



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE SANTARÉM
ESCOLA SUPERIOR DE DESPORTO DE RIO MAIOR**

**PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR
Trabalho de Projecto**

Ano Lectivo 2009-2010

Nome da Unidade Curricular

Trabalho de Projecto

Créditos

3 ECTS

Tempo de Trabalho

Tempo de contacto: Teórico-Práticas [15h] | Práticas [h] | Trabalho de Campo [h]

Trabalho Individual [60 horas]

Total [75 h]

Regente

Alfredo Silva: alfredosilva@esdrm.pt | Gabinete 2

Docentes

Alfredo Silva: alfredosilva@esdrm.pt | Gabinete 2

Introdução

Nos termos do regulamento do curso a unidade curricular de Trabalho de Projecto contribuirá com conhecimentos de diversas áreas, nomeadamente nas de Recursos Humanos, Gestão de Projectos e Marketing, de modo a assegurar a aquisição das competências terminais dos estudantes.

A função integradora desta unidade curricular é garantida posicionando a respectiva metodologia no domínio do empreendedorismo e da inovação, com especial incidência na concepção e no planeamento de novos serviços orientados para a satisfação das necessidades da população para a qual o curso está orientado.

Objectivos

Concluída esta unidade curricular com sucesso o aluno estará apto a:

- Descrever a natureza do empreendedorismo e os princípios associados à prática;
- Definir serviços e ideias de negócio de acordo com o potencial e a visão pessoal dos promotores;
- Recolher e analisar a informação necessária ao desenvolvimento do novo serviço / negócio, nas dimensões do sector, dos consumidores e dos concorrentes;

- Realizar apresentações eficazes e persuasivas de serviços e ideias de negócio tendo em vista potenciais parceiros;
- Preparar e redigir as principais componentes de um plano de negócios;
- Encarar o futuro profissional com determinação de procurar activamente as suas oportunidades e de as aproveitar de uma forma empreendedora em benefício próprio e da comunidade.

Conteúdos programáticos

1. Idealização do serviço / negócio - Introdução
 - 1.1 . Empreendedorismo e Inovação
 - 1.2 . Caracterização do empreendedor
2. Identificação da Oportunidade
 - 2.1 . Estruturas de Decomposição e Matriz Mercados/Tecnologias
 - 2.2 . Análise de Problemas
3. Geração de Conceitos
 - 3.1 . Técnicas de Geração de Conceitos
 - 3.2 . Definição do conceito
4. Avaliação dos Conceitos
 - 4.1 . Análise dos Requisitos
 - 4.2 . Teste de Conceito
 - 4.3 . Selecção de Conceitos
 - 4.4 . Definição do Serviço
5. Estudos de Mercado Aplicados
 - 5.1 . Análise do Sector
 - 5.2 . Análise da Concorrência
 - 5.3 . Análise do Mercado Alvo
6. Planeamento Aplicado
 - 6.1 . Plano de Negócios

Regime de frequência

Para realizarem a época de avaliação normal os alunos devem comparecer em pelo menos dois terços de presenças nas horas de contacto previstas, salvo os alunos em situação especial, conforme disposto no artigo 19.º do Regulamento de Avaliação de Conhecimentos e Competências. A aplicação

deste regime de frequência incidirá exclusivamente na época normal de avaliação. Os alunos que não optarem por este regime de frequência realizarão a avaliação na época de recurso e /ou na época especial.

Métodos de ensino

No sentido de alcançar os objectivos propostos, os métodos de ensino a utilizar e as principais actividades de aprendizagem a desenvolver pelos alunos ao longo do desenvolvimento da unidade curricular são:

- Exposição dos conteúdos com ou sem questionamento, em regime presencial, apoiada ou não por meios escritos e audiovisuais;
- Idealização e exploração de um teste de conceito em contexto real e em equipa;
- Elaboração de um Plano de Negócios para um serviço destinado à população alvo do curso, idealizado e desenvolvido em equipas compostas por alunos, onde será necessário contactar directamente com potenciais clientes e concorrentes;
- Utilização de e-learning para o apoio ao desenvolvimento de conteúdos pelos alunos necessários à concretização das evidências e elementos de avaliação.

Modelo de avaliação

Processos de avaliação disponíveis

- Avaliação contínua
- Exame final

Condições de acesso e critérios de adesão a cada processo de avaliação

Avaliação contínua

O processo de Avaliação Contínua está apenas disponível na Época Normal, considerando-se que o aluno aderiu a este processo a partir do momento em que o docente esteja na posse de informação sobre o respectivo desempenho em qualquer um dos elementos de avaliação previstos.

Exame final

Em todas as épocas os alunos têm à sua disposição o Exame Final, a não ser na Época Normal, na qual só podem realizar exame final os alunos que não tenham aderido ao processo de avaliação contínua.

Condições de dispensa de exame final

Caso o aluno tenha realizado avaliação contínua, o aluno pode dispensar de exame final se a classificação final da avaliação contínua for igual ou superior a dez.

Elementos de avaliação exigidos e métodos utilizados em cada processo de avaliação

- **Avaliação contínua**

É constituída por:

A - A identificação do conceito do serviço e apresentação da ideia de negócio – *elevator pitch*;

B – O relatório do teste do conceito do serviço;

C – O relatório dos estudos de mercado aplicados, concorrência e mercado alvo;

D – O estudo de mercado / plano de negócios e apresentação;

O regulamento próprio e os modelos necessários para a concretização dos elementos acima indicados serão disponibilizados aos alunos no primeiro dia de aulas;

- **Exame final**

Neste processo de avaliação, os alunos devem entregar todos os elementos de avaliação de natureza textual, acima indicados pelas letras A a D, até 2 dias úteis antes da data marcada no calendário de exames da época em causa, devendo posteriormente comparecer à hora marcada para a realização do *elevator pitch* e da prova oral. Realizará a prova oral o aluno que obtenha nos demais elementos uma classificação igual ou superior a oito valores.

Fórmula de cálculo da classificação final em cada processo de avaliação

- **Avaliação contínua**

Classificação final = A: Identificação do conceito do serviço e apresentação da ideia de negócio – *elevator pitch* x (15%) + B: Relatório do teste do conceito do serviço x (20%) + C: Relatório dos estudos de mercado aplicados, concorrência e mercado alvo x (25%) + D: Estudo de mercado / plano de negócios e apresentação x (40%).

Para ser aprovado deve obter uma classificação final não inferior a 10 valores.

Se em algum dos três elementos de avaliação o aluno obtiver uma classificação inferior a 8 valores sairá do processo de avaliação contínua e deverá integrar-se no processo de avaliação – exame final.

- **Exame final**

Classificação final = [A: Identificação do conceito do serviço e apresentação da ideia de negócio – *elevator pitch* x (25%) + B: Relatório do teste do conceito do serviço x (15%) + C: Relatório dos estudos de mercado aplicados, concorrência e mercado alvo x (20%) + D: Estudo de mercado / plano de negócios x (40%)] X 50% + classificação da prova oral X 50%;

Para ser aprovado deve obter uma classificação final não inferior a 10 valores;

Critérios de Avaliação

Os critérios de avaliação dos elementos de avaliação são:

- A. Suporte empírico – As opções e decisões do aluno são devidamente fundamentadas em informação factual relativa às situações em causa, obtida quer directamente, através de observação ou inquérito, quer indirectamente, através da referenciação de relatórios, estudos ou outros documentos relevantes;
- B. Qualidade técnica – As soluções técnicas e metodológicas adoptadas pelo aluno são as mais adequadas a cada situação e são utilizadas correctamente;
- C. Enquadramento lógico e coerência – As análises produzidas pelo aluno e as opções por si tomadas são suportados em argumentos bem estruturados quer do ponto de vista teórico quer do ponto de vista prático;
- D. Qualidade formal da comunicação – O aluno estrutura e comunica as suas propostas e pontos de vista de forma clara, quer em suporte textual, audiovisual, ou de viva voz, e demonstra capacidade persuasiva;

Regime específico para alunos em situação especial

Aos alunos em situação especial é aplicado o disposto no artigo 19.º do Regulamento de Avaliação de Conhecimentos e Competências. A aplicação deste regime de frequência incidirá exclusivamente na época normal de avaliação.

Bibliografia

Abrams, R. (1994) *Business Plan. Segredos e Estratégias para o Sucesso*. Érica. São Paulo.

Bosma, N., Jones, K., Autio, E., & Levie, J. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor: 2007 Executive Report*: Babson Park, MA and London: Babson College and London Business School.

- Borges, J.** (2003) Testar a Ideia no Plano de Negócios. Documentação de apoio do Programa “Formação para Empreendedores”. IFEA. Oeiras.
- Correia, A., Sacavém, A. & Colaço, C.** (2006) Manual de Fitness & Marketing - Para a competitividade dos Ginásios e Health Clubs. Lisboa. Ed. Visão e Contextos. ESDRM Bibli. L GD – 262 4778
- Costa, H. & Ribeiro, P.** (1998) Criação e Gestão de Micro-Empresas e Pequenos Negócios. Volumes I e II. LIDEL. Lisboa. ESDRM: L/GD-58.
- European Commission.** (2003). *Observatory of European SMEs - SMEs in Europe 2003* (No. 7).
- GEM.** (2001). Portugal Executive Report. *Global Entrepreneurship Monitor, Babson Park, MA.*
- GesEntrepreneur.** (2008). *Guião para a elaboração do Plano de Negócios.*
- Hall, D. & Wecker, D.** (1995) Jump Start Your Brain. Warner Books, Inc. Nova Iorque.
- IAPMEI.** (2000) Plano de Negócios: Serviços. Ed. IAPMEI. Lisboa. ESDRM: L/GD-66
- IAPMEI – Direcção de Planeamento e Estudos.** (2007) *Observatório da Criação de Empresas – Relatório 2006*
- IAPMEI – Direcção de Planeamento e Estudos.** (2008) *Sobre as PME em Portugal – Relatório 2008*
- Lambin J.** (1998) Marketing Estratégico. McGraw-Hill. 4ª Edição. Lisboa
- Lendrevie, J. et al.** (1996). Mercator - Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Public. Dom Quixote. ESDRM Bibli. L GD – 103 444.
- Kahn, K.** (2001) Product Planning Essentials. Sage Publications. California
- Kets de Vries, M. F. R.** (1985). The dark side of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 63, 160-167.
- Kotler, P.** (1997). Marketing Management - Analsys. Planning, Implementation and Control. Eighth Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Edition
- Morrison, A., Rimmington, M. e Williams, C.** (1999) Entrepreneurship in Hospitality, Tourism and Leisure Industries. Ed. Butterworth-Heineman. Oxford. ESDRM: L/GD-183
- Mullins, J. W.** (2006). *The New Business Road Test* (2nd ed.): London: Prentice Hall.
- Nunes, J. & Cavique, L.** (2001) Plano de Marketing. Estratégia em Acção. Publicações Dom Quixote. Lisboa.
- O’Hara, J.** (2005) *Tuesday Club 30 Second Elevator Pitch Format*, document obtido na página da internet: <http://www.aintog.co.nz/contactus.htm>
- Santos, J. R. António.** (2008) Gestão Estratégica, Conceitos, Modelos e Instrumentos. Lisboa. Escolar Editora. ESDRM Bibli. L GD – 242 4407.

- Smith, A.** (2008). Introduction to Sport Marketing. Oxford. UK. Butterworth-Heinemann. ESDRM Bibli. L GD – 269 4804.
- Venkataraman, S.** (2002). Ten Principles of Entrepreneurial Creation. *Batten Briefings*, 1(1).
- Withers, J. & Viperman, C.** (1991) Como Comercializar um Serviço – Um Guia de Planeamento para Pequenas e Médias Empresas. Edições CETOP. Mem Martins