



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

PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR MARKETING DO DESPORTO II

Ano Lectivo 2009-2010

Nome da Unidade Curricular

Marketing do Desporto II

Regente

Alfredo Silva: alfredosilva@esdrm.pt | Gabinete 2

Professores

Alfredo Silva: alfredosilva@esdrm.pt | Gabinete 2

Número de Créditos ECTS

4 ECTS

Tempo de Trabalho

| Tempo Total de Trabalho (h) | Teóricas (h) | Teórico-práticas (h) | Práticas Labor. (h) | Trab. Campo (h) | Seminário (h) | Estágio | Orient Tutorial (h) | Trabalho individual do aluno (h) |
|-----------------------------|--------------|----------------------|---------------------|-----------------|---------------|---------|---------------------|----------------------------------|
| 100 | 15 | 30 | | | | | | 55 |

Introdução e Âmbito

Nas sociedades modernas, onde o tempo livre é simultaneamente causa e efeito do aumento do sector dos serviços, as preocupações das organizações desportivas têm de se centrar em estratégias que seduzam os potenciais e fidelizem os actuais consumidores de serviços e bens desportivos.

A realidade portuguesa, em matéria de consumo de serviços de desporto, demonstra--nos que o sedentarismo é o elemento caracterizador do estilo de vida dos portugueses, apesar de o Estado (ao nível Central e Local) ter aumentado, de forma crescente nos últimos anos, o volume financeiro em investimentos na construção de instalações desportivas e em apoios ao movimento associativo desportivo.

Situando esta problemática numa perspectiva de marketing, verificamos um desajustamento entre o produto (desporto) e as necessidades e interesses do mercado (ou seja, da população).

Assim, para além das estratégias programáticas, das correspondentes adaptações organizacionais ao nível da Administração Pública Desportiva, das Federações Desportivas, dos Clubes, das Autarquias Locais e das Empresas, o desporto português necessita de um sistema coerente e racional que emparelhe os consumidores (os cidadãos) com os produtos desportivos. Neste pressuposto, uma Gestão de Marketing permite conjugar, de forma integrada, todas as áreas fundamentais e, fundamentalmente, permite a identificação das necessidades do mercado e a optimização das relações de troca entre as organizações e os consumidores.

No âmbito do Marketing do Desporto serão realizadas abordagens dos conceitos, teorias e técnicas de marketing, que permitam a maximização de trocas entre as organizações de desporto e os consumidores.

Objectivos

Com a disciplina de Marketing do Desporto II os alunos adquirem conhecimentos e aprofundam os conhecimentos adquiridos na disciplina de Marketing do Desporto I, no âmbito da Gestão de Organizações Desportivas, para a aplicação de conceitos, técnicas e ferramentas que lhes permitam, nomeadamente:

- Conhecer os conceitos e aplicações do marketing às diferentes organizações do desporto;
- Conhecer o processo e as funções da comunicação de marketing;
- Relacionar os conceitos de marketing interno e de marketing externo, numa óptica de desenvolvimento de uma cultura de orientação para o cliente;
- Conhecer o processo de benchmarking e a sua relação com a gestão da qualidade;
- Aplicar o conceito de marketing à gestão de eventos desportivos;
- Compreender o papel da marca enquanto núcleo aglutinador da gestão de marketing;
- Aplicar o conceito de marketing na criação de novas empresas de serviços e/ou produtos desportivos;
- Elaborar as principais etapas e componentes de um Plano de Comunicação numa organização desportiva.

Conteúdos Programáticos

Comunicação de Marketing

- O processo de comunicação

- Funções da comunicação
- Antecedentes da comunicação de marketing
- Política global de comunicação
- Mix da comunicação

Marketing Interno

- O desenvolvimento de uma cultura de orientação para o cliente
- Modelos de gestão de marketing interno
- Relação entre marketing interno e marketing externo
- As premissas do modelo de gestão de marketing interno

Benchmarking

- O processo de benchmarking e a gestão da qualidade
- Tipos de benchmarking
- Código de conduta do benchmarking

O Marketing de Eventos Desportivos

- A identidade e a imagem na gestão de marketing de eventos desportivos
- Elaboração de projectos de eventos desportivos
- Parâmetros utilizados na avaliação de um evento
- A gestão de megaeventos desportivos

O Marketing Desportivo e a Marca

- A marca: o sinal, a missão e a imagem
- O direito da marca
- A semiótica da marca
- A figuratividade do nome e do logótipo
- A identidade da marca
- O valor e as fontes da marca

O Marketing na Criação de uma Empresa

- O conceito de marketing para a criação de uma empresa

- Os componentes do marketing na criação de uma empresa
- A elaboração de uma política de comunicação
- O marketing-mix na criação de uma empresa
- O plano de marketing para a criação de uma empresa

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 principais métodos de ensino a utilizar são:

- Exposição dos conteúdos com ou questionamento, em regime presencial, apoiada por meios escritos e audiovisuais;
- Leitura, análise e discussão de suportes textuais sob a forma de artigos, relatórios, páginas de internet;
- Experimentação prática dos conteúdos de natureza aplicada, individualmente e em grupo, através de análise de estudos de caso, resolução de problemas tipo e realização de fichas de aplicação de conteúdos.

Modelo de avaliação

Processos de avaliação disponíveis

- Avaliação contínua
- Exame final

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

Para aderirem ao processo de avaliação contínua e ao processo de avaliação – exame final - devem os alunos manifestar por escrito essa intenção até ao final da terceira semana de aulas.

Caso o aluno tenha realizado avaliação contínua, pode aceder ao exame final se a classificação final da avaliação contínua for igual ou superior a oito e inferior a 10.

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. Caso o aluno tenha realizado avaliação contínua, pode aceder ao exame final se a classificação final da avaliação contínua for igual ou superior a oito e inferior a 10.

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

- **Avaliação contínua**

É constituída por duas provas escritas individuais e por um trabalho realizado em grupo, de 2 a 3 alunos, com apresentação oral, apoiada em meios audiovisuais e defesa do mesmo perante o docente da unidade curricular.

- **Exame final**

É constituído por uma prova escrita individual e por uma prova oral individual. Realizará a prova oral o aluno que obtenha na escrita um resultado igual ou superior a oito valores

Fórmula de cálculo da classificação final em cada processo de avaliação

- **Avaliação contínua**

Classificação final = classificação das duas provas escritas individuais X 0,60 + classificação do trabalho realizado em grupo X 0,40.

Para ser aprovado o aluno 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 = classificação da prova escrita individual X 0,50 + classificação da prova oral X 0,50.

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

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 Essencial*

Almeida, V. (2003). A Comunicação Interna na Empresa. Lisboa: Áreas Editora, SA

Badoc, M. (2001). O Marketing da Start-up. Lisboa: Bertrand Editora.

Camp, R. C. (1998). Benchmarking – O Caminho da Qualidade Total. São Paulo: Pioneira Administração e Negócios.

Castro, J. P. (2002). Comunicação de Marketing. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Cota, B. V. e Marcos, P. G. (2007). Marketing Inovador: Temas Emergentes: Lisboa: Universidade Católica Editora

Hoyle Jr. e Leonard, H. (2003). Marketing de Eventos. São Paulo: Atlas Editora, SA

Lencastre, P. (2005). O Livro da Marca. Lisboa: Publicações Dom Quixote

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2004). Mercator XXI – Teoria e Prática de Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote

Madeira, B.; Caetano, J.; Rasquilha, L. e Santos, R. (2007). Gestão de Marketing de Eventos Desportivos. Corroios: Plátano Editora SA

Reis, R.L. e Reis, H. M. P. (2006). Benchmarking e Reforma da Administração Pública. Lisboa: Universidade Lusíada de Lisboa.

* A bibliografia será completada com livros e artigos referentes a cada tema.