados fornecidos por várias fontes dentro da organização. Mantenha em mente que a sua organização esportiva terá vários objetivos e estratégias diferentes a respeito de como chegar lá, assim como objetivos específicos contidos em objetivos mais amplos. Por exemplo, uma organização pode ter o aumento 25% do retorno de

capital investido como um objetivo. Embora isso possa consistir numa assertiva de objetivo financeiro pela empresa, isso pode se relacionar diretamente ao seu objetivo enquanto gestor de produto e como responsável pelo marketing do produto. De certa forma, esse objetivo financeiro estará diretamente relacionado a eles, já que a maioria dos objetivos é elaborada conforme uma espécie de estrutura de pirâmide, que se relaciona ao plano estratégico específico.

O plano de gestão de produtos

Ao decidir sobre esses objetivos e estratégias para a sua organização, um plano de gestão de produto específico deve ser adotado para que você alcance tais conceitos. Ao executar um plano de gestão de produtos, devem haver sido conduzidas as pesquisas adequadas, sendo as mesmas disponibilizadas ao executivo esportivo sênior e à sua equipe, e também devem haver sido estabelecidos os canais adequados para a realização de tal plano. O plano de produto deve ser extensivo sob vários aspectos distintos, sendo capaz de responder a todas as perguntas no momento de demonstrar o mapa preciso e detalhado descrito para a obtenção de real sucesso para o produto. O plano de produto escrito deve incluir o seguinte:

- Resumo executivo.
- Dados do histórico de performance do produto.
- Objetivos do produto.
- Oportunidades do produto e | Análises de desafios.
- Compilação de previsão de vendas e subdivisão analítica.
- Projeções de lucro e prejuízo.
- Objetivos de marketing.
- Plano de marketing compreensível.
- Cronograma e mapa de gestão geral de produto.
- Papéis e responsabilidades do pessoal.
- Notas (se necessário).
- Planos de estratégia precisos para múltiplos produtos.

Após elaborar o plano de gestão de produtos, o executivo esportivo sênior e sua organização estarão prontos para o sucesso na gestão de produto. O estabelecimento e posicionamento de tais produtos e processos deve ser realizado conforme os mais altos padrões de excelência. É apenas através de tal padrão, e de uma abordagem de primeira classe a tudo o que a empresa realiza, que a mesma obterá sucesso na indústria esportiva.

Uma vez que tais processos estejam estabelecidos, o executivo esportivo e a organização se perguntarão sobre o que vem a seguir. A resposta a essa pergunta é a contínua excelência no crescimento. A

excelência contínua é o modo através do qual operam as principais organizações dentro do esporte, assim como muitas outras indústrias. É apenas através desse contínuo processo de aprimoramento e de padrões baseados na excelência, juntamente com um desejo de ser o melhor, que se obtém sucesso na indústria esportiva. Quando você tem esses princípios e os aplica diariamente a si e à sua organização, você pode vislumbrar sucesso dentro de sua organização e pode se tornar um modelo de excelência dentro da indústria esportiva em geral.

Referências

WebFinance, Inc. (2016). What is product management? Definition and meaning. Retirado de 30 de julho de 2016, from <http://www.businessdictionary.com/definition/product-management.html>