

2º Ciclo em Gestão Desportiva

Marketing Desportivo

Relatório de Estágio Profissionalizante na Secção de Esgrima do Sport Club do Porto

Relatório de Estágio
apresentado com vista à
obtenção de grau de Mestre
(Decreto-Lei nº 74/2006, de 24
de Março) em Ciências do
Desporto – Área de
especialização de Gestão
Desportiva.

Orientador de Estágio: Dr. Filipe Melo

Supervisor: Professor Doutor José Pedro Sarmento De Rebocho Lopes

Autor: Álvaro José Caldeira Noite

Porto, Setembro 2013

Relatório de Estágio Profissionalizante

Noite, A. (2013). Marketing Desportivo. Porto: A. Noite. Relatório de estágio profissionalizante para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Desportiva, apresentado à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto

Palavras-chave: MARKETING; MARKETING DESPORTIVO; COMUNICAÇÃO; PATROCÍNIO; GESTÃO DESPORTIVA; MARKETING DIGITAL;

DEDICATÓRIA

À esgrima
que tanto contribuiu para a minha formação pessoal.

A toda a minha família que sempre
sempre me apoiou.

Ao colega e amigo Marlon Correia
porque partiu cedo de mais.

Agradecimentos

A elaboração deste relatório constitui o fim de uma etapa de grande importância, pelo que não podia deixar de agradecer às pessoas que a tornaram possível.

Ao Professor Doutor Pedro Sarmento de Rebocho Lopes, pela disponibilidade, conhecimentos transmitidos, apoio e compreensão.

Ao Doutor Filipe Melo por me aceitar e receber tão bem na secção de esgrima do Sport Club do Porto. Pela disponibilidade e empenho que demonstrou durante o tempo de estágio. Pela sua experiência e conhecimentos transmitidos.

Aos meus pais, por todo o esforço que fizeram para ter as condições necessárias para completar a minha formação académica. Por toda a dedicação e apoio que sempre me transmitiram.

À Carolina Gouveia, pedra fundamental durante os últimos seis anos. Pela enorme paciência que demonstrou e pela ajuda que certamente facilitou a gestão de tempo entre carreira desportiva e carreira académica. E porque sem a sua presença a conclusão desta etapa não seria possível.

Aos elementos que fizeram parte da equipa de Marketing do Sport Club do Porto, nomeadamente: Rui Vieira, João Roque. Por todo o seu empenho e dedicação, em regime de voluntariado, às atividades desenvolvidas.

A todos os praticantes e associados do Sport Club do Porto, pela receção e colaboração.

E a todos os colegas e amigos e professores da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, que contribuíram de forma enriquecedora e significativa para a minha formação pessoal, académica e profissional.

Resumo

A área da Gestão Desportiva em Portugal cada vez enfrenta mais desafios, exigindo profissionais do Desporto com formação específica e experiência na área da intervenção. A escolha de um estágio profissionalizante permite o contacto com a prática, e a experiência para o mercado de trabalho.

O associativismo desportivo passa neste momento graves problemas financeiros, muitos deles pondo em causa a sua própria existência. Estes problemas devem-se em parte, a uma exagerada dependência dos apoios públicos. O Marketing Desportivo é uma das ferramentas que poderá utilizada para resolver este problema, fazendo do desporto um produto apetecível ao investimento privado.

O estágio teve início no dia 29 do mês de Setembro de 2012 e terminou dia 15 de Julho de 2013. Realizou-se no Sport Club do Porto, clube histórico da cidade, na secção de esgrima. O presente trabalho apresenta as atividades desenvolvidas ao longo do estágio profissionalizante, como o objeto central de estudo, o Marketing Desportivo.

O estagiário teve como objetivo a utilização das ferramentas de Marketing Desportivo, para implementar e desenvolver uma política de comunicação interna e externa na secção de esgrima Sport Club do Porto. A utilização destes meios para desenvolver as atividades da secção, nomeadamente o projeto de Qualificação Olímpica Rio 2016, em que o estagiário estava envolvido e que foi definido como prioritário dada a importância para ambas as partes.

Este Relatório apresenta uma reflexão crítica onde aborda as conclusões das atividades realizadas, as competências adquiridas durante o estágio e as perspetivas futuras para o estagiário.

Palavras-chave: MARKETING; MARKETING DESPORTIVO; COMUNICAÇÃO; PATROCÍNIO; GESTÃO DESPORTIVA; MARKETING DIGITAL;

Abstract

The field of Sport Management in Portugal is increasingly facing more challenges, demanding sporting professionals with specific training and experience in the field of intervention. The choice of a training period allows contact with the practical aspect of the field, and adding experience for the job market.

Sports associations at the moment are facing some serious financial problems, many of them questioning their own existence due to this fact. These problems are due in part to an exaggerated dependency on governmental support. Sports Marketing is one of the tools that can be used to solve this problem, making sports appealing to private investment.

The traineeship began on the 29th of September 2012 and ended on July 15, 2013. It was held at Sport Club do Porto, historic city club, in the fencing section. This paper presents the activities carried out during the training period, with the prime object of study being Sports Marketing.

The intern had the primary goal of using Sports Marketing tools to develop and implement a policy of internal and external communication for the Fencing section at Sport Club do Porto. The use of these means to develop the activities of the section, including the Olympic Qualification 2016 project, in which the intern was involved, and that was set as a priority given the importance to both parties.

This report presents a critical approach regarding the findings of the activities undertaken, the skills acquired during the internship and future prospects for the trainee.

Key-Words: MARKETING; SPORTS MARKETING; COMMUNICATION; SPONSORSHIPS
SPORTS MANAGEMENT; DIGITAL MARKETING;

Índice

Introdução	1
1. Caracterização das condições do Exercício	3
1.1 Caracterização Geral do estágio e objetivos	3
1.2 Finalidade e processo	4
2. Enquadramento Teórico – Revisão da Literatura	7
2.1 Marketing	7
2.2 O Marketing Desportivo	8
2.2.1 Processo de Marketing Desportivo	9
2.2.2 Consumidor de Desporto	11
2.2.3 Orientação Estratégica	13
2.2.4 Marketing Mix	17
2.3 Marketing digital no Desporto	22
2.4 Patrocínio	24
2.5 Marketing na Organização de Eventos	28
3. Enquadramento da Prática Profissional	31
3.1 Contexto legal	31
3.2 Perspetiva Histórica do sport Club do Porto	32
3.3 Missão e Objetivos	34
3.4 Instalações e Secções	35
3.5 Organograma	36
4. Realização da Prática Profissional	41
4.1 Análise do Problemas em Estudo	42
4.1.1 Atividades	46
5. Reflexão Crítica e Perspetivas Futuras	69
5.1 Reflexão Crítica	69
5.2 Competências adquiridas	72
Conclusão	73

Índice de Figuras

Figura 1: Objectivos empresariais do patrocínio	26
Figura 2: Logo do Sport Club do Porto	47
Figura 3: a) Logo SCP; b) T-Shirt SCP; c) Sweat-shirt SCP	48
Figura 4: Reportagem emitida no “Jornal da Uma”, de Sábado dia 26 de Dezembro de 2012.....	54
Figura 5: Capa para o projecto de Qualificação Olímpica	57
Figura 6: Logo atleta Álvaro Noite	57
Figura 7: T-Shirts Álvaro Noite	58
Figura 8: Reportagem emitida no “Jornal da Uma”, de Sábado dia 26 de Dezembro de 2012.....	62
Figura 9: Reportagem emitida pela RTP – Madeira no dia 24 de Fevereiro de 2013.	62
Figura 10: Rubrica “Conversas com vida” emitido pelo Porto Canal no dia 5 de Março de 2013.	63
Figura 11: Publicações do Diário de Notícias da Madeira	63
Figura 12: Abertura do Desporto Escolar da Região Autónoma da Madeira....	64
Figura 13: Alcance da sessão fotográfica pelas ruas da Cidade do Porto	66
Figura 14: <i>Crowd Funding</i>	68

Índice de Quadros

Quadro 1: Processo de Marketing Desportivo.....	10
Quadro 2: Processo de Toma de Decisão	12
Quadro 3: Orientação Estratégica.....	14
Quadro 4: Dimensões do Patrocínio	25
Quadro 5:Retirado de Gestão de Eventos	30
Quadro 6: Organização Sport Club do Porto.....	36

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Gostos da página Sport Club do Porto	50
Gráfico 2: Pessoas alcançadas por Países pela página Esgrima – Sport Club do Porto.....	51
Gráfico 3: Alcance da publicação referente ao campeonato Nacional de Juniores	52
Gráfico 4: Alcance das publicações referentes ao campeonato Nacional de Seniores	52
Gráfico 5: Alcance da publicação referente à escolha de uma esgrista como ministra do Desporto no Governo Venezuelano.....	53
Gráfico 6: Gostos da página de Facebook Álvaro Noite.....	59
Gráfico 7: Publicação do vídeo criado para o Projecto Olímpico.....	60
Gráfico 8: Alcance da publicação sobre a sessão fotográfica pelas ruas da Cidade do Porto	60
Gráfico 9: Alcance da publicação da Entrevista Conversas com Vida no Porto Alive	61
Gráfico 10: Visualizações do Vídeo Projecto Qualificação Olímpica Rio 2016.	65

Índice de Anexos

Anexo I - Documentos Sport Club do Porto.....	II
Anexo II- Registo Fotográfico das Actividades	XXX
Anexo A - Divulgação Parque Nascente.....	XXX
Anexo B - Divulgação Mar Shopping.....	XXXV
Anexo C - Divulgação CDUP.....	XXXIX
Anexo D - Divulgação Oporto British School.....	XLI
Anexo E - Divulgação Colégio Luso Francês.....	XLII
Anexo F - Acompanhamento das Competições.....	XLVI
Anexo III - Projecto Qualificação Olímpica Rio 2016.....	XLVIII
Anexo A - Press Releases Projeto Olímpico Rio 2016.....	XLVIII
Anexo B - Sessão Fotográfica Fencing in Porto.....	LVI
Anexo C - Propostas de Patrocínio.....	LXXIV
Anexo D - Parcerias e Apoios.....	LXXIX
Anexo IV - Outras Actividades.....	LXXXIII
Anexo A - Campeonato Nacional de Iniciados.....	LXXXIII
Anexo B - Projeto "Aqui há Esgrima".....	XCII

Introdução

O Desporto em Portugal vive uma nova etapa, consequência direta da crise económico-social que o país atravessa. As Federações desportivas, as Associações e Clubes passam neste momento graves problemas financeiros, muitos deles pondo em causa a sua própria existência.

A escolha do 2º ciclo em Gestão Desportiva é fruto da vontade de inverter esta situação e perceber novas rumos e soluções que podem ser tomados para ultrapassar estas dificuldades. Só se pode gerir o desporto se compreendermos aquilo que está a mudar. Segundo Pires (2005) o que se espera de um gestor é que este tenha a capacidade para gerir processos de mudança social e organizacional.

O Desporto encontra-se num processo acelerado de desagregação, o que obriga a que sejam encontradas, para cada situação, as soluções mais adequadas para o gerir numa perspetiva de desenvolvimento humano. Gestor desportivo tem de ser capaz de conceber modelos de análise, tão abrangentes quanto possível, que lhe permitam compreender o mundo de maneira a poder agir conformidade. (Pires, 2005)

Um dos fatores que contribuíram para esta crise no associativismo, excetuando as competições profissionais, foi a dependência de apoios públicos. Durante muito tempo o associativismo não sentiu a necessidade de procurar investimentos e apoios privados, uma vez que os apoios públicos colmatavam praticamente todas as suas necessidades. Esta situação resultou em geral na falta de um trabalho sério e fundamentado para tornar o Desporto apetecível ao investimento privado. Atualmente este cenário mudou e o associativismo tem uma necessidade urgente de fazer parcerias e encontrar apoios que não sejam o Estado Português.

O Marketing é uma das ferramentas fundamentais nessa procura, será a ferramenta utilizada para criar as relações de reciprocidade entre entidades desportivas e privadas, sendo Kotler & Armstrong (2007) referem a importância que o Marketing tem na construção de relacionamentos lucrativos para ambas as partes envolvidas.

Consideramos que esta será sem dúvida uma área de grande importância no futuro da Gestão Desportiva, pelo que se tornou óbvia a escolha deste tema para o Estágio Profissionalizante.

1. Caracterização das condições do Exercício

1.1 Caracterização Geral do estágio e objetivos

Na procura de um estágio profissionalizante foram tidas em conta várias opções relacionadas com o associativismo, ou seja, sempre em clubes, associações ou federações uma vez que era a vertente que se pretendia para o futuro do estagiário. Depois de conversar com o professor Pedro Sarmiento, e tendo em conta que como atleta da seleção portuguesa de esgrima iniciei um projeto com vista à qualificação olímpica para o Rio de Janeiro de 2016, seria importante ter a oportunidade de desenvolvê-lo, pelo que foi decidido fazer deste projeto uma das atividades do estagiário.

Seria então necessário enquadrar esta intenção de trabalhar neste projeto de uma forma operacional, solução essa que foi encontrada com a realização do estágio na secção de esgrima do Sport Club do Porto, uma vez que este é também um dos seus projetos.

Depois de consultado o responsável da secção de esgrima, Dr. Filipe Melo, a ideia foi acolhida com bastante agrado e satisfação pelo que se procedeu de imediato à reunião entre ambas as partes para delinear os temas e as estratégias para esta nova etapa. Depois desta reunião foi identificada uma carência comum ao projeto de Qualificação Olímpica e à secção de esgrima do Sport Club do Porto, a falta de ferramentas de marketing desportivo que poderiam melhorar a gestão da organização desportiva em causa e do projeto de qualificação olímpica.

Com a concordância do professor Pedro Sarmiento e do responsável pela secção de esgrima Dr. Filipe Melo, começa oficialmente o estágio no dia 14 de Setembro de 2012. A fase que se seguiu foi o planeamento das atividades a realizar no estágio profissionalizante tendo em conta os seguintes aspetos:

- A avaliação da situação ambiental da organização na modalidade;
- O desenvolvimento da modalidade de esgrima no contexto social;

- Avaliação das ferramentas de marketing no projeto olímpico e na secção de esgrima do Sport Club do Porto.

Posto isto verificou-se uma necessidade urgente de intervenção no que diz respeito as áreas referenciadas anteriormente. Depois desta avaliação definiu-se o objetivo geral e os objetivos específicos.

O objetivo geral passa pelo acompanhamento e intervenção dos processos de marketing da secção de esgrima do Sport Club do Porto, de forma a compreendê-los e apreendê-los.

Os objetivos específicos definidos foram os seguintes:

- ✓ Criação de ferramentas de marketing para o projeto Qualificação Rio 2016 e para a secção de esgrima;
- ✓ Criar e qualificar processos de marketing que até então eram inexistentes na secção;
- ✓ Caracterizar as diferentes fases do Marketing;
- ✓ Angariar patrocínios, apoios e possíveis parcerias;
- ✓ Aumento do número de praticantes da modalidade;
- ✓ Divulgação e desenvolvimento da modalidade;
- ✓ Integrar a equipa de organização de eventos desportivos;
- ✓ Desenvolver um projeto com utilidade futura para o estagiário.

1.2 Finalidade e processo

Inicialmente e de forma a perceber os caminhos percorridos e as decisões que foram tomadas, foi feita uma revisão bibliográfica e um enquadramento teórico do objeto de estudo, o Marketing Desportivo. Pretende-se assim fundamentar e perceber a teoria e o envolvimento do Marketing desportivo para depois aplicar na prática, ou seja, as atividades realizadas durante o estágio. Este relatório de estágio é o resultado de uma descrição rigorosa das tarefas

realizadas e que o estagiário esteve envolvido e as consequências e produtos finais que resultaram este estágio profissionalizante.

Neste relatório são contempladas também as reflexões críticas sobre este percurso, as competências adquiridas e as sugestões para o futuro.

2. Enquadramento Teórico – Revisão da Literatura

A revisão da literatura foi utilizada como ponto de partida para a realização das atividades, encontrando-se assim a fundamentação teórica para a prática. Neste ponto faremos um enquadramento teórico das atividades desenvolvidas pelo estagiário através da revisão da literatura

2.1 Marketing

Para percebermos o Marketing Desportivo é importante que percebamos antes o conceito de Marketing, para depois compreender de que forma é aplicado na área da Gestão Desportiva.

O Marketing conta já com um longo percurso, sofrendo alterações e evoluções marcadas pelo contexto social e empresarial. A American Marketing Association (AMA) em 1948 define marketing pela primeira vez como: “A realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”. Mais recentemente o marketing deixa de se centrar apenas em atividades e ganha uma perspetiva mais relacional. Em 2004, a mesma organização definiu-o como “Uma função organizacional e um conjunto de processos orientados para criação, comunicação e entrega de valor para o cliente e para gerir a relação com o cliente de forma a beneficiar a organização e os seus accionistas”.

Segundo Kotler & Armstrong (2007), os profissionais da área de marketing de hoje devem saber criar valor, o Marketing de hoje está centrado na criação de valor para o cliente e na construção de relacionamentos lucrativos com ele.

O conceito de Marketing é uma maneira de administrar, segundo Cravens & Woodruff (1986), centrada em 3 requisitos:

- 1) Analisar as necessidades e desejos das pessoas com base para decidir o que o negócio (ou a economia) irá fazer;

- 2) Selecionar a melhor maneira de atender às necessidades do consumidor alvo da empresa;
- 3) Alcançar os objetivos de desempenho da organização atendendo aos desejos do consumidor de maneira satisfatória.

2.2 O Marketing Desportivo

O Marketing desportivo, como tema central do Relatório de Estágio, será alvo de uma abordagem mais exaustiva e profunda. Consideramos que é importante perceber esta área com mais profundidade de modo a atuar e transpor esse conhecimento para a prática.

“O Marketing Desportivo faz parte de uma ampliação do Marketing, ou seja, a interpretação do conceito de Marketing e a sua aplicação noutros domínios que não os estritamente empresariais.” (Sá & Sá, 2009, p.23)

Segundo Sá & Sá (2002), devemos entender o Marketing Desportivo como o conjunto de ações e prestações, produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor do desporto. Sá & Sá (2002) defendem ainda que a missão do marketing desportivo é a de encontrar diversas ferramentas de marketing, que com um grau de customização e adaptação ao fenómeno desportivo, podem servir este último com grande utilidade.

De acordo com Contursi (2003) podemos dividir o conceito de marketing desportivo em duas vertentes. A primeira denomina-se “marketing do desporto”, no qual são considerados apenas produtos ou serviços desportivos. A segunda considerada é o “marketing através do desporto”, onde as empresas utilizam o desporto como veículo de comunicação.

Também Sá & Sá (2002) defendem que o Marketing desportivo se desenrola em dois grandes segmentos:

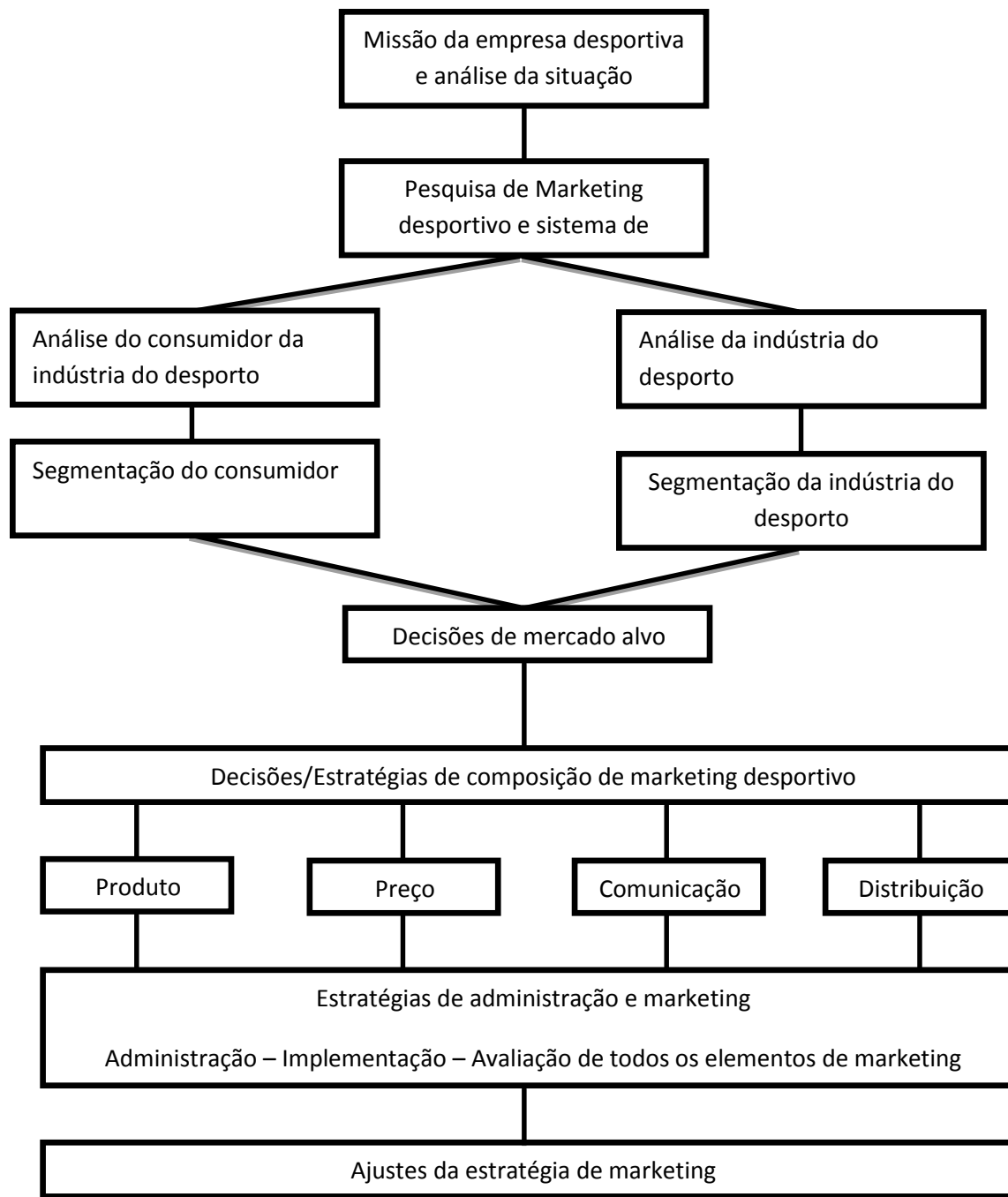
- Os produtos e serviços desportivos que são consumidos e se relacionam diretamente com o consumidor desportivo;
- As ações de marketing de outros produtos ou serviços que usam o desporto como forma de comunicação junto dos seus consumidores, ao mesmo tempo consumidores desportivos.

“Na verdade, o Marketing Desportivo não é apenas uma ferramenta de divulgação, é também uma forma dos clubes e associações desportivas darem visibilidade aos seus atletas, atividades e promoverem o seu crescimento, dando resposta a diferentes segmentos de mercado ao possibilitarem a prática desportiva a todas as faixas etárias.” (Dionísio, 2009, p.15)

Assim no que diz respeito ao segundo segmento, podemos dizer que existe uma relação de reciprocidade, em que ambos os lados ganham com este tipo de colaboração. As empresas fornecem os meios financeiros para o desenrolar das atividades e os clubes ou associações disponibilizam-lhes o público a quem publicitar. É criada então uma relação estratégica para que consigam chegar aos seus alvos da forma mais eficaz.

2.2.1 Processo de Marketing Desportivo

Segundo Pitts & Stotlar (2002) o processo de marketing começa com uma análise da situação da empresa/associação desportiva, e a consciência da missão e objetivos da mesma. Deverá também perceber o mercado e a indústria desportiva, tal como o consumidor, para depois tomar as opções estratégicas através da utilização das ferramentas de marketing. Este é um processo contínuo, que deve ser repetido e ajustado ao contexto em que nos encontramos.



Quadro 1: Processo de Marketing Desportivo (Pitts & Stotlar, 2002)

Estes temas serão abordados de uma forma mais específica nos próximos tópicos.

2.2.2 Consumidor de Desporto

Uma parte da teoria do marketing desportivo a elaborar é o estudo do consumidor na indústria do desporto. (Pitts & Stotlar, 2002).

Podemos perceber que a natureza do consumidor desportivo é um fator diferenciador:

“Durante vários anos trabalhei em marketing de bens de grande consumo. Durante esse período todo o meu esforço ia no sentido de transformar os nossos consumidores em fans da marca. Desde que estou no Sporting, trabalho na mesma em marketing, mas o meu esforço é exatamente ao contrário. Agora a minha luta é para que os fans se transformem em consumidores...” – Pedro Arfa Seminário do IPAM (cit. por Sá & Sá, 2009)

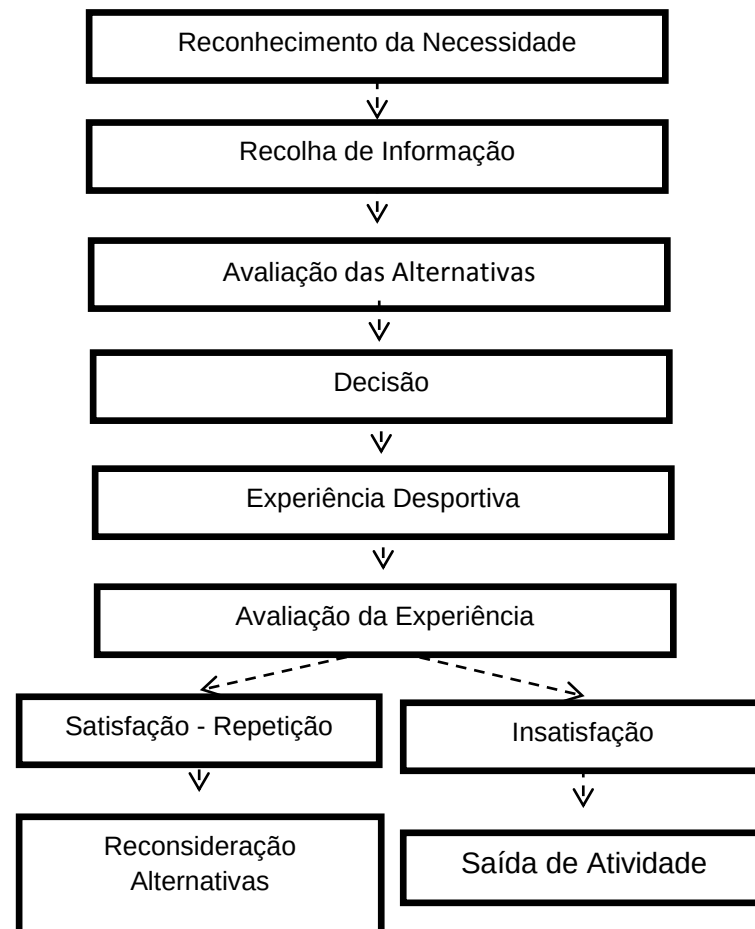
Segundo Sá e Sá (2009) os consumidores de desporto são verdadeiros fãs que se dispõem a fazer qualquer coisa para estarem próximos da sua marca. Dormir à porta de um estádio para conseguirem adquirir um bilhete, abraçar pessoas que estão ao seu lado sem as conhecer de lado nenhum, gritar, chorar, tudo por uma paixão.

Atualmente as pessoas sentem a necessidade de participar em eventos desportivos para terem acesso a uma experiência agradável, com muitas emoções e um desfecho imprevisível para todos aqueles que nele participam. O evento vale sobretudo pelo seu conteúdo de emoção, fantasia, participação e realização. (Madeira, 2007)

O perfil dos consumidores, de acordo com Sá & Sá (2002), contempla 3 pontos: a socialização, o envolvimento e o compromisso, que conjugados com um ambiente individual e externo influenciam o consumidor desportivo.

Sá & Sá (2002) descreve-nos o processo de tomada de decisão do consumidor desportivo através do seguinte esquema:

O Processo de Tomada de Decisão



Quadro 2: Processo de Toma de Decisão (Sá e Sá, 2002)

Reconhecimento da necessidade: em muitos caso pode ocorrer através dos *media*, e está relacionada com a afetividade, saúde etc.

Recolha de informação: ponto crítico no marketing Desportivo, normalmente é resultante de contacto direto.

Avaliação das alternativas: o consumidor pondera aqui fatores como tempo gasto, custo e experiência anteriores equipamento necessário, etc.

Decisão: é tomada em função da relação custo/benefício mais eficaz na avaliação das alternativas.

Experiência desportiva: muitas vezes é pensada e preparada com algum tempo de antecedência.

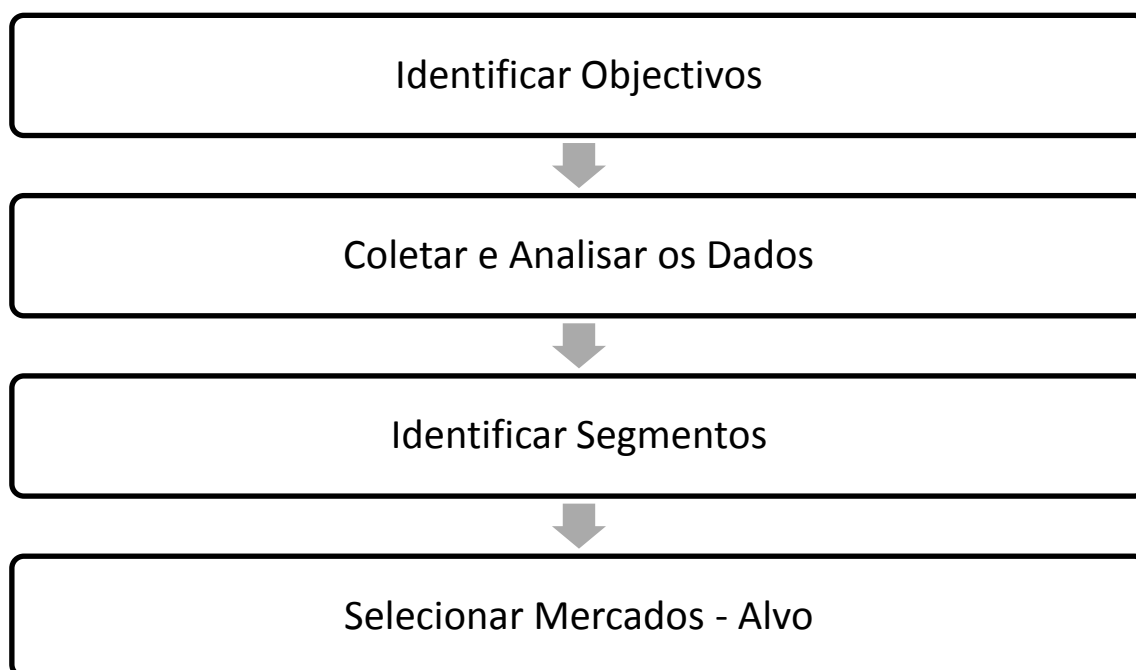
Avaliação da experiência: $\text{Qualidade} = \text{Satisfação} - \text{Expectativa}$ – Se a qualidade for positiva a repetição é provável, caso contrário o processo tem possibilidade de voltar a acontecer.

2.2.3 Orientação Estratégica

A orientação para o marketing significa ponderar, na altura da tomada de decisões, as necessidades dos consumidores potenciais e atuais, e analisar como as satisfazer de uma maneira rentável. (Sá & Sá, 2002)

O marketing estratégico pressupõe a análise sistemática e permanente das necessidades de mercado, assim como desenvolvimento de conceitos e produtos que apresentam desempenho superior. Estes produtos são destinados a grupos de compradores específicos com um nível de qualidade distinto que os torna superiores aos dos concorrentes, assegurando assim uma vantagem competitiva. (Sinkula, 1994)

Segundo Pitts & Stotlar (2002) para uma orientação estratégica é necessário:



Quadro 3: Orientação Estratégica (Pitts & Stotlar, 2002)

Numa primeira fase o responsável de marketing deve definir objetivos concretos, enquanto numa segunda fase deve concentrar-se no conhecimento do mercado. (Sá & Sá, 2002)

A pesquisa proporciona informações em duas áreas fundamentais do profissional de marketing: o consumidor e o concorrente. Os dados resultantes da pesquisa de marketing constituem elemento significativo ao se tomarem decisões e estratégias para a composição do marketing. (Pitts & Stotlar, 2002)

Este conhecimento pode ser feito através da criação, ampliação e utilização de base das bases de dados. (Sá & Sá, 2002)

Segmentação

Quando recolhidas as informações obtidas pela pesquisa dos consumidores e concorrentes na indústria do desporto, estas devem ser organizadas, sendo o primeiro passo a segmentação.

A segmentação é o processo de categorizar de acordo com as características dos consumidores. Estas recaem essencialmente em duas amplas categorias: demográficas e psicográficas. (Pitts & Stotlar, 2002)

Os mesmos autores definem estas duas categorias da seguinte forma:

- As características demográficas consistem basicamente em dados quantitativos, como sexo idade e localidade;
- As psicográficas envolvem na sua essência características psicológicas, como a cor favorita, prato preferido e saúde emocional.

Target

Depois da segmentação, é importante determinar qual dos segmentos se pretende atingir, ou seja, definir os targets. (Pitts & Stotlar, 2002)

Para Kotler & Armstrong (2002), target consiste num conjunto de compradores com necessidades ou características em comum, que a empresa decide atender.

Simpson (2001) diz-nos que a definição de targets proporciona ao marketing uma identificação melhor e mais clara das especificidades das características do produto pretendidas por um grupo particular de consumidores, para os quais, possa ser desenvolvido um marketing direcionado.

Posicionamento

A empresa deve posicionar-se de modo a que o seu mercado alvo conheça o benefício mais importante incorporado à sua oferta ou produto. O

posicionamento é a iniciativa de implantar na mente do mercado alvo o benefício para o cliente e a diferenciação relativamente às empresas ou clubes concorrentes. (Kotler, 2000)

A tarefa de posicionar-se consiste em três etapas:

- 1) Identificação das possíveis vantagens competitivas;
- 2) Seleção das vantagens competitivas certas;
- 3) Comunicação e desenvolvimento da posição escolhida.

O posicionamento em termos de marketing consiste na maneira como queremos que os produtos e serviços sejam entendidos juntos dos mercados alvos. O posicionamento também depende da situação interna da organização, cada uma com as suas próprias características. (Sá & Sá, 2002)

Para o posicionamento o conceito de marketing desportivo dá-nos duas perspetivas de atuação

- Os consumidores de desporto;
- As Empresas que utilizam o desporto como veículo de comunicação.

Será então fundamental que num processo de formulação de posicionamento, se possa encontrar um conjunto de ideias comuns que podem interessar a estes dois públicos.

Os mesmos autores advertem-nos no entanto para o facto do mercado desportivo ter um sem número de públicos potenciais e não podemos estar a enumerar o posicionamento ideal para cada um deles.

2.2.4 Marketing Mix

De acordo com Kotler et al. (1999), o marketing mix caracteriza-se por ser um conjunto de instrumentos de marketing, passíveis de serem controlados, sendo estes o produto, o preço e a promoção utilizada pela empresa de modo a obter a resposta desejada do seu mercado alvo. No entanto, Castro (2002) opta por defini-lo como a combinação de instrumentos de comunicação que a empresa utiliza na sua comunicação de marketing. O Marketing Mix consiste então em ferramentas de Marketing que tomam por base a pesquisa e recolha de informações respeitantes do mercado, onde a empresa procura colocar-se numa posição privilegiada em relação aos seus concorrente e aos consumidores.

Kotler (2000) classificou estas ferramentas em quatro grupos amplos, mais conhecidos como 4Ps (*product, price, place and promotion*): Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção.

2.2.4.1 Produto

O produto desportivo é considerado por Pitts & Stotlar (2002) como elemento central de Marketing Mix.

Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para aquisição ou consumo, como por exemplo, objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias. (Dantas, et al., 2002)

O produto desportivo é qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou ideia com atributos tangíveis ou intangíveis que satisfaça as necessidades ou desejos do consumidor relacionado com o desporto, fitness ou recreação. (Pitts & Stotlar, 2002)

Segundo Sá & Sá (2002) o produto desportivo tem na sua essência três grandes elementos constitutivos em termos de perceção para o consumidor: uma utilização, um fim e um valor.

Podemos considerar que é unânime que o produto desportivo é algo que foi desenhado para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor de desporto.

Entende-se por produto desportivo um pacote complexo de elementos tangíveis e intangíveis, que se torna inconsciente de consumo para consumo. (Sá & Sá, 2009)

De acordo com os mesmos autores a competição desportiva pode ser considerada o núcleo do produto desportivo mas advertem para o facto que “Os adeptos e os praticantes de Desporto raramente consomem apenas o jogo, evento ou competição isoladamente. A experiência desportiva inclui a atmosfera envolvente da instalação desportiva, o equipamento, a música bem como toda a animação pré e pós evento. (Sá & Sá, 2009)

Para o adepto ou praticante, a incerteza e a espontaneidade do produto desportivo também são grandes fatores de atratividade, embora de jogo para jogo alguns elementos se mantenham, como as regras, jogadores e até os mesmos adeptos, o desfecho poderá ser diferente. (Sá & Sá, 2009)

2.2.4.2 Preço

A decisão de estabelecer o preço de um produto é muito importante para o profissional de marketing desportivo, porque o preço afeta o sucesso do produto, o status quo do produto e a percepção do consumidor quanto ao produto. (Pitts & Stotlar, 2002)

Segundo Sá & Sá (2002) para a definição do preço no desporto torna-se importante responder à pergunta “quanto é que o consumidor está disposto a pagar?”. É necessário também ter em conta o target que se pretende atingir, assim como qual o tipo de consumidor que usufrui do produto.

Sá & Sá (2002) defendem ainda que se "deve levar em conta os preços de concorrentes de 1º, 2º e 3º nível, analisando as suas assimetrias e refletindo se eles são percebidos pelo consumidor".

2.2.4.3 Comunicação (Promoção)

Este é um dos pontos que consideramos fulcral no estágio profissionalizante, pelo que decidimos realizar uma abordagem mais pormenorizada.

Comunicar significa compartilhar elementos de comportamento ou modos de vida, pela existência de um conjunto de regras. (Caetano & Rasquilha, 2007)

Como ser social, o homem partilha com os seus semelhantes normas, ideias, técnicas, valores, que lhe possibilitam a aceitação e a integração num grupo. (Caetano & Rasquilha, 2007)

Segundo Caetano & Rasquilha (2007) o processo de comunicação implica:

- Uma fonte ou emissor;
- Uma mensagem;
- Um destinatário ou recetor;
- Um vetor ou suporte da mensagem que permite encaminha-la até ao recetor.

A comunicação é um dos elementos do Marketing - Mix, sendo que este engloba o conjunto de ferramentas capazes de levar uma mensagem à audiência escolhida como alvo. (Castro, 2002)

A comunicação assume uma importância fundamental para os responsáveis pelo marketing, e gestores desportivos, uma vez que a sua importância na gestão das organizações está documentada em diversos estudos realizados por Drucker (1998), onde se concluiu que as pessoas de negócios utilizavam entre 60 a 90% do seu tempo laboral a comunicar.

Sá & Sá (2002) dividem a comunicação no Marketing - Mix através dos seguintes instrumentos:

- Publicidade;
- Venda direta;
- Promoção e *merchandising*.

Publicidade

A publicidade pode e deve ser uma aposta do gestor desportivo para que atinja o público-alvo, e não se fique por aparições pontuais nos meios de comunicação social.

Em muitos casos a publicidade pode funcionar através de permuta com os *media*, uma vez que este tipo de contrato possibilita uma redução dos custos. (Sá & Sá, 2002),

Segundo Monteiro (2010) as formas de publicidade possíveis dividem-se em três grupos:

1. Publicidade nos *media* (televisão, cinema, imprensa, outdoors, rádio e internet);
2. Publicidade no local de venda (*Merchandising*);
3. Direct Response Advertising (Marketing Dire to).

De salientar que os *media* continuam a assumir grande importância na comunicação e publicidade. Segundo Thomasell (2004) “A Televisão continua a ser o meio dominante, em termos de divulgação, e com maior impacto no que se refere a audiência.”

Já Dionísio (2009) fala-nos da importância que a imprensa escrita continua a ter, sendo uma poderosa forma de divulgação desportiva e a englobar um vasto leque de targets. Portugal conta com diversas publicações especializadas em desporto nas bancas tais como Abola, Record e O jogo.

Com a evolução tecnológica e a consequente informação globalizada, a Internet tornou-se uma ferramenta muito importante para o Marketing Desportivo, tornando-se cada vez mais um componente importante no Marketing - Mix dos clubes. (Gray, 1998)

Pedro Dionísio alerta para a comunicação nas organizações a necessidade comunicação blended (integração da comunicação física com a comunicação digital) como uma oportunidade para atingir o segmento desejado.

As redes sociais constituem outro fator que influenciou a comunicação na gestão desportiva. Hoje em dia estas são utilizadas por todas as instituições na estratégia de Marketing. O *Facebook* é um dos exemplos mais explícitos da importância que as redes sociais, uma vez que segundo uma publicação do Jornal de Notícias (2012) há mais de bilião de usuários ativos a utilizar o *Facebook* todos os meses. Com a evolução de dispositivos móveis de acesso à Internet, o número de utilizadores que acedem à página da rede social, a partir dos telemóveis, atingiu os 100 milhões. Este número representa uma duplicação do número de utilizadores móveis da rede social durante os últimos seis meses.” (Durães, 2010)

Um dos fatores de crescimento das duas plataformas referidas anteriormente, além do alcance e proximidade, é o baixo custo. Sá & Sá (2002) realçam o facto de em relação à publicidade, deve procurar-se unificar os suportes e planificar ações concertadas com o objetivo de otimizar a presença através de: máximo impacto, menor custo possível e máximo controlo.

Venda direta

A criação de uma equipa de vendas é essencial numa instituição desportiva, dado que só ela pode especializar-se na venda dos produtos e serviços, bem como adaptar-se às situações de preparação, venda e pós venda desse mesmos produtos.

Merchandising

Merchandising é definido por Blessa (2005, p.7) como um “conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.

Segundo Zenone & Buairide (2005), o “merchandising é o planeamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, especialmente em lojas de retalhos e de autosserviço.”

Distribuição

A distribuição engloba as atividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para os consumidores. (Filho, 2006)

Poderemos dizer que no desporto a distribuição está relacionada com o conceito de facilidade e acessibilidade. Para uma distribuição eficaz e eficiente é necessário tornar o caminho entre consumidor e o produto mais fácil e acessível. (Sá & Sá 2002)

Em certos casos de produto desportivo é muito difícil fazer uma distribuição direta do produto devido à sua mobilidade ser praticamente impossível. Por essa razão a utilização de canais de distribuição alternativos, como por exemplo a televisão, é também um elemento importante nas decisões de distribuição. (Sá & Sá 2002)

2.3 Marketing digital no Desporto

Segundo Drucker (1998) os consumidores têm agora ferramentas de pesquisa poderosas, que lhes permitem encontrar os bens e serviços que estão perto de si, de uma forma rápida e eficiente. Os sítios, os *blogs*, as páginas, e as redes sociais tornaram-se uma das principais, senão a principal fonte de informação de muitos consumidores, principalmente quando estes

falam sobre marcas e produtos, na ótica do utilizar, comentando as suas experiências. As redes sociais tornaram-se um canal de comunicação constante entre consumidores, que relatam em detalhes o que compram, como utilizam e o que acharam dos produtos e serviços.

O marketing digital tem vindo a se tornar cada dia mais importante para os negócios e para as empresas e organizações, visto que há uma mudança no comportamento do consumidor, que cada vez mais utiliza a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

O consumidor procura informações relevantes sobre produtos e serviços, não apenas com o fim de encontrar esses produtos, mas também para tomar conhecimento da experiência dos outros consumidores em relação aos mesmos.

Segundo Torres (2010) para uma empresa crescer e se desenvolver ela tem que estar onde o seu cliente está, assim esta tem que estar presente na Internet, e desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente.

Observando o consumidor podemos perceber que este:

1. Pesquisa nas ferramentas de busca por conteúdo;
2. Utiliza os *media* sociais e é afetado por eles;
3. Propaga as informações que recebe de outros para seus amigos quando julga interessante;
4. Utiliza o *e-mail*, mas é muito seletivo em relação ao que recebe em sua caixa postal;
5. É afetado pela publicidade *online*, embora em pequena escala;
6. Reunindo todos estes elementos, podemos definir um modelo de marketing digital com foco no contacto constante com os consumidores, tirando o máximo proveito de cada uma das ferramentas da Internet, e aumentando a exposição de sua marca. (Torres, 2010)

Assim Torres (2010) propõe as Sete Estratégias do Marketing Digital:

1. Marketing de conteúdo.
2. Marketing nos *Media*.
3. Marketing viral.
4. E-mail marketing.
5. Publicidade online.
6. Pesquisa online.
7. Monitoramento.

Na primeira fase é importante planear o conteúdo que se pode produzir para o consumidor. Numa segunda fase é necessário pensar no que o consumidor procura na Internet antes de decidir a compra, e não produzir conteúdo apenas para a sua empresa. No final deste processo devemos fazer a avaliação e perceber o impacto que teve, e reiniciar o processo com os devidos ajustes.

2.4 Patrocínio

Segundo Wilmshurst (1993, p.128) o patrocínio é “o apoio financeiro ou material de uma organização a uma atividade independente não diretamente ligada ao desenvolvimento regular do negócio da organização mas que proporciona à organização um benefício espera obter.”

O Patrocínio trata-se do financiamento, total ou parcial, de uma atividade sujeita a divulgação pública, sendo que a contrapartida é uma referência às entidades que apoiaram o evento. Estes apoios podem dirigir-se às mais diversas áreas, do desporto ao entretenimento, das universidades aos acontecimentos culturais. (Durães, 2010)

Podemos assim dizer que o patrocínio é uma relação de simbiose entre duas organizações, em que existe um apoio a uma determinada atividade em troca de objetivos comunicacionais.

Diversos autores reconhecem a importância do patrocínio. Brooks (1994) considera que o patrocínio é um meio único uma vez que possui propriedades que não estão disponíveis nos meios de comunicação tradicionais.

Lindon et al. (2004) falam-nos da relevância do patrocínio desportivo e da relação que este cria com o consumidor. As empresas encontram no desporto uma nova forma de investimento, procurando tornar-se tão familiares para o fã que este seja levado a identificar-se com a marca, da mesma forma que o faz com o desporto ou clube por si patrocinado. (Lindon et al., 2004)

Segundo Madrigal (2001) uma das razões para utilizar os patrocínios desportivos em vez da publicidade tradicional é a ligação com o mercado alvo, e promoção de sentimentos positivos. As empresas esperam que estes sentimentos se traduzam em aumento das intenções e comportamentos de consumo.

Dimensões do patrocínio segundo Sá & Sá (2002):

O Mercado	A Empresa	O Desporto
Audiências Espectadores Consumidores	Objetivos de Comunicação Objetivos de Marketing	O atleta O Clube O Evento A Modalidade

Quadro 4: Dimensões do Patrocínio Sá & Sá (2002)

“Patrocínio é uma ferramenta ao dispor da gestão de marketing e da empresa que usa o desporto e particularmente os seus prestadores de serviços numa relação pró-ativa e que segundo os objetivos definidos pode proporcionar valores diferenciados ao consumidor de desporto e ao mesmo tempo consumidor da empresa.” (Sá & Sá, 2002, p.133)

Sá & Sá (2002) falam-nos ainda da importância fulcral que o patrocínio assume considerando este seja talvez a situação mais importante no

desenvolvimento do desporto, uma vez que sem ele a maioria a maioria dos eventos desportivos não existiria.

Segundo os mesmos autores as ações de patrocínio devem ir ao encontro dos consumidores da empresa que leva a efeito o investimento, tendo em conta a análise Custo/Benefício que determinada prova, atleta ou evento proporciona à empresa. Sendo necessário Conceber a ideia de um produto desportivo capaz de ser vendido a potenciais financiadores.



Figura 1: Objetivos empresariais do patrocínio segundo (Fernandes, 2009)

É clara a necessidade que as organizações desportivas têm de satisfazer os objetivos dos patrocinadores, para poderem continuar a contar com estes. Sá & Sá (2009) falam-nos da necessidade de criar uma relação “wiw 2 win”, de

satisfazer os objetivos de patrocínio para os patrocinadores e os objetivos da organização, e refere assim os elementos a considerar do ponto de vista da organização desportiva, na decisão estratégica de um patrocínio:

Compatibilidade – Clube ou atleta deve ser o mais compatível possível com a estratégia global da empresa e os seus interesses.

Impacto – que tipo de impacto a ação de patrocínio pode provocar, muitas vezes medido pela notoriedade do clube/evento/atleta.

Diferenciação – Qual o grau de diferenciação que ação de patrocínio provoca em detrimento de outras.

Relevância – Fatores de análise e comparação

Oportunidades- Na decisão devem ser identificadas todas as possibilidades que estão disponíveis para a empresa.

Proposta de Patrocínio

A proposta é a efetivação do interesse em estabelecer a relação entre as duas partes envolvidas, pelo que deve ser elaborada de forma cuidadosa e competente para que seja bem-sucedida.

Caetano & Rasquilha (2007) identificam a necessidade de uma proposta de patrocínio ser composta pelos seguintes pontos:

1. Natureza do evento e do pedido de patrocínio;
2. Configuração do Patrocínio;
3. Proposta.

Para Sá & Sá (2002) os elementos a constar num dossier com a proposta de patrocínio:

1. Histórico/Justificação – Descrição sumária da modalidade em que se espera vir a participar ou o evento que pretende vir a organizar;
2. Objetivos – Objetivos que deram origem a esta ideia e quais as linhas gerais que se espera vir a alcançar;
3. Público Alvo – Descrição das pessoas ou grupos que de um modo mais ou menos ativo virão a participar ou tomarão conhecimento;
4. Desenvolvimento – Descrição do desenrolar dos acontecimentos, como se realiza, qual o suporte físico e logístico necessário, organização interna e descrição dos competidores, desenvolvimentos de trabalhos com os *Media*;
5. Calendário – Detalhado e o mais aproximado possível da realidade;
6. Formas de Rentabilização – De que formas se podem rentabilizar melhor o patrocínio e qual o seu enquadramento no orçamento e em todo o projeto.

2.5 Marketing na Organização de Eventos

As organizações desportivas caracterizam-se pela produção de serviços, a gestão de eventos desportivos é um desses serviços à qual é reconhecida uma atenção especial por parte destas organizações.

“Um evento desportivo, enquanto serviço produzido por uma organização, pode-se caracterizar pela intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perdurabilidade. Por outras palavras, os eventos são essencialmente experiências subjetivas, de difícil mensuração, onde os praticantes e os espectadores são parte integrante do acontecimento. Seminário Internacional de gestão do desporto.” (Correia, 2001, p.10)

Nicolini (2006) divide os eventos em duas subdivisões:

- Os eventos desportivos de vértice (competições desportivas nacionais ou internacionais com um calendário oficial)

- Os eventos desportivos de base (competições pontuais, com um objetivo maioritariamente promocional)

“As estratégias de comunicação associadas a eventos desportivos revelam um enorme potencial para transmitir todo o tipo de mensagens e ideias, deixando-se associar facilmente a todo o tipo de produtos e serviços”. (Viseu, 2004, p.70)

Para Correia (2001) os eventos desportivos exigem um conjunto alargado de compromissos nacionais e internacionais, de alianças internas e externas, de parcerias com organismos públicos, patrocinadores e *media*.

O marketing para evento é a função da gestão de eventos que pode manter contacto com os participantes e visitantes do evento (consumidores), descobrir suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que satisfaçam suas necessidades e construir um programa de comunicação adequado que expresse os objetivos propostos pelo evento. (Hall, 1997)

Segundo Allen (2002) o planeamento de marketing estratégico de um evento deve conter as seguintes etapas:

1. Definir a missão do evento – Razão da realização do evento. Propósitos e objetivos;
2. Análise da situação – Fatores externos (políticos, sociais, económicos e tecnológicos) e fatores internos (recursos humanos, materiais e financeiros). Análise da concorrência;
3. Decisões estratégicas – Segmentação e definição do mercado alvo;
4. Estabelecer os objetivos de marketing – Definir objetivos claros e mensuráveis a atingir;
5. Definir planos de ação – Marketing mix;
6. Monitorizar;
7. Efetuar a emissão de feedback.

Marketing Mix

Segundo Pedro et al. (2005), o marketing mix de eventos é composto por quatro variáveis – produto, preço, comunicação e distribuição.

Variável	Componentes
Produto	
Características do desenho/pacote	Localização, produção, entretenimento, alimentação e bebidas, decoração, tema, iluminação
Componente de serviço	Número de funcionários, grau de formação, fardas, qualidade do serviço
Marca	Importância dada ao nome do evento e significado do nome para os consumidores
Reputação	Segmento social a que se destine o evento
Preço	
Tempo de consumo	Preço com descontos em época baixa
Preço promocional	Preços especiais para certas fatias do público - alvo
Comunicação	
Publicidade – Televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors	Um mix promocional
Promoção de vendas – <i>Merchandising</i> e relações públicas	
Folhetos e brochuras	
Venda pessoal	
Distribuição	
Canais de distribuição	Bilhetes disponíveis através de uma agência especializada ou vendidos na internet

Quadro 5: Retirado de Gestão de Eventos (Pedro et al., 2005) – Fonte: Adaptados de Allen, Johnny, et al, Organização e Gestão de Eventos.

3. Enquadramento da Prática Profissional

Neste capítulo procederemos à caracterização da instituição do Sport Club do Porto, no seu contexto legal e na sua perspetiva histórica. Posteriormente faremos também a caracterização da secção de Esgrima do Sport.

3.1 Contexto legal

Clubes desportivos

São as pessoas coletivas de direito privado, constituídas sob a forma de associação sem fins lucrativos, que tenham como escopo o fomento e a prática direta de modalidades desportivas. (artigo 26.º da Lei de Bases da Atividade Física e do Desporto, Lei n.º 5/2007, de 15 de Janeiro)

Instituições sem fins lucrativos

Instituto nacional de estatística em 2003 definiu da seguinte forma:

“São entidades jurídicas ou sociais criadas para produzir bens ou serviços cujo estatuto não lhes permite ser uma fonte de rendimento, lucro ou outros ganhos financeiros para as unidades que as estabelecem, controlam ou financiam. Os possíveis excedentes que surjam não podem ser apropriados por outras unidades institucionais. As ISFL (Instituições sem fins lucrativos) podem ser criadas para prestar serviços em benefício das pessoas ou sociedades que as controlam ou financiam; ou podem ser criadas com fins caritativos, filantrópicos ou sociais, para fornecer bens ou serviços a outras pessoas com necessidades; ou podem ter como objetivo prestar serviços de saúde ou educação contra remuneração mas sem lucro; ou para promover os interesses de grupos de pressão em círculos empresariais ou políticos, etc.”

Instituições de Utilidade Pública

Decreto-Lei n.º 460/77 de 7 de Novembro

Artigo 1.º

(Noção de pessoa coletiva de utilidade pública)

1. São pessoas coletivas de utilidade pública as associações ou fundações que prossigam fins de interesse geral, ou da comunidade nacional ou de qualquer região ou circunscrição, cooperando com a Administração Central ou a administração local, em termos de merecerem da parte desta administração a declaração de «utilidade pública».
2. As pessoas coletivas de utilidade pública administrativa são, para os efeitos do presente diploma, consideradas como pessoas coletivas de utilidade pública.

A declaração de utilidade pública é da competência do Primeiro-Ministro, atualmente delegada no Secretário de Estado da Presidência do Conselho de Ministros, sendo objeto de despacho publicado no Diário da República (II Série) – Sítio da Secretaria - Geral da Presidência do Conselho de Ministros.

3.2 Perspetiva Histórica do sport Club do Porto

O Sport Club do Porto foi fundado a 30 de Junho de 1904 por eminentes figuras do desporto portuense, dedicando-se inicialmente ao Remo, sua primeira modalidade desportiva, e às atividades náuticas no Rio Douro.

Depois de ter percorrido diversas instalações, o Sport Club do Porto instala a sua primeira sede na Avenida Diogo Leite, em Gaia, precisamente num dos armazéns da Casa do Calem, frente ao rio, onde atualmente está assinalada

essa efeméride por uma placa alusiva, e onde se pode ler o seguinte epíteto: “Aqui nasceu o Sport Club do Porto”.

Dia 27 de Fevereiro daquele ano o Sport Club do Porto instalou a sua sede na Rua de Santa Catarina, n.º 132, onde permanece até hoje, e por onde muitas gerações de associados passaram.

Na sua História, a Câmara Municipal do Porto concedeu a este Clube, a Medalha de Mérito Desportivo da Cidade (ouro), pela fama e obra do Sport Club do Porto, tendo-lhe ainda sido concedida a Medalha Oficial da Ordem Militar de Cristo, pelo Presidente da República Teixeira Gomes, em 1925.

Dado o prestígio adquirido pelos remadores do Sport Club do Porto, também a equipa de Remo da Universidade de Cambridge oferece uma taça de distinção ao clube, sendo que na mesma altura, em 1926, o Sport Club do Porto é considerado Instituição de Utilidade Pública pelo Governo Português.

Por várias vezes os saraus, eventos culturais e recreativos realizados pelo Sport Club do Porto, conheceram as principais salas de espetáculos do país e contaram com a presença de ilustres figuras da Nação, como o Presidente da República Teixeira Gomes.

O pioneirismo desportivo do Sport Club do Porto, foi sempre uma tônica que caracterizou o clube, ressaltando-se neste aspeto as modalidades de Ginástica, Hóquei Feminino, e sobretudo o Andebol de Onze, que tanto prestígio deu ao clube, até à sua tramitação para o Andebol de Sete.

No ano de 1950, é atribuída ao Sport Club do Porto, uma distinção: as Insígnias de Oficial da Ordem de Benemerência.

Em 1969, foi atribuída pelo Comité Olímpico de Portugal, uma das mais elevadas, e raramente atribuída, distinções daquela instituição desportiva - o Troféu Olímpico - sendo o Sport Club do Porto o primeiro, e um dos raros clubes do Norte, possuidor de tal galardão.

3.3 Missão e Objetivos

O associativismo assume, cada vez mais, um papel estratégico no âmbito do Sistema Desportivo, Cultural e Juvenil, uma vez que estas estruturas, dada a proximidade face aos cidadãos, afirmam-se quer como pólos de desenvolvimento local, promovendo a crescente oferta de atividades, quer como espaços para fomentar hábitos de cidadania ativa. IDP Site DESPORTO PELO DESPORTO, uma Filosofia que sempre tem caracterizado o Sport Club do Porto.

Todas as suas atividades e o conjunto de infraestruturas existentes, permitiram ao Sport Club do Porto continuar a desenvolver o seu lema *Mens Sana in Corpore Sano*, com orgulho pelo seu passado, ação no presente e esperança no futuro, sempre dentro de um integral amadorismo, continuando a ser um dos mais ecléticos e prestigiados clubes Portugueses.

Clube com existência histórica, sempre com a consciência das responsabilidades na sociedade, em especial as instituições e coletividades de serviço público, que veem procurar os seus serviços, anualmente, milhares e milhares de pessoas, grande parte das quais, neste tipo de agremiações, crianças e jovens. Ao longo da sua história vários foram os eventos realizados para recolha de fundos destinados a obras de beneficência, especialmente para os Bombeiros Voluntários Portuenses.

Conta com diversas participações nas atividades dos municípios, e colaborações na resolução dos problemas, justificando assim o título de entidade de utilidade pública.

As responsabilidades e âmbito de ação do Sport Club do Porto, não se quedam pela mera, embora de sumais importância, prática do Desporto; antes, envolvem um vasto e multifacetado conjunto de áreas de intervenção conexas, que vão desde a ação social até ao lazer, cultura e educação.

3.4 Instalações e Secções

A dispersão geográfica do Clube pela Área Metropolitana do Porto, é outra das suas características; com instalações em diversas zonas do Porto, Vila Nova de Gaia e Matosinhos.

Atualmente, o Sport Club do Porto, é constituído pelas seguintes instalações e secções:

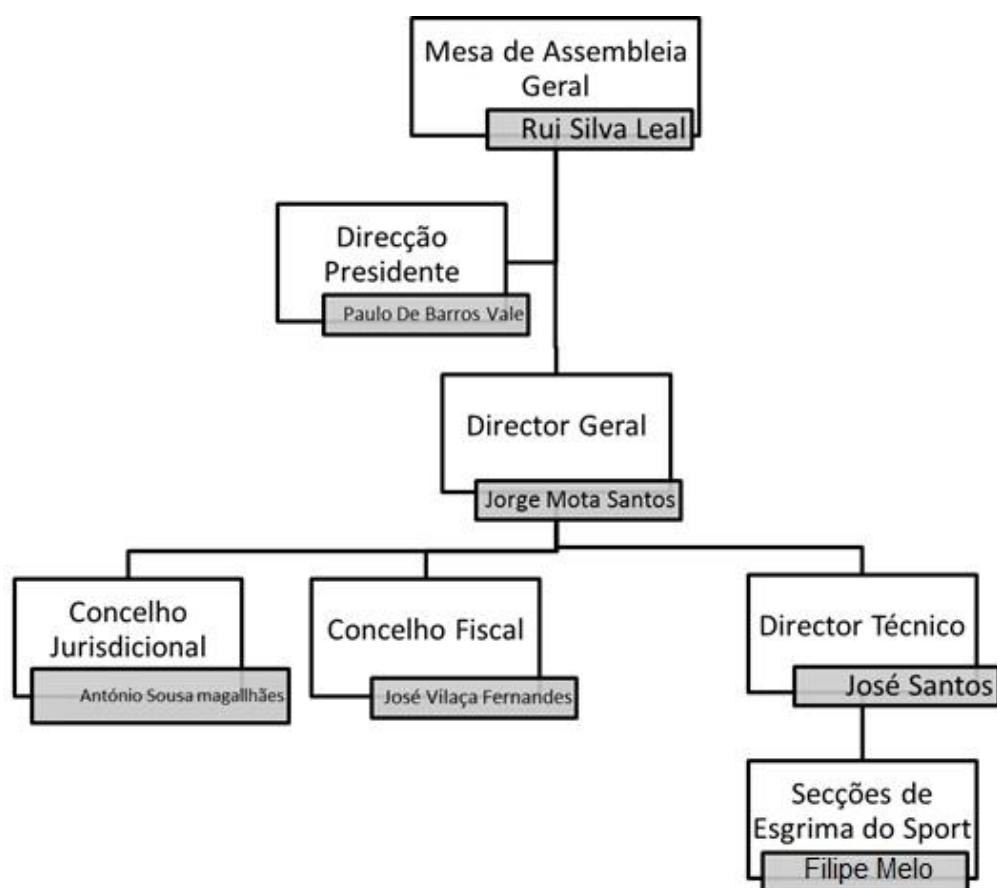
- Sede Social - Rua de Santa Catarina, nº132 4000-442 Porto
 - Karaté; Esgrima; Ginástica de Manutenção; Culturismo; Halterofilismo; Automobilismo;
- Parque da Cidade - Estrada da Circunvalação, nº15 687, 4100-183 Porto
 - Hóquei; Futebol; Rugby; Ténis; Campismo; Surf; Sport Dance Academy;
- Restaurante Centro Hípico - Rua de Silva Porto, nº 201, 4250-472 Porto
 - Hipismo; Falcoaria; Restaurante;
- Marina do Freixo - Estrada Nacional, nº108, 4300-316 Porto
 - Náutica de Recreio: Marítimo-Turísticos, Manutenção; Restaurante
- Guerra Junqueiro - Rua João Martins Branco
 - Ginásio; Piscina;
- Rua Diogo Leite nº 400, 4400-111, Vila Nova de Gaia De Gaia
 - Remo
- Vela - Molhe Norte da Marina Porto Atlântico, 4450 – 801
 - Vela; Marina; Armazenagem;

O Sport Club do Porto utiliza ainda as seguintes instalações, fruto de protocolo e parcerias:

- Parque Da Prelada - Rua Montes dos Burgos
 - Atividades Lúdicas

- Faculdade de Desporto da Universidade do Porto - Rua Dr. Plácido Costa, 91 4200-450 Porto
 - Ginástica Artística; Acrobática; Rítmica
- Escola Soares dos Reis - Rua Major David Magno, Nº139 4000-191 Porto
 - Ginástica Sénior

3.5 Organograma



Quadro 6: Organização Sport Club do Porto

O Sport Club do Porto é dirigido por vários corpos gerentes explícitos no Quadro 4, eleitos por um período de mandato de quatro anos. Podemos ver também no Quadro 4 o nome do responsável máximo de cada corpo.

Assembleia geral

É considerado o órgão supremo, o mais importante, e é constituído por todos os associados no pleno gozo de todos os direitos associativos e pelos membros dos órgãos sociais da Sport Club do Porto. À Assembleia geral competem decisões fundamentais como:

- Alteração dos estatutos e destituição de titulares;
- Apreciar e votar orçamentos, programas de ação, relatório e contas
- Deliberar sobre a admissão de associados;
- Deliberar sobre a aquisição onerosa e a alienação de bens imóveis;
- Deliberar sobre a extinção da Clube;

Direção

A direção é órgão de gestão da associação. Entre as diversas funções da direção estão:

- Elaboração dos orçamentos, programas de ação, relatório e contas;
- Elaborar anualmente o plano de atividades
- Zelar pelo cumprimento de todas as deliberações da Assembleia Geral
- Em suma assegurar o bom funcionamento do Clube.

Conselho Fiscal

O Conselho Fiscal é o órgão de fiscalização dos atos de gestão económica e financeira, de acordo com a lei em vigor, e dos estatutos da Sport. Na sua constituição tem que ter obrigatoriamente um técnico oficial de contas.

Conselho Jurisdicional

O Conselho Jurisdicional é o órgão para que julga e decide os casos disciplinares do foro interno do clube.

Diretor Geral

O Diretor Geral tem como missão apoiar o Presidente, prestando apoio técnico, acompanhando e monitorizando as políticas do Clube. É seu dever assegurar que as orientações do planeamento estratégico são seguidas e acompanhar a coordenação das relações externas e de cooperação.

Diretor Técnico Desportivo

O Diretor Técnico tem como funções assegurar o bom funcionamento desportivo de todas as secções do Sport Club do Porto. É o dirigente cuja função exige maior proximidade das secções desportivas. As suas funções são a análise, gestão desportiva e suporte das secções do Sport Club do Porto.

Hierarquicamente O Sport Club do Porto tem como membro soberano a assembleia geral, segue-se a direção do Sport Club do Porto, o diretor geral que presta apoio direto à direção e o diretor técnico desportivo, com relação direta com o diretor geral, mas com funções de gestão diretas nas secções desportivas.

Secção de Esgrima do Sport Club do Porto

Esgrima

A esgrima é um desporto de combate que se realiza através de uma arma, que pode ser a espada, florete ou sabre. É um desporto que desenvolve coordenação de movimentos, velocidade de reação assim como a atenção de quem pratica. O objetivo primordial da esgrima, tocar e não ser tocado.

- Escola Virtual de Desporto Columbia

História

Foi criada em 1929, nesse mesmo ano, organizou um torneio de esgrima, ao mais alto nível, que decorreu no Palácio de Cristal, na cidade do Porto.

Após vários anos de atividade, a Secção de Esgrima foi encerrada, tendo sido reaberta na época de 1998/99, graças ao esforço da Direção do Clube e do Sr. Carlos Batista.

A partir de 2003 a Secção tornou-se autónoma, gerindo assim todos os seus recursos.

A obtenção de bons resultados desportivos, quer a nível nacional, quer internacional, tem sido, desde sempre, o seu orgulho e apanágio. Conta com vários títulos nacionais e um título de campeão Europeu em 2000.

Atualmente

Neste momento, a Secção conta com quase 40 atletas inscritos. Em termos de técnicos, é dirigida pelo Professor Filipe Melo, antigo praticante e árbitro internacional coadjuvado pelo monitor Joel Oliveira, e conta com duas classes, divididas por faixas etárias.

4. Realização da Prática Profissional

“Toda a teoria deve ser feita para poder ser posta em prática, e toda a prática deve obedecer a uma teoria.”- Fernando Pessoa

A realização do estágio profissionalizante centrou-se numa componente declaradamente prática, mas sempre com base na revisão bibliográfica e fundamentação teórica feita anteriormente. As problemáticas que surgem durante a realização prática e o contacto com o mercado de trabalho foram fatores que pesaram na escolha do estágio profissionalizante.

A seleção da organização desportiva para a realização prática foi ponderada em conjunto com o supervisor, de modo a que o estágio profissionalizante fosse impulsionador da carreira desportiva e do projeto olímpico que o estagiário está a desenvolver.

O estágio profissionalizante teve início no dia 29 do mês de Setembro de 2012 e terminou dia 15 de Julho de 2013, ou seja, com a duração de uma época desportiva completa. O horário praticado durante este período foi flexível, e adequado às necessidades das atividades da secção, onde também foi ido em conta o período competitivo do atleta. A duração do estágio foi deliberada entre estagiário e responsável da secção de esgrima, para que este fosse o mais produtivo possível para ambas as partes.

4.1 Análise do Problemas em Estudo

O primeiro passo de um processo de marketing é a análise da situação da organização desportiva, de forma a reconhecer as suas necessidades e estabelecer estratégias e objetivos.

O estagiário procedeu então à análise da secção de esgrima do Sport Club do Porto segundo os seguintes parâmetros:

- Opções estratégicas:
 - Segmentação e Target
 - Concorrência
- Elementos de Marketing Mix:
 - Produto Desportivo
 - Preço
 - Localização
 - Promoção/ Comunicação
- Recursos Humanos e Financeiros

Segmentação e Target

A secção de esgrima do Sport Club do Porto conta com um passado glorioso no que diz respeito a resultados desportivos, no qual podemos incluir um campeão europeu. A vertente de alta competição durante muito tempo foi uma das prioridades da secção de esgrima, mas atualmente dadas as dificuldades económicas que atravessa, existe uma maior aposta e vocação para a vertente de formação, lazer e recreação, significativamente mais lucrativa. Ainda assim a secção desenvolve um projeto olímpico e conta com um grupo de atletas vocacionado para a competição, considerando este grupo importante para a promoção do Clube e da secção.

Produto

Atualmente a secção de esgrima tem 3 pacotes de aulas de esgrima ao dispor do praticante:

- Formação – Dos 6 aos 12 anos, este pacote inclui 2 aulas por semana.
- Lazer – A partir dos 12 anos, este pacote inclui 3 aulas por semana.
- Competição – A partir do 12 anos, este pacote inclui 3 aulas por semana e lições individuais mediante a disponibilidade dos treinadores.

Preço

O preço das aulas de esgrima é composto pela mensalidade e o valor de cota de sócio do Sport Club do Porto.

- Preço de Pacote de Formação – 37,90€ + 2,50 € da cota de sócio Júnior
Total de 40,40 €
- Preço de Pacote Lazer e competição - 37,90 € + 5€ da cota de sócio
Total de 42,90

De realçar ainda que o Colégio Luso Internacional do Porto tem um pacote de formação com o preço de 35€.

Localização

A sala de armas do Sport Club do Porto situa-se na Rua de Santa Catarina, um lugar central e estratégico da cidade do Porto. Do ponto de vista de transportes públicos é bem servido, o que lhe fornece uma grande e fácil acessibilidade. Para quem se desloca de automóvel é de acesso mais difícil, dado o congestionamento do trânsito em algumas horas, e a dificuldade de estacionamento. Encontra-se num ponto fulcral de comércio da cidade do Porto, o que resulta numa grande afluência e movimentação de pessoas, e

coloca à disposição dos praticante e associados uma grande variedade de serviços e produtos. Em suma considera-se a localização da secção com grande potencial, mas que poderá ser melhor aproveitada.

Promoção / Comunicação

A comunicação é uma área de grande importância para o Marketing Desportivo, pelo que é fundamental perceber e analisar a comunicação existente na secção de esgrima.

Canais de Comunicação – A comunicação feita pela secção de esgrima do Sport Club do Porto era feita através do endereço de correio eletrónico criado para a secção, ou através do número de telemóvel do responsável e do técnico-adjunto. As pessoas interessadas na esgrima que se dirigiam à sede Sport Club do Porto eram encaminhadas para estes dois meios.

Publicidade – A publicidade da secção de esgrima do Sport Club do Porto era feita no site principal do clube a par das outras modalidades e em situações ocasionais de demonstração

Merchandising – Existia já algum trabalho material de *Merchandising*, nomeadamente os fatos de treino, mas reconhece-se algum trabalho por realizar.

Após a análise concluímos que a comunicação era claramente insuficiente, e que era urgente criar uma política de comunicação interna e externa para secção de Esgrima do Sport Club do Porto.

Recurso Humanos e Financeiros

A análise dos recursos humanos e financeiros não foi pormenorizada, uma vez que foi feita única e exclusivamente para perceber o orçamento e os recursos humanos disponíveis para realizar as tarefas e estratégias que seriam definidas.

Os recursos financeiros da secção de esgrima provêm do pagamento das mensalidades das aulas de esgrimas. É através destas que é feito o pagamento aos treinadores, o pagamento das despesas correntes e a manutenção do material. Podemos concluir que com o financiamento proveniente da modalidade não permite margem de manobra para utilização na gestão de Marketing.

Os recursos humanos da secção resumem-se ao responsável da secção que acumula a função de treinador, o treinador adjunto e dois voluntários que ajudam na parte desportiva mediante a disponibilidade.

Concorrência

Para analisar a concorrência o estagiário utilizou a definição de Kotler (1998) onde podemos distinguir diferentes níveis de concorrência:

- Concorrência de 1º Nível – Consideramos concorrência de primeiro nível os concorrentes diretos, ou seja, clubes com esgrima na área metropolitana do Porto com as mesmas ofertas desportivas. Clubes que praticassem as armas de florete e espada, na vertente de formação, lazer e competição. O Sport Club do Porto não tem concorrência de primeiro nível visto que é o único com estas condições.
- Concorrência de 2º Nível – Consideramos a concorrência de segundo nível os clubes com esgrima mas com diferentes ofertas desportivas. Existem dois clubes com esgrima no Porto, o Colégio Luso Internacional

do Porto que tem a disciplina de florete mas apenas na formação e o Clube de Sabristas de Campanhã que pratica Sabre, disciplina que não existe no Sport Club do Porto.

- Concorrência de 3º Nível – Consideramos concorrentes de terceiro nível todos os desportos que se praticam na região da cidade do Porto.

Objetivos e Estratégias

Depois da análise efetuada foi necessário criar estratégias e objetivos para resolver os problemas anteriormente definidos. Desta forma foram delineados os seguintes objetivos para as atividades e projetos da secção de esgrima:

- Criação de Marca
- Gestão de Imagem;
- Angariação de Patrocínios;
- Divulgação e publicidade na comunicação Social;
- Cobertura dos Eventos Realizados;
- Angariação de fans, associados, praticantes da modalidade;
- Envolvimento da modalidade na Sociedade.

4.1.1 Atividades

Criação da Equipa

O primeiro passo foi a criação de uma equipa liderada pelo estagiário, e com elementos praticantes e associados da secção de esgrima do Sport em regime de voluntariado, de forma a obter os recursos humanos necessários para poder executar uma gestão de marketing desportivo. Esta solução apesar de não ser a ideal, uma vez que nem toda a equipa tinha formação para

executar esta gestão de marketing, foi a solução que melhor se adequou, uma vez que não exigia custos financeiros.

Equipa de Marketing:

- Álvaro Noite – Estudante em Mestrado de Gestão Desportiva
- Rui Vieira – Diretor da Cinca
- João Roque – Estudante de Engenharia Eletrotécnica
- Andreia Gouveia – Estudante de Enfermagem

4.1.2 Atividades no âmbito da Secção de Esgrima

Criação de Logo

Havia necessidade da criação de um logo exclusivo para a secção que esgrima fosse facilmente identificado. A partir do momento da criação do logo que passou a estar presente nos equipamentos do Sport Club do Porto.



Figura 2: Logo do Sport Club do Porto

O logo criado (ver Ilustração 2) é composto pelas três armas utilizadas na esgrima, e por um escudo com a bandeira do Sport Club do Porto. Estes elementos foram pensados de forma à fácil identificação do clube e da modalidade.

Promoção e Publicidade

Material de promoção:

Fatos e Máscara - Colocação do logo (ver figura 2) nos fatos e máscaras do Clube.

T-Shirts – Foi criado pela equipa de Marketing um modelo t-Shirt (ver fig. 3) destinado à venda para sócios e praticantes. A venda era feita por encomenda. Foram vendidas 19 t-shirts.

Sweat-shirts - Foi criado um modelo de sweat-shirt (ver fig. 4) para a venda a sócios e praticantes. Foram encomendadas 50 Sweat-shirts para venda, sendo que este produto foi um sucesso e esgotou em duas semanas.

Flyers; Foi elaborado pelo estagiário um flyer a utilizar em ações de divulgação nas escolas e locais públicos (em anexo).

Bandas Publicitárias – Apesar de já existirem duas bandas publicitárias, foram feitas duas novas bandas publicitárias já com a utilização do novo logo do Sport Club do Porto (em anexo).



Figura 3: a) Logo SCP; b) T-Shirt SCP; c) Sweat-shirt SCP

Canais de comunicação

Uma das necessidades mais gritantes era a criação de canais de comunicação de fácil acesso. A nossa estratégia de comunicação focou-se em 4 pontos:

- Marketing digital e redes Sociais

O Marketing digital é uma das ferramentas para chegar ao segmento que pretendemos atingir. Atualmente quando se pretende se toma a decisão de praticar uma modalidade desportiva, um dos primeiros passos tomados pela maioria dos consumidores do desporto é a pesquisa na internet para perceber quais as condições que vai encontrar, em que moldes é praticado o desporto. Com o aparecimento generalização dos *Smartphones*, não só se pode aceder à internet em qualquer lado como se tornou ainda mais frequente a utilização de redes sociais.

A equipa de marketing através dos seus membros criou um site da secção e uma página no *Facebook*, a plataforma digital mais atual e utilizada. Sendo que a gestão destas duas plataformas ficaram a cargo do estagiário, com as seguintes funções:

- Transmitir todas as informações necessárias para a prática de esgrima no Sport Club do Porto.
- Noticiar todas as ações e participações do Sport Club do Porto em competições, Eventos Desportivos ou outras ações.
- Divulgação de conteúdo relacionado com a secção ou com a modalidade de esgrima.
- Promover um contacto próximo e uma relação entre os praticantes/associados e a secção.

Foi também definida como função do estagiário a criação de conteúdo para a página do *Facebook*, de forma a manter uma página atualizada e atraente para os visitantes. (o conteúdo criado segue em anexo).

Desempenho da página do *Facebook* do Sport Club do Porto

Foi criada a 20 de Novembro de 2012 pela equipa de marketing do Sport Club do Porto, com intuito de promover a esgrima do clube e comunicar com os seus praticantes e associados.

Atingiu o total de 361 “Gostos” com os seguintes dados demográficos. (ver Gráfico 1).

<https://www.facebook.com/EsgrimaSportClubDoPorto>

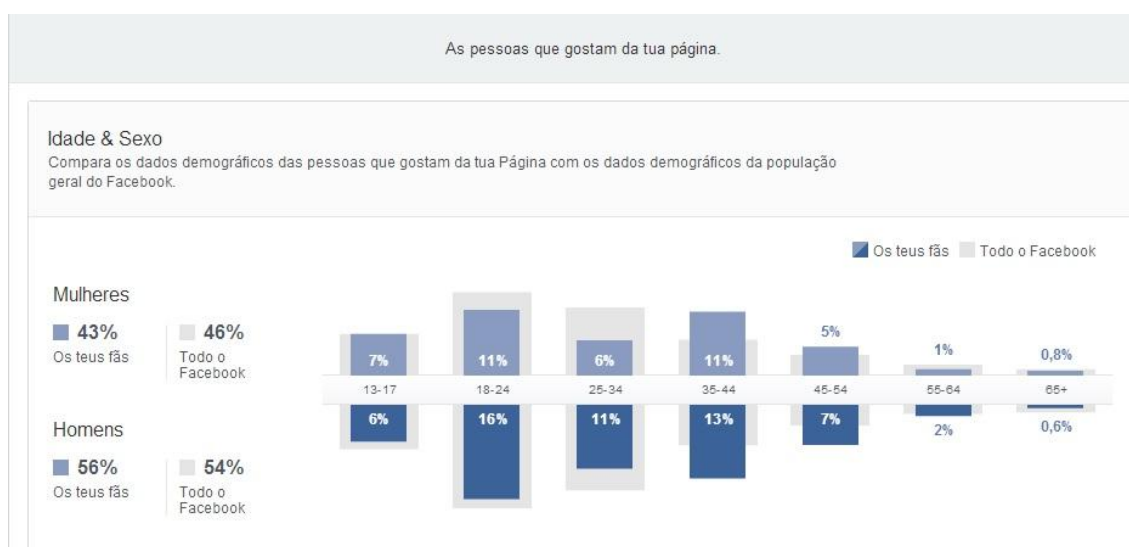


Gráfico 1: Gostos da página Sport Club do Porto (retirado das estatísticas de página do *Facebook* Esgrima Sport Club do Porto)

Podemos perceber que dos 361 fãs da página Esgrima-Sport Club do Porto 43% são do sexo feminino e 54% são do sexo masculino. A percentagem mais alta de fãs está compreendida entre os 18 e 24 anos, com 16% de homens e de 11% por cento de mulheres. Podemos concluir ainda que a página ainda tem potencial para crescer nestas idades, uma vez que esta percentagem

desta faixa etária no total de utilizadores do *Facebook* é superior à percentagem que se verifica na página. No sexo feminino verifica-se uma percentagem igualmente alta nas idades compreendidas entre os 36 e 44 anos, com uma percentagem significativamente maior do que a percentagem de público total do *Facebook*. A faixa etária com menos fãs é naturalmente a que compreende idades acima dos 65 anos, visto que a percentagem desta faixa etária no público geral do *Facebook* é muito pequena.

Geograficamente:

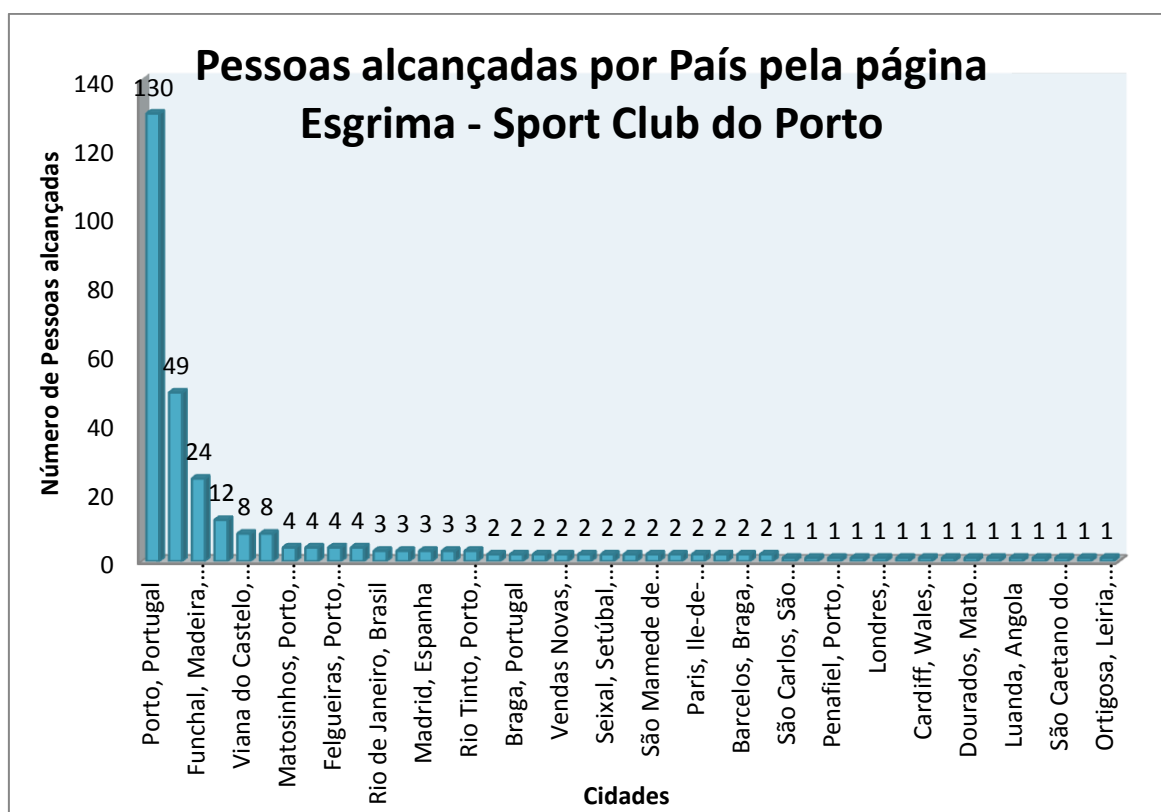


Gráfico 2: Pessoas alcançadas por Países pela página Esgrima – Sport Club do Porto (dados retirados das estatísticas de página do *Facebook* Esgrima – Sport Club do Porto)

Podemos verificar que o maior alcance é na cidade do Porto e nas suas periferias, facto que se justifica pela área de ação da esgrima do Sport. Funchal é a segunda cidade com maior número de pessoas, devido à estreita relação

da esgrima da Madeira com a região norte de Portugal continental, sendo que o estagiário é da Ilha da Madeira e o responsável da esgrima da Madeira é de Viana do Castelo.

Publicações

Durante o tempo de estágio foram feitas muitas 212 publicações, de onde se destacaram as seguintes pelo número de pessoas que alcançaram.

Publicação referente ao campeonato Nacional de Juniores:



Gráfico 3: Alcance da publicação referente ao campeonato Nacional de Juniores (retirado da página de estatísticas do *Facebook* Esgrima-Sport Club do Porto)

Publicações referentes ao Campeonato Nacional de Seniores:

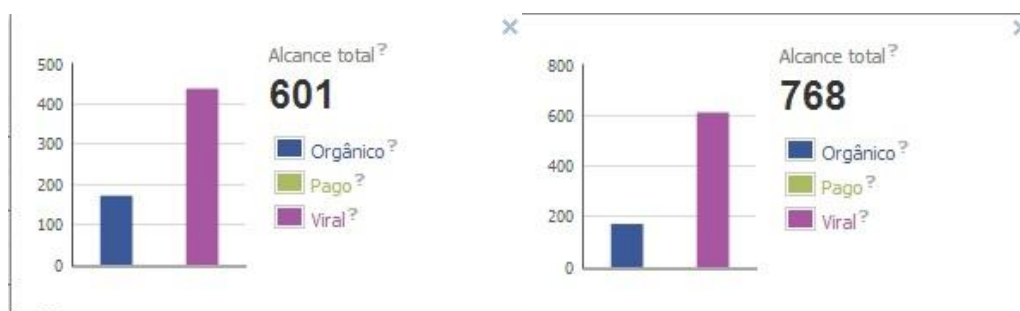


Gráfico 4: Alcance das publicações referentes ao campeonato Nacional de Seniores (retirado da página de estatísticas do *Facebook* Esgrima-Sport Club do Porto)

Publicação referente à escolha de uma esgrimista como ministra do Desporto no Governo Venezuelano:



Gráfico 5: Alcance da publicação referente à escolha de uma esgrimista como ministra do Desporto no Governo Venezuelano (retirado da página de estatísticas do Facebook Esgrima-Sport Club do Porto)

Podemos concluir que as competições de esgrima tiveram um maior impacto nas publicações do Sport Club do Porto e que estes números se devem aos bons resultados desportivos alcançados durante a época. A publicação com mais alcance foi uma das publicações referentes ao campeonato nacional de seniores, com um alcance de 768 pessoas, onde a nível desportivo o Sport alcançou um 2º e 1º lugar individual, e um 3º e 4º por equipas. A publicação que apesar de não dizer respeito a competições alcançou um significativo número de pessoas, foi uma notícia que dava conta da escolha de uma esgrimista para Ministra do Desporto Venezuelano. Esta exceção deveu-se ao facto da relação da ministra com a esgrima e à polémica criada em volta desta escolha, uma vez que já tinha pousado nua para uma revista masculina.

Media

Era importante criar uma relação entre secção e a comunicação social até a data inexistente. Vivemos num período de uma mediatização muito grande no desporto mas apenas em algumas modalidades, cabendo às outras modalidades procurar criar e fomentar essa relação.

Foi criada uma lista de contactos de imprensa que eram contactados a dar conta das notícias da secção de esgrima do Sport. Um dos contactos bem sucedidos foi a o canal de televisão TVI, canal português com mais audiência. A TVI respondeu ao nosso contacto e fez uma reportagem (em anexo) sobre a esgrima, evidenciados os seus benefícios, promovendo desta forma a esgrima e o Sport Club do Porto. A reportagem foi emitida no “Jornal da Uma”, de Sábado dia 26 de Dezembro de 2012.

<https://www.youtube.com/watch?v=P5C3Q2NsrX>



Figura 4: Reportagem emitida no “Jornal da Uma”, de Sábado dia 26 de Dezembro de 2012.

De acordo com a Marktest/Kantar Media, a TVI tem uma quota média de audiência de 26,3% e o “Jornal da Uma” obtém uma audiência média de 610 mil indivíduos e 29,8% de share. O que proporciona uma valiosa publicidade, atingindo um vasto público à escala nacional

Ações de promoção em locais públicos

Estas ações foram pensadas para captar novos praticantes/associados e para divulgação da modalidade, para tal escolhemos dois lugares, as escolas e os centros comerciais. A escola numa perspetiva de captação de alunos, e os centros comerciais como ponto de referência e divulgação, uma vez que é um local abrange muitas pessoas e que é procurado como local de entretenimento, havendo uma maior pré-disposição para ver e até experimentar a modalidade.

Ações realizadas

Mar Shopping – Esta ação de promoção foi feito em conjunto com o Colégio Luso Internacional do Porto, em que foram promovidas todas as atividades que existiam na esgrima. No que diz respeito a esgrima inscreveram-se para a aula de esgrima experimental 27 crianças, compreendidas entre as 6 e 14 anos. (Anexo II-B)

Colégio Luso Francês – A primeira ação foi realizado no dia 4 de junho, nas aulas de educação física do 1º Ciclo. Esta ação de esgrima abrangeu 4 turmas e um total de 98 alunos. No dia 6 de junho realizou-se a segunda ação de demonstração e experimentação de esgrima, destinada a 2º e 3º ciclo. Esta ação foi feita por inscrição com o máximo de 10 alunos, sendo que todas as inscrições foram preenchidas. (Anexo II - E)

Oporto British School – A convite do colégio com a intenção de contar com esgrima no ano seguinte, o Sport fez uma demonstração para todos os alunos do colégio. (Anexo II-D)

Férias Desportivas CDUP – O estagiário esteve a promover a esgrima em 2 dias das férias desportivas do Gabinete de Desporto da Universidade do Porto, dia 19 e 20 de Junho. Trabalho com 4 grupos, que perfizeram um total de 128 alunos. (Anexo II-F)

Parque Nascente – A ação de divulgação resultou de uma parceria e decorreu no dia 30 de Junho de 2013, entre as 14:00 e às 16 horas, e teve a participação de um total de 19 crianças. (Anexo II- A)

Em todas estas ações de promoção foram distribuídos “flyers” por todos os participantes, com informações referentes à esgrima e ao Sport Club do Porto.

4.1.2 Projeto Qualificação Olímpica Rio 2016

Este projeto tem como objetivo a Qualificação Olímpica para o Rio 2016 do atleta Álvaro Noite, praticante da modalidade de esgrima, e atleta do Sport Club do Porto. Para alcançar este objetivo é necessário realizar o circuito nacional e internacional de esgrima, de modo a obter as condições necessárias para realizar com sucesso a qualificação olímpica.

Dadas as condições financeiras no nosso país e em particular da Federação Portuguesa de Esgrima, não havia possibilidade de apoiar de forma efetiva e com as condições desportivas e logísticas necessárias para levar a bom porto este projeto. Assim o grande desafio foi obter os meios financeiros necessários para poder concretizar esse projeto de forma bem-sucedida.

A quipá de Marketing começou então a trabalhar na comunicação do projeto, recorrendo ao processo referido anteriormente para a secção de esgrima, de forma a torna-lo apetecível ao investimento privado.

Capa do Projeto Olímpico Rio 2016

A figura 7 representa a capa escolhida para o projeto Qualificação Olímpica Rio 2016.



Figura 5: Capa para o projeto de Qualificação Olímpica

A capa do projeto foi elaborada com as cores associadas ao Brasil, país anfitrião dos Jogos olímpicos em 2016, juntamente com elementos representativos da esgrima.

Criação do Logo

A equipe de Marketing criou um logo associado ao atleta, para estar presente nos adereços do atleta, e em tudo o que lhe diz respeito.



Figura 6: Logo atleta Álvaro Noite

O logo identifica o nome do atleta e o desporto praticado, com uma estrela representando o sucesso. Este logo foi criado para a fácil identificação do atleta em qualquer ação publicitária ou promocional.

Promoção e Publicidade.

T-Shirts – Foram criados pela equipa de Marketing dois modelos de t-Shirt (ver fig. 9 e 10) destinados à venda para todos interessados em participar e ajudar neste projeto. A venda seria feita por encomenda, mas infelizmente por falta de meios económicos não se veio a concretizar dentro do período de estágio, ficando agendada para a próxima época.



Figura 7: T-Shirts Álvaro Noite

A Figura 9 foi criada de forma mais simples e é destinada a um segmento adulto, estão presentes o símbolos dos Jogos Olímpicos, do atleta e uma referência à modalidade. A figura 10 é um modelo pensado para um segmento juvenil, contem os mesmos elementos representativos que a anterior, mas com um desenho mais infantil.

Flyers; Foram elaborados um flyers (em anexo) para distribuir em todas as ações de divulgação nas escolas e locais públicos.

Desempenho da página do *Facebook* do Projeto Olímpico Rio 2016

A página “Álvaro Noite” foi criada dia 1 de Outubro de 2012, com o objetivo de divulgar e publicitar o projeto Qualificação Olímpica Rio 2016. Durante o período de estágio alcançou os 1035 “gostos”, ou seja 1035 fãs.

<https://www.facebook.com/alvaronoiteesgrima>

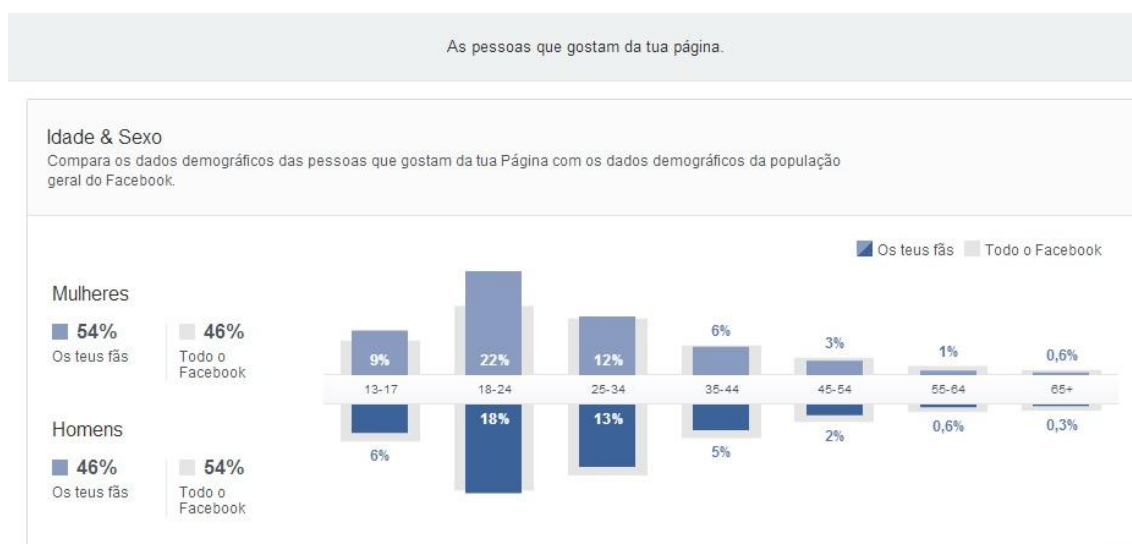


Gráfico 6: Gostos da página de *Facebook* Álvaro Noite (retirado da página de estatísticas do *Facebook* Álvaro Noite)

Podemos perceber que a percentagem de público feminino é de 54%, enquanto o público masculino é de 46%, contrariando a tendência geral do *Facebook*. A página é mais popular na faixa etária entre os 18 e 24 anos, com 22% nas mulheres e 18% nos homens, sendo no público feminino a percentagem que se verifica na página é bastante superior nesta faixa etária. A faixa etária com menos fans é compreendida nas idades com mais de 65 anos, uma vez que o gráfico também nos mostra que a presença total desta faixa etária também é bastante reduzida.

Publicações

Durante o estágio foram feitas 380 publicações, de onde se destacaram as seguintes, pelo seu alcance:



Gráfico 7: Publicação do vídeo criado para o Projeto Olímpico



Gráfico 8: Alcance da publicação sobre a sessão fotográfica pelas ruas da Cidade do Porto



Gráfico 9: Alcance da publicação da Entrevista Conversas com Vida no Porto Alive

Contrariamente ao que acontece na página do Sport Club do Porto a publicação com mais alcance não foi uma competição, mas sim o vídeo de promoção do projeto olímpico. O formato de vídeo foi o mesmo o que mais sucesso alcançou, uma vez que a 3ª melhor publicação também um vídeo, desta feita a entrevista no Porto Canal do programa Porto Alive. A sessão fotográfica foi um sucesso com um alcance total de 3997 pessoas, a identificação das pessoas com a cidade do Porto foi um fator decisivo. Por fim podemos dizer que as publicações que mais se destacaram no geral foram as notícias na imprensa e as competições internacionais, sendo que as menos populares dizem respeito a conteúdo de carácter mais pessoal.

Media

Esta foi uma das áreas em que mais se apostou neste projeto, uma vez que consideramos fundamental para conseguir tornar este projeto apetecível para os investidores privados. Foi criado um grupo de contactos importantes na comunicação social, com um qual foi criada uma relação de reciprocidade de transferência de informação. Para tal foram elaboradas Press Releases que eram enviadas para a comunicação social frequentemente, com as notícias e desenvolvimento do projeto olímpico.

Na televisão foi feita uma reportagem na TVI que falou da secção de esgrima do Sport e do Projeto Qualificação Olímpica Rio 2016. A reportagem foi emitida no “Jornal da Uma”, de Sábado dia 26 de Dezembro de 2012, como já foi mencionado anteriormente.



Figura 8: Reportagem emitida no “Jornal da Uma”, de Sábado dia 26 de Dezembro de 2012.

Foi feita uma reportagem na RTP- Madeira no âmbito do Projeto de Qualificação Olímpica, emitido no dia 24 de Fevereiro de 2013.



Figura 9: Reportagem emitida pela RTP – Madeira no dia 24 de Fevereiro de 2013. [<https://www.youtube.com/watch?v=15D-tM7hgZ0>]

Após a divulgação das reportagens anteriores surgiu também o convite da produção do Porto Canal para participação no programa Porto Alive. A participação surgiu no âmbito da rubrica “Conversas com vida” e foi emitido no dia 5 de Março de 2013.



Figura 10: Rubrica “Conversas com vida” emitido pelo Porto Canal no dia 5 de Março de 2013. [https://www.youtube.com/watch?v=4xB-fPN_WUs]

Imprensa Escrita

Foi criada um modelo de Press-Release para o projeto Olímpico, de forma a dar todas as informações à imprensa. Foram enviadas todas 9 Press-Release durante o tempo de estágio. (Anexo III-A)



Figura 11: Publicações do Diário de Notícias da Madeira

Apesar das dificuldades encontradas para publicitar o projeto, principalmente na imprensa nacional, foram feitas publicações na imprensa desportiva nacional, Jornal Record e Abola. A nível da imprensa da Região Autónoma da Madeira criou-se uma parceria com o Diário de Notícias da Madeira que permitiu que todas as Press Releases fossem publicadas. O Diário de Notícias da Madeira segundo a sua ficha técnica tem uma tiragem mensal média de 12.000 exemplares.

Ações de Divulgação Pública

Apadrinhamento da Escola de São vicente no evento “Abertura do Desporto Escolar.”

A abertura do Desporto Escolar é um evento que marca o início da semana das finais do desporto escolar da Região Autónoma da Madeira. É um Evento com um espetáculo artístico e musical, onde as escolas desfilam com a sua comitiva e o seu padrinho, uma figura de destaque no desporto.



Figura 12: Abertura do Desporto Escolar da Região Autónoma da Madeira

Entre participante espectadores este evento conta com cerca de 4.000 pessoas.

Criação de Conteúdo

Vídeo Projeto Qualificação Olímpica Rio 2016

Um dos primeiros conteúdos criados foi a edição de um vídeo do Projeto Olímpico para que promovesse o projeto e pudesse ser apresentado às empresas, potenciais patrocinadoras.

<https://www.youtube.com/watch?v=eXoBevS3CmA>



Gráfico 10: Visualizações do Vídeo Projeto Qualificação Olímpica Rio 2016

Depois de se colocado no *Youtube* obteve 1379 visualizações, obtendo no *Facebook* um alcance de 4.116 pessoas.

Sessão Fotográfica na cidade do Porto

Esta foi uma ideia que surgiu com o objetivo de juntar dois imagens com grande potencial, a esgrima com a sua estética e espetacularidade e as magníficas paisagens da cidade do Porto. O objetivo era criar uma sessão que resultasse muito bem do ponto de vista estético, e que ao mesmo tempo as

peessoas pudessem se identificar e quisessem promover. Esta sessão contou com a colaboração da fotógrafa Joana Carvalho. (Anexo III-B)



Figura 13: Alcance da sessão fotográfica pelas ruas da Cidade do Porto

O resultado desta ideia foi bastante positivo, com uma quantidade total de “gostos”, comentários e partilhas no *Facebook* de 7.874, e um alcance de 3.997 pessoas. De salientar também o facto de uma das fotografias desta sessão, ter ganho um prémio de um concurso de fotografia da Federação Internacional de Esgrima

Sponsorização

Com o objetivo de obter financiamento para o projeto foram elaboradas propostas de patrocínio (Anexo III-C) e enviadas para diversas empresas que considerávamos estratégicas para fazer parceria. Foi uma procura intensiva e exaustiva, principalmente tendo em conta o momento delicado que atravessam as empresas em Portugal. O Estagiário enviou mais de 30 propostas, muitas

delas obtiveram respostas dando conta que este seria o momento inoportuno para as empresas tendo em conta o momento financeiro delicado.

Ainda assim foi celebrado o protocolo (Anexo III-C) com o financiamento de 1.000 € anuais, durante os 4 anos de duração do projeto Financiamento com a Fundação Adelman “Pour l’Éducation”. (protocolo em anexo)

Neste momento encontra-se ainda em negociação um contrato de patrocínio com a Empresa de Cervejas da Madeira e um financiamento com a Câmara Municipal de São Vicente.

Parcerias

Neste âmbito foi feita parceria (Anexo III-C) com o Colégio Luso Internacional do Porto que cedeu as suas instalações, nomeadamente o ginásio e um espaço para prática de esgrima em troca de publicidade.

Já referimos também a parceria com o Parque Nascente que cedeu os seus espaços para publicitar a esgrima e o Projeto Olímpico, a troco do cartão parque nascente oferecer um desconto na inscrição das aulas de esgrima.

Projeto Crowd-Funding Qualificação Olímpica Rio de Janeiro 2014

O *Crowd Funding*, ou seja, o financiamento coletivo foi outro dos caminhos explorado. A proposta para o financiamento coletivo foi submetida numa plataforma *online* (*PPL*), com conhecimento e credibilidade nesta área. Foi feita uma apresentação em vídeo (em anexo) e estipulado um valor mínimo de obtenção, que se ficou no 1500€.

QUALIFICAÇÃO OLÍMPICA RIO 2016



Figura 14: *Crowd Funding*

Este objetivo não foi alcançado, tendo ficado nos 23%, ou seja nos 351€, dividido por um total de 25 apoiantes. A forte crise financeira que se fez sentir ao longo dos últimos tempos foi um fator fundamental para este insucesso, levando a uma desconfiança e pouca participação das pessoas em todo o tipo de projetos de financiamento.

4.1.4 Outras atividades Realizadas no Âmbito do Estágio

O associativismo em Portugal exige uma polivalência nos Gestores Desportivos pelo, que a intervenção do estagiário não se ficou apenas pela área do Marketing. O estagiário participação participou ainda na organização do Torneio Regional Carlos Batista, na organização do Campeonato Nacional de Iniciados da Maia (Anexo IV-A), organizado pelo Sport Club do Porto em parceria com a Federação portuguesa de Esgrima e Câmara Municipal da Maia. E por fim criou e participou naquele que virá a ser o seu projeto pessoal, “Esgrima na Escola”(Anexo IV-B). Este projeto visa a desenvolvimento da esgrima na Região Norte e deu Origem ao reativar de um antigo clube de esgrima, a Sala de Armas do Porto, clube que ficará a cargo do Estagiário.

5. Reflexão Crítica e Perspetivas Futuras

5.1 Reflexão Crítica

Nesta reflexão crítica serão abordadas aspetos referentes ao processo do estágio na secção de esgrima do Sport Club do Porto.

Serão abordados temas como a integração do estagiário; relação com os orientadores (no clube e na Faculdade) disponibilidade dos orientadores; relação com os membros constituintes do Sport Club do Porto; reflexão sobre as atividades desenvolvidas: competências adquiridas e perspetivas futuras do estagiário.

A integração na secção de esgrima do Sport Club do Porto foi feita com naturalidade e de uma forma fácil, dado que já frequentava a esgrima do Sport há algum tempo.

A relação com o professor José Pedro Sarmiento foi sempre de enorme compreensão e que contribui de forma facilitadora para perceber quais os temas a seguir neste estágio e o rumo a seguir para alcançar os objetivos propostos. Com o Dr. Filipe Melo, verificou-se sempre uma presença próxima em todas as atividades desenvolvidas, com um acompanhamento rigoroso e exigente. Sempre disponível para esclarecer e transmitir a sua experiência e conhecimento como dirigente da secção, e aberto a novas ideias e propostas de melhoramento. Em suma a sua orientação durante este processo foi fundamental e decisiva.

Os membros constituintes do Sport Club do Porto pelas razões anteriormente referidas foram extremamente prestáveis e colaborantes durante todo o estágio. A equipa formada para dar resposta às atividades desenvolvidas pelo estagiário foi fundamental.

Durante o estágio foram realizadas diversas atividades apresentadas anteriormente, seguem-se as reflexões:

Secção do Sport Club do Porto

O trabalho para a criação de ferramentas foi exaustivo e um dos mais importantes, muito por culpa da quase inexistência de um trabalho nesta área. A equipa de Marketing conseguiu uma entrevista num canal televisivo generalista, consegui agregar 361 fãs na sua página do *Facebook*, com publicações a alcançarem mais de 700 pessoas, pelo que podemos considerar um trabalho positivo. A criação e venda do material de promoção também foram um sucesso, as sweat-shirts esgotaram.

A secção de esgrima sentiu efeitos práticos imediatos, com a melhoria da comunicação, e uma maior proximidade entre secção praticantes/associados. Mais importante numa fase complicada em que as modalidades perdem atletas, a secção de esgrima conseguiu aumentar o número de atletas com que iniciou a época.

O alcance da comunicação através das redes digitais, a presença em meios de comunicação social e o conteúdo criado, permite-nos dizer que os objetivos foram alcançados, mas sobretudo foram criadas bases que não existiam e que serão fundamentais no futuro. Seria importante manter a equipa que contribuiu para este trabalho na próxima época, e assim dar continuidade.

Em relação à secção de esgrima do Sport Club do Porto, consideramos que existem poucos recursos humanos e financeiros e que terão que ser procuradas soluções no futuro para resolver estes problemas, um pouco à imagem do que sucedeu durante o estágio. A secção de esgrima deverá aproveitar as qualidades dos seus associados/praticantes para poder obter assim alguns serviços que não representem mais encargos, e de deve ser encarada como um coletivo onde poderá encontrar valores e competências nas diversas áreas, sabendo-as aproveitar da melhor maneira. Seria também importante alargar este coletivo para a instituição do Sport Club do Porto, ou seja, o Sport Club do Porto atualmente não existe como clube mas sim como várias secções isoladas, não se verifica neste momento relação entre as diversas secções e perde-se assim todos os benefícios que daí se podia obter.

➤ Projeto Qualificação Olímpica Rio 2016

Este projeto foi uma aposta forte da secção de esgrima para esta época, sendo que a continuidade do projeto dependia dos resultados e apoios obtidos.

A aposta numa comunicação forte levou a que se atingisse 1035 fãs na página do *Facebook*, levou a um alcance de mais de 4000 pessoas, que fizeram mais de 7000 partilhas comentário ou “gostos” numa só publicação. Considerando estes números podemos dizer que ao desempenho da comunicação nos meios digitais foi bastante positiva. A divulgação do projeto nos meios de comunicação social, resultou em 3 entrevistas televisivas, 1 nacional e 2 regionais, e num número extenso de publicações na imprensa escrita. A parceria com o Diário de Notícias da Madeira foi muito importante, para que se desse um fluxo constante de notícias num local estratégico como a região de onde o atleta é natural. Percebemos também que quanto mais exposição na comunicação social este projeto tinha, mais convites surgiam para divulgá-lo, tornando-se um ciclo vicioso que não deve ser quebrado esta época. Esta exposição resultou também em vários convites para estar presente em eventos desportivos, e no convite para ser mandatário de uma candidatura independente para as eleições autárquicas. O estagiário considera que a aposta na comunicação do projeto foi bem conseguida e que necessita de uma continuidade, para que com o devido tempo seja ainda mais bem-sucedida.

Neste projeto não alcançamos todos os objetivos, nomeadamente o financiamento que ficou à quem do valor total pretendido e o projeto *Crowd Funding* que não atingiu o valor necessário para se efetivar. A época de crise financeira e social que assola o nosso país, fez com que a procura e o trabalho na área da *sponsorização* se verificasse bastante exaustivo e de difícil retorno.

Ainda assim consideramos que o trabalho em relação a este projeto foi bem-sucedido, tendo em conta as parcerias e apoios que já foram mencionados anteriormente, e que permitem a continuidade do projeto. É de salientar também que alguns dos apoios ainda estão em negociação.

5.2 Competências adquiridas

Podemos considerar que a inclusão e participação nas atividades desenvolvidas pelo clube foram uma mais-valia e uma aprendizagem extremamente importante.

Competências pessoais:

Autonomia – O grau de autonomia do estagiário foi subindo ao longo do estágio, sendo que último projeto foi feito de forma quase autónoma.

Criatividade – A criatividade para criar conteúdos interessantes de forma a manter a comunicação realizada pelos projetos apetecível foi testada ao limite. Esta é uma das capacidades exigidas de forma mais intensiva no Marketing, a constante adaptação aos contextos e ao cliente assim o exigem.

Capacidade de Comunicação – o constante fluxo de informação que foi necessário tratar e transmitir a terceiros, melhorou significativamente a capacidade comunicação do estagiário. O trabalho em equipa e a adaptação ao meio, exigiram a criação de relações profissionais não só entre a equipa gerida mas também em reuniões com outras instituições, esta necessidade foi também um fator na melhora da capacidade de comunicação.

Competências Organizativas de Supervisão - A criação de uma equipa, e gestão da mesma exigem organização e um constante supervisão. Tal como sucedeu nos eventos desportivos organizados.

Capacidade de Planeamento – O planeamento é uma das fases mais importantes nos projetos realizados e nos eventos que organizamos. O planeamento é um dos fatores que dita ou não o sucesso das atividades.

Capacidade Empreendedora – A capacidade de criar um projeto inovador e empreendedor, como o projeto Esgrima na Escola, foi um dos maiores desafios postos neste estágio.

Conclusão

A área de Gestão Desportiva em Portugal requer cada vez mais especialização e conhecimento, pelo que a oportunidade de ingressar no 2º Ciclo de gestão Desportiva, foi encarada com grande entusiasmo, que se manteve durante estes dois anos de formação.

A escolha da realização de estágio profissionalizante teve como fundamento a realização de uma componente prática e vocacionada para o mercado de trabalho, embora necessidade indispensável de uma revisão da literatura e fundamentação teórica. Sendo que foi objetivo do estagiário colocar os fundamentos teóricos em prática.

A realização do estágio profissionalizante verificou-se uma experiência muito positiva e enriquecedora ao nível das competências do estagiário e os conhecimentos teóricos apreendidos através da revisão da literatura foram um pilar fundamental para a realização da prática.

A realização da prática profissional demonstrou que o Marketing Desportivo é uma área que não deve ser descurada pelas organizações desportivas, revelando-se de grande importância para as mesmas. A aplicação das ferramentas e conceitos de Marketing resultaram em melhorias no que diz respeito à comunicação, com resultados diretos e indiretos na angariação de novos praticantes/associados, na celebração de parcerias e angariação de apoios.

Contudo as características da esgrima e o contexto da modalidade em Portugal, não permitem ainda o crescimento que se desejaria. Acreditamos que foram criadas bases para que o desenvolvimento seja significativo, caso seja dada continuidade a este trabalho durante o tempo necessário.

O associativismo desportivo em Portugal não permite que as pessoas que nele atuem, se restrinjam apenas uma área, como era inicialmente previsto pelo estagiário. As necessidades que se verificaram na prática exigiram grande

polivalência do estagiário, quer ao nível do conhecimento, quer ao nível das competências. A exemplo os projetos desenvolvidos como a organização do Campeonato Nacional e o projeto Esgrima na Escola.

1.1 Perspetivas Futuras

O estágio profissionalizante deve proporcionar ao estagiário a oportunidade de fazer a transferência teoria-prática, supervisionada por uma pessoa dotada para o efeito. Deve criar as situações necessárias para que o estagiário ponha em prática as matérias aprendidas durante o período em que frequentou as aulas.

Consideramos que este estágio foi bem sucedido e muito positivo para o estagiário, na perspetiva de estagiário e na perspetiva de atleta.

O facto de o estagiário ter realizado projetos que o envolviam diretamente foram um fator motivante e benéfico, uma vez que aproximou ao máximo este estágio a uma situação futuro da prática profissional, e criou na realidade excelentes oportunidades profissionais como os projetos Qualificação Olímpica Rio 2016, e o Esgrima na Escola. Estes projetos continuaram a ser desenvolvidos pelo estagiário, para além da reativação e gestão de um clube de esgrima na cidade, a Sala de Armas do Porto.

Depois deste tempo de aprendizagem teórico-prática o estagiário está significativamente mais preparado para o seu futuro profissional e pessoal.

Bibliografia

- Allen. (2002). *The Event Planning Process*.
- Blessa, R. (2005). *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas.
- Brooks, C. (1994). *Sport Marketing: Competitive Business Strategies for Sports*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2007). *Gestão da Comunicação*. Quimera.
- Castro, J. P. (2002). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Contursi, E. B. (2003). *Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Correia, A. (2001). *Seminário Internacional de Gestão do Desporto*. Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva.
- Cravens, D., & Woodruff, R. (1986). *Marketing*. Addison Wesley.
- Dantas, E., Rocha, L., & Coelho, C. (2002). *Gerência de Marketing*. Rio de Janeiro: Senac.
- Dionísio, P. (2009). *Casos de Sucesso em Marketing Desportivo*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Drucker, P. (1998). *Sobre a Profissão da Gestão*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Durães, P. (2010). *Desporto - Ninguém que ser Apanhado fora de Jogo. Meios & Publicidade*.
- Fernandes, A. (Dezembro de 2009). *Ativação de Patrocínios Desportivos. Projecto de Mestrado em Marketing*. Lisboa.
- Filho, J. (2006). *Administração de Logística Integrada: Materiais, PCP e Marketing*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais.
- Gray, S. (1998). Are football ads on target? *Marketing week*, 21, p. 38.
- Hall, C. (1997). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Jornal de Notícias. (2012).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millennium edition (10ª ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education.
- Lindon, D., Lendrevie, J., LEVY, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. (2004). *MERCATOR XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Madeira, B. (2007). *Gestão de Marketing de Eventos Desportivos*. Didática Editora.
- Madrigal, R. (2001). Social Identify Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship. *Psychology e Marketing*, 18, pp. 145-165.
- Melo Neto, F. (1998). *Administração e Marketing de Clubes Esportivos*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Monteiro, F. (2010). *Marketing Desportivo – Aplicação ao Caso Almada Atlético Clube*. Setúbal: Monteiro, F. projeto em Marketing apresentado à Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal
- Nicolini, H. (2006). *Evento como Objecto de Marketing*. São Paulo: Phorte Editora.
- Pedro, F., Caetano, J., Chistiani, K., & Rasquilha, L. (2005). *Gestão de Eventos*. Quimera.
- Pires, G. (2005). *Gestão do Desporto - Desenvolvimento Organizacional*. Porto: Apogesd.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte Editora.
- Sá, D., & Sá, C. (2002). *Marketing para Desporto - Um Jogo Empresarial*. Porto: IPAM.
- Sá, D., & Sá, C. (2009). *Sports Marketing - As Novas Regras do Jogo/Um Jogo Empresarial*. Porto: IPAM.
- Simpson, P. M. (2001). *Segmentação de Mercado e Mercados - Alvo* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Sinkula, J. (1994). Market Information Processing and Organizational Learning. *Journal of Marketing*, 58, pp. 35-45.

- Thomasell, R. (2004). Advertising Age. *Midwest Region Edition*, 75, p. 14.
- Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas - Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*.
- Viseu, J. (Janeiro de 2004). Dossier Negócios e Ideias. *Revista de Gestão Desportiva*.
- Wilmschurst, J. (1993). *Below the line promotion*. Elsevier Science & Technology Books.
- Zenone, L. C., & Buairide, A. M. (2005). *Marketing da Promoção e Merchandising - conceitos e estratégias para acções bem sucedidas*. São Paulo: Thomson.

ANEXOS

Anexo I - Documentos Sport Club do Porto

Decreto-Lei n.º 460/77 De 7 de Novembro

A instauração da democracia criou um ambiente propício ao desenvolvimento do associativismo, e recente legislação, a começar pela Constituição, não só garante o livre exercício do direito de associação como simplifica o processo da aquisição, pelas associações, da personalidade jurídica.

Determinadas associações, umas com longa existência, outras mais recentes, prestam relevantes serviços à comunidade, suprimindo muitas vezes o papel do próprio Estado. A preocupação de incentivar o associativismo, a necessidade de dotar as colectividades de alguns meios para valorização e expansão da sua atividade e a falta de legislação respeitante ao processo de reconhecimento da utilidade pública estão na origem deste diploma. Com a sua entrada em vigor, o processo de reconhecimento da utilidade pública passa a ser uniforme e relativamente simples.

Por outro lado, os direitos e regalias possibilitados por este diploma, que se traduzem em isenções fiscais, redução de determinadas taxas e outros benefícios, algo poderão contribuir para a valorização das colectividades que a eles façam jus.

As pessoas coletivas de utilidade pública, que se não confundem com as mais próximas categorias de pessoas coletivas, nomeadamente as pessoas coletivas de utilidade pública administrativa, as pessoas coletivas de direito privado e utilidade pública e as empresas de interesse coletivo, caracterizam-se fundamentalmente pelo facto de resultarem de uma distinção especial, conferida, caso a caso, pela Administração, a pedido da própria associação interessada.

Nestes termos:

O Governo decreta, nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o seguinte:

Artigo 1.º

(Noção de pessoa coletiva de utilidade pública)

1 - São pessoas coletivas de utilidade pública as associações ou fundações que prossigam fins de interesse geral, ou da comunidade nacional ou de qualquer região ou circunscrição, cooperando com a Administração Central ou a administração local, em termos de merecerem da parte desta administração a declaração de «utilidade pública».

2 - As pessoas coletivas de utilidade pública administrativa são, para os efeitos do presente diploma, consideradas como pessoas coletivas de utilidade pública.

Artigo 2.º

(Condições gerais da declaração de utilidade pública)

1 - As associações ou fundações só podem ser declaradas de utilidade pública se, cumulativamente se verificarem os seguintes requisitos:

- a) Não limitarem o seu quadro de associados ou de beneficiários a estrangeiros, ou através de qualquer critério contrário ao do n.º 2 do artigo 13.º da Constituição;
- b) Terem consciência da sua utilidade pública, fomentarem-na e desenvolverem-na, cooperando com a Administração na realização dos seus fins.

2 - As associações que funcionem primariamente em benefício dos associados podem ser declaradas de utilidade pública se pela sua própria existência fomentarem relevantemente atividades de interesse geral e reunirem os requisitos previstos no número anterior.

Artigo 3.º

(Competência para a declaração de utilidade pública)

1 - A declaração de utilidade pública é da competência do Governo.

Artigo 4.º

(Movimento da declaração de utilidade pública)

1 - As associações ou fundações que prossigam alguns dos fins previstos no artigo 416.º do Código Administrativo podem ser declaradas de utilidade pública logo em seguida à sua constituição.

2 - As restantes associações ou fundações só podem ser declaradas de utilidade pública ao fim de cinco anos de efectivo e relevante funcionamento, salvo se especialmente dispensadas desse prazo em razão de circunstâncias excepcionais.

Artigo 5.º

(Processo de declaração de utilidade pública)

1 - As pessoas coletivas que pretendam a declaração de utilidade pública requererão, em impresso próprio, essa declaração à entidade competente, oferecendo logo todas as provas necessárias ao ajuizamento da sua pretensão.

2 - O requerimento deve ser instruído também com um parecer fundamentado da câmara municipal da sua sede.

3 - A entidade competente pode solicitar pareceres adjuvantes a quaisquer entidades públicas ou privadas.

4 - O requerimento é dirigido ao Primeiro-Ministro.

Artigo 6.º

(Concessão de declaração de utilidade pública)

1 - A concessão de utilidade pública pode ser dada com o aditamento das condições e recomendações que a entidade competente entenda por convenientes.

2 - A declaração de utilidade pública é publicada no *Diário da República*.

3 - Será entregue à pessoa coletiva o correspondente diploma, de modelo a aprovar por despacho do Primeiro-Ministro.

Artigo 7.º

(Indeferimento do pedido de declaração de utilidade pública)

1 - Em caso de indeferimento do pedido de declaração de utilidade pública, cabe recurso, nos termos gerais.

2 - O pedido pode ser renovado logo que se mostrem satisfeitas as condições cuja falta tiver obstado ao deferimento, mas nunca antes de seis meses antes do indeferimento.

Artigo 8.º

(Registo das pessoas coletivas de utilidade pública)

Será criado na Direcção-Geral dos Registos e do Notariado o registo das pessoas coletivas de utilidade pública.

Artigo 9.º

(Isenções fiscais)

As pessoas coletivas de utilidade pública gozam das isenções fiscais que forem previstas na lei.

Artigo 10.º

(Regalias)

As pessoas coletivas de utilidade pública beneficiam ainda das seguintes regalias:

- a) Isenção de taxas de televisão e de rádio;
- b) Sujeição à tarifa aplicável aos consumos domésticos de energia eléctrica;
- c) Escalão especial no consumo de água, nos termos que vierem a ser definidos por portaria do Secretário de Estado dos Recursos Hídricos e Saneamento Básico;
- d) Tarifa de grupo ou semelhante, quando exista, no modo de transporte público estatizado;
- e) Isenção das taxas previstas na legislação sobre espetáculos e divertimentos públicos;
- f) Publicação gratuita no *Diário da República* das alterações dos estatutos.

Artigo 11.º

(Expropriações que visam o prosseguimento dos fins estatutários)

1 - Poderão ser consideradas de utilidade pública urgente as expropriações necessárias para que as pessoas coletivas de utilidade pública prossigam os seus fins estatutários.

2 - A declaração de utilidade pública destas expropriações resulta da aprovação pelo Ministro competente, ou entidade delegada, dos respectivos projetos, estudos prévios, planos ou antepianos, ou mesmo esquemas preliminares, de obras a realizar.

3 - Compete à Administração, mediante parecer fundamentado da câmara municipal e dos órgãos da hierarquia da pessoa coletiva interessada, proceder, nos termos do Decreto-Lei n.º

845/76, de 11 de Dezembro, às expropriações destinadas aos fins a que se refere este artigo.

Artigo 12.º

(Deveres)

São deveres das pessoas coletivas de utilidade pública, entre outros que constem dos respectivos estatutos ou da lei:

- a) Enviar anualmente à Presidência do Conselho de Ministros o relatório e as contas dos exercícios findos;
- b) Prestar as informações solicitadas por quaisquer entidades oficiais ou pelos organismos que nelas hierarquicamente superintendam;
- c) Colaborar com o Estado e autarquias locais na prestação de serviços ao seu alcance e na cedência das suas instalações para a realização de atividades afins.

Artigo 13.º

(Cessação dos efeitos da declaração de utilidade pública)

1 - A declaração de utilidade pública e as inerentes regalias cessam:

- a) Com a extinção da pessoa coletiva;
- b) Por decisão da entidade competente para a declaração, se tiver deixado de se verificar algum dos pressupostos desta.

2 - Da decisão referida na alínea b) do número anterior cabe recurso, nos termos gerais.

3 - As pessoas coletivas que tiverem sido objeto da decisão prevista na alínea b) do n.º 1 poderão recuperar a sua categoria de «utilidade pública» desde que voltem a preencher os requisitos exigidos para a sua concessão, mas não antes de decorrido um ano sobre a decisão referida.

Artigo 14.º

(Pessoas já reconhecidas de utilidade pública)

1 - As pessoas a que, à data da publicação do presente diploma, tenha sido reconhecida utilidade pública mantêm esta qualificação, sujeitas, porém, ao disposto no presente diploma.

2 - O número anterior aplica-se às pessoas coletivas de utilidade pública administrativa.

3 - As pessoas coletivas referidas no n.º 1 devem requerer a sua inscrição no registo a que se refere o artigo 8.º

Artigo 15.º

(Requerimento em impresso tipo)

1 - O modelo de impresso previsto no n.º 1 do artigo 5.º será definido por despacho do Primeiro-Ministro.

2 - Os impressos do modelo referido no n.º 1 constituirão exclusivo da Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Artigo 16.º

(Dúvidas de interpretação e aplicação)

As dúvidas que se suscitem na interpretação e aplicação deste diploma serão resolvidas por despacho do Primeiro-Ministro.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros. - *Mário Soares - Henrique Teixeira Queirós de Barros - Joaquim Jorge de Pinho Campinos.*

Promulgado em 24 de Outubro de 1977.

Publique-se.

O Presidente da República, ANTÓNIO RAMALHO EANES.

Lei n.º 5/2007, de 16 de Janeiro

Lei de Bases da Atividade Física e do Desporto

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, o seguinte:

CAPÍTULO I

Objecto e princípios gerais

Artigo 1.º

Objecto

A presente lei define as bases das políticas de desenvolvimento da atividade física e do desporto.

Artigo 2.º

Princípios da universalidade e da igualdade

1 - Todos têm direito à atividade física e desportiva, independentemente da sua ascendência, sexo, raça, etnia, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual.

2 - A atividade física e o desporto devem contribuir para a promoção de uma situação equilibrada e não discriminatória entre homens e mulheres.

Artigo 3.º

Princípio da ética desportiva

1 - A atividade desportiva é desenvolvida em observância dos princípios da ética, da defesa do espírito desportivo, da verdade desportiva e da formação integral de todos os participantes.

2 - Incumbe ao Estado adoptar as medidas tendentes a prevenir e a punir as manifestações antidesportivas, designadamente a violência, a dopagem, a corrupção, o racismo, a xenofobia e qualquer forma de discriminação.

3 - São especialmente apoiados as iniciativas e os projetos, em favor do espírito desportivo e da tolerância.

Artigo 4.º

Princípios da coesão e da continuidade territorial

1 - O desenvolvimento da atividade física e do desporto é realizado de forma

harmoniosa e integrada, com vista a combater as assimetrias regionais e a contribuir para a inserção social e a coesão nacional.

2 - O princípio da continuidade territorial assenta na necessidade de corrigir os desequilíbrios originados pelo afastamento e pela insularidade, por forma a garantir a participação dos praticantes e dos clubes das Regiões Autónomas nas competições desportivas de âmbito nacional.

Artigo 5.º

Princípios da coordenação, da descentralização e da colaboração

1 - O Estado, as Regiões Autónomas e as autarquias locais articulam e compatibilizam as respectivas intervenções que se repercutem, direta ou indirectamente, no desenvolvimento da atividade física e no desporto, num quadro descentralizado de atribuições e competências.

2 - O Estado, as Regiões Autónomas e as autarquias locais promovem o desenvolvimento da atividade física e do desporto em colaboração com as instituições de ensino, as associações desportivas e as demais entidades, públicas ou privadas, que actuam nestas áreas.

CAPÍTULO II

Políticas públicas

Artigo 6.º

Promoção da atividade física

1 - Incumbe ao Estado, às Regiões Autónomas e às autarquias locais, a promoção e a generalização da atividade física, enquanto instrumento essencial para a melhoria da condição física, da qualidade de vida e da saúde dos cidadãos.

2 - Para efeitos do disposto no número anterior, são adoptados programas que visam:

- a) Criar espaços públicos aptos para a atividade física;
- b) Incentivar a integração da atividade física nos hábitos de vida quotidianos, bem como a adopção de estilos de vida ativa;
- c) Promover a conciliação da atividade física com a vida pessoal, familiar e profissional.

Artigo 7.º

Desenvolvimento do desporto

1 - Incumbe à Administração Pública na área do desporto apoiar e desenvolver a prática desportiva regular e de alto rendimento, através da disponibilização de meios técnicos, humanos e financeiros, incentivar as atividades de formação dos agentes desportivos e exercer funções de fiscalização, nos termos da lei.

2 - Junto do membro do Governo responsável pela área do desporto funciona, de forma permanente, o Conselho Nacional do Desporto, composto por representantes da Administração Pública e do movimento associativo desportivo.

3 - No âmbito da administração central do Estado, funciona a Autoridade Antidopagem de Portugal, com funções no controlo e combate à dopagem no desporto.

4 - As competências, composição e funcionamento dos órgãos referidos nos números anteriores são definidos na lei.

Artigo 8.º

Política de infraestruturas e equipamentos desportivos

1 - O Estado, em estreita colaboração com as Regiões Autónomas e com as autarquias locais e entidades privadas, desenvolve uma política integrada de infraestruturas e equipamentos desportivos com base em critérios de distribuição territorial equilibrada, de valorização ambiental e urbanística e de sustentabilidade desportiva e económica, visando a criação de um parque desportivo diversificado e de qualidade, em coerência com uma estratégia de promoção da atividade física e desportiva, nos seus vários níveis e para todos os escalões e grupos da população.

2 - Os instrumentos de gestão territorial devem prever a existência de infraestruturas de utilização coletiva para a prática desportiva.

3 - Com o objetivo de incrementar e requalificar o parque das infraestruturas desportivas ao serviço da população o Estado assegura:

a) A realização de planos, programas e outros instrumentos directores que regulem o acesso a financiamentos públicos e que diagnostiquem as necessidades e estabeleçam as estratégias, as prioridades e os critérios de

desenvolvimento sustentado da oferta de infraestruturas e equipamentos desportivos;

b) O estabelecimento e desenvolvimento de um quadro legal e regulamentar que regule a edificação e a utilização dos espaços e infraestruturas para atividades físicas e desportivas, bem como a concessão das respectivas licenças de construção e utilização;

c) A adopção de medidas adequadas à melhoria efectiva das condições de acessibilidade, de segurança e de qualidade ambiental e sanitária das infraestruturas e equipamentos desportivos de uso público.

4 - A comparticipação financeira do Estado na edificação de instalações desportivas públicas e privadas, carece de parecer prévio e vinculativo do membro do Governo responsável pela área do desporto.

5 - As comparticipações financeiras públicas para construção ou melhoramento de infraestruturas desportivas propriedade de entidades privadas, quando a natureza do investimento o justifique, e, bem assim, os atos de cedência gratuita do uso ou da gestão de património desportivo público às mesmas, são condicionados à assunção por estas de contrapartidas de interesse público.

6 - Nos termos da lei, e observadas as garantias dos particulares, o Governo pode determinar, por períodos limitados de tempo, a requisição de infraestruturas desportivas de propriedade de entidades privadas para realização de competições desportivas adequadas à natureza daquelas, quando o justifique o interesse público e nacional e se verifique urgência.

Artigo 9.º

Carta Desportiva Nacional

1 - A lei determina a elaboração da Carta Desportiva Nacional, a qual contém o cadastro e o registo de dados e de indicadores que permitam o conhecimento dos diversos fatores de desenvolvimento desportivo, tendo em vista o conhecimento da situação desportiva nacional, nomeadamente quanto a:

a) Instalações desportivas;

b) Espaços naturais de recreio e desporto;

c) Associativismo desportivo;

d) Hábitos desportivos;

e) Condição física das pessoas;

f) Enquadramento humano, incluindo a identificação da participação em função do género.

2 - Os dados constantes da Carta Desportiva Nacional são integrados no sistema estatístico nacional, nos termos da lei.

Artigo 10.º

Investigação

O Estado, em colaboração com as instituições de ensino superior, promove e apoia a realização de estudos e trabalhos de investigação sobre os indicadores da prática desportiva e os diferentes fatores de desenvolvimento da atividade física e do desporto.

Artigo 11.º

Cooperação internacional

1 - No sentido de incrementar a cooperação na área do desporto, o Estado assegura a plena participação portuguesa nas instâncias desportivas europeias e internacionais, designadamente as instituições da União Europeia, o conselho da Europa, a UNESCO e o Conselho Iberoamericano do Desporto.

2 - O Estado estabelece programas de cooperação com outros países e dinamiza o intercâmbio desportivo internacional nos diversos escalões etários.

3 - O Estado privilegia o intercâmbio desportivo com países de língua portuguesa, em particular no quadro da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa.

4 - O Estado providencia para que sejam implementados programas desportivos vocacionados para as comunidades portuguesas estabelecidas em outros países, com vista ao desenvolvimento dos laços com a sua comunidade de origem.

CAPÍTULO III

Associativismo desportivo

SECÇÃO I

Organização Olímpica

Artigo 12.º

Comité Olímpico de Portugal

1 - O Comité Olímpico de Portugal é uma associação sem fins lucrativos, dotada de personalidade jurídica, que se rege pelos seus estatutos e regulamentos, no respeito pela lei e pela Carta Olímpica Internacional.

2 - O Comité Olímpico de Portugal tem competência exclusiva para constituir, organizar e dirigir a delegação portuguesa participante nos Jogos Olímpicos e nas demais competições desportivas realizadas sob a égide do Comité Olímpico Internacional, colaborando na sua preparação e estimulando a prática das atividades aí representadas.

3 - O Comité Olímpico de Portugal mantém actualizado o registo dos praticantes desportivos olímpicos.

4 - O Comité Olímpico de Portugal tem direito ao uso exclusivo dos símbolos olímpicos em território nacional, nos termos da lei.

Artigo 13.º

Comité Paralímpico de Portugal

Ao Comité Paralímpico de Portugal aplica-se, com as necessárias adaptações, o disposto no artigo anterior, relativamente aos praticantes desportivos com deficiência e às respectivas competições desportivas internacionais.

SECÇÃO II

Federações desportivas

SUBSECÇÃO I

Disposições gerais

Artigo 14.º

Conceito de federação desportiva

As federações desportivas são, para efeitos da presente lei, pessoas coletivas constituídas sob a forma de associação sem fins lucrativos que, englobando clubes ou sociedades desportivas, associações de âmbito territorial, ligas profissionais, se as houver, praticantes, técnicos, juízes e árbitros, e demais entidades que promovam, pratiquem ou contribuam para o desenvolvimento da respectiva modalidade, preencham, cumulativamente, os seguintes requisitos:

a) Se proponham, nos termos dos respectivos estatutos, prosseguir, entre outros, os seguintes objetivos gerais:

- i. Promover, regulamentar e dirigir, a nível nacional, a prática de uma modalidade desportiva ou de um conjunto de modalidades afins ou associadas;
 - ii. Representar perante a Administração Pública os interesses dos seus filiados;
 - iii. Representar a sua modalidade desportiva, ou conjunto de modalidades afins ou associadas, junto das organizações desportivas internacionais, bem como assegurar a participação competitiva das selecções nacionais;
- b) Obtenham o estatuto de pessoa coletiva de utilidade pública desportiva.

Artigo 15.º

Tipos de federações desportivas

- 1 - As federações desportivas são unidesportivas ou multidesportivas.
- 2 - São federações unidesportivas as que englobam pessoas ou entidades dedicadas à prática da mesma modalidade desportiva, incluindo as suas várias disciplinas, ou a um conjunto de modalidades afins ou associadas.
- 3 - São federações multidesportivas as que se dedicam, cumulativamente, ao desenvolvimento da prática de diferentes modalidades desportivas, em áreas específicas de organização social, designadamente no âmbito do desporto para cidadãos portadores de deficiência e do desporto no quadro do sistema educativo.

Artigo 16.º

Direitos desportivos exclusivos

- 1 - Os títulos desportivos, de nível nacional ou regional, são conferidos pelas federações desportivas e só estas podem organizar selecções nacionais.
- 2 - A lei define as formas de protecção do nome, imagem e atividades desenvolvidas pelas federações desportivas, estipulando o respectivo regime contra-ordenacional.

Artigo 17.º

Deliberações sociais

- 1 - Nas assembleias gerais das federações desportivas, ligas profissionais e associações de âmbito territorial não são permitidos votos por representação.
- 2 - No âmbito das entidades referidas no número anterior, as deliberações para a designação dos titulares de órgãos, ou que envolvam a apreciação de

comportamentos ou das qualidades de qualquer pessoa, são tomadas por escrutínio secreto.

Artigo 18.º

Justiça desportiva

1 - Os litígios emergentes dos atos e omissões dos órgãos das federações desportivas e das ligas profissionais, no âmbito do exercício dos poderes públicos, estão sujeitos às normas do contencioso administrativo, ficando sempre salvaguardados os efeitos desportivos entretanto validamente produzidos ao abrigo da última decisão da instância competente na ordem desportiva.

2 - Não são susceptíveis de recurso fora das instâncias competentes na ordem desportiva as decisões e deliberações sobre questões estritamente desportivas.

3 - São questões estritamente desportivas as que tenham por fundamento normas de natureza técnica ou de carácter disciplinar, enquanto questões emergentes da aplicação das leis do jogo, dos regulamentos e das regras de organização das respectivas competições.

4 - Para efeitos do disposto no número anterior, as decisões e deliberações disciplinares relativas a infracções à ética desportiva, no âmbito da violência, da dopagem, da corrupção, do racismo e da xenofobia não são matérias estritamente desportivas.

5 - Os litígios relativos a questões estritamente desportivas podem ser resolvidos por recurso à arbitragem ou mediação, dependendo de prévia existência de compromisso arbitral escrito ou sujeição a disposição estatutária ou regulamentar das associações desportivas.

SUBSECÇÃO II

Utilidade pública desportiva

Artigo 19.º

Estatuto de utilidade pública desportiva

1 - O estatuto de utilidade pública desportiva confere a uma federação desportiva a competência para o exercício, em exclusivo, por modalidade ou conjunto de modalidades, de poderes regulamentares, disciplinares e outros de

natureza pública, bem como a titularidade dos direitos e poderes especialmente previstos na lei.

2 - Têm natureza pública os poderes das federações desportivas exercidos no âmbito da regulamentação e disciplina da respectiva modalidade que, para tanto, lhe seja conferidos por lei.

3 - A federação desportiva à qual é conferido o estatuto mencionado no n.º 1 fica obrigada, nomeadamente, a cumprir os objetivos de desenvolvimento e generalização da prática desportiva, a garantir a representatividade e o funcionamento democrático internos, em especial através da limitação de mandatos, bem como a transparência e regularidade da sua gestão, nos termos da lei.

Artigo 20.º

Atribuição, suspensão e cancelamento do estatuto de utilidade pública desportiva

1 - Para efeitos da alínea b) do artigo 14.º, o estatuto de utilidade pública desportiva só pode ser atribuído a pessoas coletivas titulares do estatuto de mera utilidade pública.

2 - As condições de atribuição, por período determinado, do estatuto de utilidade pública desportiva, bem como a sua suspensão e cancelamento, são definidas por lei.

Artigo 21.º

Fiscalização

A fiscalização do exercício dos poderes públicos, bem como do cumprimento das regras legais de organização e funcionamento internos das federações desportivas é efectuada, nos termos da lei, por parte da Administração Pública, mediante a realização de inquéritos, inspecções e sindicâncias.

SUBSECÇÃO III

Organização das competições desportivas profissionais

Artigo 22.º

Ligas profissionais

1 - As federações unidesportivas em que se disputem competições desportivas de natureza profissional, como tal definidas na lei, integram uma liga

profissional, sob a forma de associação sem fins lucrativos, com personalidade jurídica e autonomia administrativa, técnica e financeira.

2 - As ligas profissionais exercem, por delegação das respectivas federações, as competências relativas às competições de natureza profissional, nomeadamente:

a) Organizar e regulamentar as competições de natureza profissional, respeitando as regras técnicas definidas pelos competentes órgãos federativos nacionais e internacionais;

b) Exercer, relativamente aos seus associados, as funções de controlo e supervisão que sejam estabelecidas na lei ou nos respectivos estatutos e regulamentos;

c) Definir os pressupostos desportivos, financeiros e de organização de acesso às competições profissionais, bem como fiscalizar a sua execução pelas entidades nelas participantes.

3 - As ligas profissionais são integradas, obrigatoriamente, pelos clubes e sociedades desportivas que disputem as competições profissionais.

4 - As ligas profissionais podem ainda, nos termos da lei e dos respectivos estatutos, integrar representantes de outros agentes desportivos.

Artigo 23.º

Relações da federação desportiva com a liga profissional

1 - O relacionamento entre a federação desportiva e a respectiva liga profissional é regulado por contrato a celebrar entre essas entidades, nos termos da lei.

2 - No contrato mencionado no número anterior deve acordar-se, entre outras matérias, sobre o número de clubes que participam na competição desportiva profissional, o regime de acesso entre as competições desportivas não profissionais e profissionais, a organização da atividade das selecções nacionais e o apoio à atividade desportiva não profissional.

3 - Os quadros competitivos geridos pela liga profissional constituem o nível mais elevado das competições desportivas desenvolvidas no âmbito da respectiva federação.

4 - Na falta de acordo entre a federação desportiva e a respectiva liga profissional para a celebração ou renovação do contrato a que se refere o n.º 1, compete ao Conselho Nacional do Desporto regular, provisoriamente e até que seja obtido consenso entre as partes, as matérias referidas no n.º 2, com excepção do apoio à atividade desportiva não profissional que fica submetido ao regime de arbitragem constante da Lei n.º 31/86, de 29 de Agosto.

Artigo 24.º

Regulamentação das competições desportivas profissionais

1 - Compete à liga profissional elaborar e aprovar o respectivo regulamento de competição.

2 - A liga profissional elabora e aprova, igualmente, os respectivos regulamentos de arbitragem e disciplina, que submete a ratificação pela assembleia geral da federação no seio da qual se insere, nos termos da lei.

Artigo 25.º

Disciplina e arbitragem

1 - Nas federações desportivas em que se disputem competições de natureza profissional, o órgão de arbitragem e de disciplina deve estar organizado em secções especializadas, conforme a natureza da competição.

2 - A arbitragem é estruturada de forma a que as entidades que designam os árbitros para as competições sejam necessariamente diferentes das entidades que avaliam a prestação dos mesmos.

SECÇÃO III

Clubes e sociedades desportivas

Artigo 26.º

Clubes desportivos

1 - São clubes desportivos as pessoas coletivas de direito privado, constituídas sob a forma de associação sem fins lucrativos, que tenham como escopo o fomento e a prática direta de modalidades desportivas.

2 - Os clubes desportivos participantes nas competições profissionais ficam sujeitos ao regime especial de gestão, definido na lei, salvo se adoptarem a forma de sociedade desportiva com fins lucrativos.

Artigo 27.º

Sociedades desportivas

1 - São sociedades desportivas as pessoas coletivas de direito privado, constituídas sob a forma de sociedade anónima, cujo objeto é a participação em competições desportivas, a promoção e organização de espetáculos desportivos e o fomento ou desenvolvimento de atividades relacionadas com a prática desportiva profissionalizada no âmbito de uma modalidade.

2 - A lei define o regime jurídico das sociedades desportivas, salvaguardando, entre outros objetivos, a defesa dos direitos dos associados do clube fundador, do interesse público e do património imobiliário, bem como o estabelecimento de um regime fiscal adequado à especificidade destas sociedades.

CAPÍTULO IV

Atividade física e prática desportiva

SECÇÃO I

Atividade física e prática desportiva

Artigo 28.º

Estabelecimentos de educação e ensino

1 - A educação física e o desporto escolar devem ser promovidos no âmbito curricular e de complemento curricular, em todos os níveis e graus de educação e ensino, como componentes essenciais da formação integral dos alunos, visando especificamente a promoção da saúde e condição física, a aquisição de hábitos e condutas motoras e o entendimento do desporto como fator de cultura.

2 - As atividades desportivas escolares devem valorizar a participação e o envolvimento dos jovens, dos pais e encarregados de educação e das autarquias locais na sua organização, desenvolvimento e avaliação.

3 - As instituições de ensino superior definem os princípios reguladores da prática desportiva das respectivas comunidades, reconhecendo-se a relevância do associativismo estudantil e das respectivas estruturas dirigentes em sede de organização e desenvolvimento da prática do desporto neste âmbito.

Artigo 29.º

Pessoas com deficiência

A atividade física e a prática desportiva por parte das pessoas com deficiência é promovida e fomentada pelo Estado, Regiões Autónomas e autarquias locais com as ajudas técnicas adequadas, adaptada às respectivas especificidades, tendo em vista a plena integração e participação sociais, em igualdade de oportunidades com os demais cidadãos.

Artigo 30.º

Jogos tradicionais

Os jogos tradicionais, como parte integrante do património cultural específico das diversas regiões do País, são fomentados e apoiados pelo Estado, Regiões Autónomas e autarquias locais.

Artigo 31.º

Desporto na natureza

1 - A atividade física e a prática desportiva em espaços naturais devem reger-se pelos princípios do respeito pela natureza e da preservação dos seus recursos, bem como pela observância das normas dos instrumentos de gestão territorial vigentes, nomeadamente das que respeitam às áreas classificadas, de forma a assegurar a conservação da diversidade biológica, a protecção dos ecossistemas e a gestão dos recursos, dos resíduos e da preservação do património natural e cultural.

2 - As atividades mencionadas no número anterior devem contribuir para a divulgação e interpretação do património natural e cultural, a sensibilização e educação ambientais e a promoção do turismo de natureza.

Artigo 32.º

Provas ou manifestações desportivas em espaços públicos

1 - Deve ser obrigatoriamente precedida de parecer, a emitir pela respectiva federação desportiva, a realização de provas ou manifestações desportivas, que cumulativamente:

- a) Decorram na via pública ou demais espaços públicos;
- b) Estejam abertas à participação de praticantes inscritos nas federações desportivas;

c) No âmbito das quais se atribuem prémios, em dinheiro ou em espécie, superiores a montante a fixar na lei.

2 - A federação desportiva competente deve homologar o regulamento da prova ou manifestação desportiva referida no número anterior, a fim de assegurar o respeito pelas regras de protecção da saúde e segurança dos participantes, bem como o cumprimento das regras técnicas da modalidade.

3 - As provas ou manifestações desportivas referidas nos números anteriores são inscritas no calendário da federação respectiva.

Artigo 33.º

Associações promotoras de desporto

São associações promotoras de desporto as entidades, sem fins lucrativos, que têm por objeto a promoção e organização de atividades físicas e desportivas, com finalidades lúdicas, formativas ou sociais, não compreendidas na área de atuação própria das federações desportivas, cujo regime jurídico é definido na lei.

SECÇÃO II

Agentes desportivos

Artigo 34.º

Praticantes desportivos

1 - O estatuto do praticante desportivo é definido de acordo com o fim dominante da sua atividade, entendendo-se como profissionais aqueles que exercem a atividade desportiva como profissão exclusiva ou principal.

2 - O regime jurídico contratual dos praticantes desportivos profissionais e do contrato de formação desportiva é definido na lei, ouvidas as entidades sindicais representativas dos interessados, tendo em conta a sua especificidade em relação ao regime geral do contrato de trabalho.

Artigo 35.º

Formação de técnicos

1 - A lei define as qualificações necessárias ao exercício das diferentes funções técnicas na área da atividade física e do desporto, bem como o processo de aquisição e de actualização de conhecimentos para o efeito, no quadro da formação profissional inserida no mercado de emprego.

2 - Não é permitido, nos casos especialmente previstos na lei, o exercício de profissões nas áreas da atividade física e do desporto, designadamente no âmbito da gestão desportiva, do exercício e saúde, da educação física e do treino desportivo, a título de ocupação principal ou secundária, de forma regular, sazonal ou ocasional, sem a adequada formação académica ou profissional.

Artigo 36.º

Titulares de cargos dirigentes desportivos

A lei define os direitos e deveres dos titulares de cargos dirigentes desportivos.

Artigo 37.º

Empresários desportivos

1 - São empresários desportivos, para efeitos do disposto na presente lei, as pessoas singulares ou coletivas que, estando devidamente credenciadas, exerçam a atividade de representação ou intermediação, ocasional ou permanente, mediante remuneração, na celebração de contratos de formação desportiva, de trabalho desportivo ou relativos a direitos de imagem.

2 - O empresário desportivo não pode agir em nome e por conta de praticantes desportivos menores de idade.

3 - Os factos relativos à vida pessoal ou profissional dos agentes desportivos de que o empresário desportivo tome conhecimento em virtude das suas funções, estão abrangidos pelo sigilo profissional.

4 - A lei define o regime jurídico dos empresários desportivos.

Artigo 38.º

Apoio ao voluntariado

1 - O Estado reconhece o papel essencial dos agentes desportivos em regime de voluntariado, na promoção e no apoio ao desenvolvimento da atividade física e do desporto, sendo garantidas as condições necessárias à boa prossecução da missão socialmente relevante que lhes compete.

2 - A lei define as medidas de apoio aos agentes desportivos em regime de voluntariado.

Artigo 39.º

Regime de incompatibilidades

A lei define o regime jurídico de incompatibilidades aplicável aos agentes desportivos.

SECÇÃO III

Protecção dos agentes desportivos

Artigo 40.º

Medicina desportiva

1 - O acesso à prática desportiva, no âmbito das federações desportivas, depende de prova bastante da aptidão física do praticante, a certificar através de exame médico que declare a inexistência de quaisquer contra-indicações, a regulamentar em legislação complementar.

2 - No âmbito das atividades físicas e desportivas não incluídas no número anterior, constitui especial obrigação do praticante assegurar-se, previamente, de que não tem quaisquer contra-indicações para a sua prática.

3 - Incumbe aos serviços de medicina desportiva da administração central do Estado a investigação e a participação em ações de formação, bem como a prestação de assistência médica especializada ao praticante desportivo, designadamente no quadro do regime do alto rendimento, no apoio às selecções nacionais e, quando solicitado, para tratamento de lesões.

4 - O disposto no n.º 1, com as devidas adaptações, aplica-se aos árbitros.

Artigo 41.º

Segurança social

O sistema de segurança social dos praticantes e demais agentes desportivos é definido no âmbito do regime geral da segurança social, e no caso dos praticantes profissionais e de alto rendimento, respeitando a especificidade das suas carreiras contributivas.

Artigo 42.º

Seguros

1 - É garantida a institucionalização de um sistema de seguro obrigatório dos agentes desportivos inscritos nas federações desportivas, o qual, com o

objetivo de cobrir os particulares riscos a que estão sujeitos, protege em termos especiais o praticante desportivo de alto rendimento.

2 - Tendo em vista garantir a protecção dos praticantes não compreendidos no número anterior, é assegurada a institucionalização de um sistema de seguro obrigatório para:

- a) Infra-estruturas desportivas abertas ao público;
- b) Provas ou manifestações desportivas.

3 - A lei define as modalidades e os riscos cobertos pelos seguros obrigatórios referidos nos números anteriores.

Artigo 43.º

Obrigações das entidades prestadoras de serviços desportivos

As entidades que proporcionam atividades físicas ou desportivas, que organizam eventos ou manifestações desportivas ou que exploram instalações desportivas abertas ao público, ficam sujeitas ao definido na lei, tendo em vista a protecção da saúde e da segurança dos participantes nas mesmas, designadamente no que se refere:

- a) Aos requisitos das instalações e equipamentos desportivos;
- b) Aos níveis mínimos de formação do pessoal que enquadre estas atividades ou administre as instalações desportivas;
- c) À existência obrigatória de seguros relativos a acidentes ou doenças decorrentes da prática desportiva.

SECÇÃO IV

Alto rendimento

Artigo 44.º

Medidas de apoio

1 - Considera-se desporto de alto rendimento, para efeitos do disposto na presente lei, prática desportiva que visa a obtenção de resultados de excelência, aferidos em função dos padrões desportivos internacionais, sendo objeto de medidas de apoio específicas.

2 - As medidas referidas no número anterior são estabelecidas de forma diferenciada, abrangendo o praticante desportivo, bem como os técnicos e

árbitros participantes nos mais altos escalões competitivos, a nível nacional e internacional.

3 - Os agentes desportivos abrangidos pelo regime de alto rendimento beneficiam, também, de medidas de apoio após o fim da sua carreira, nos termos e condições a definir em legislação complementar.

Artigo 45.º

Seleccções nacionais

A participação nas selecções ou em outras representações nacionais é classificada como missão de interesse público e, como tal, objeto de apoio e de garantia especial por parte do Estado.

CAPÍTULO V

Apoios financeiros e fiscalidade

Artigo 46.º

Apoios financeiros

1 - Sem prejuízo do disposto no número seguinte, podem beneficiar de apoios ou comparticipações financeiras por parte do Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais as associações desportivas, bem como os eventos desportivos de interesse público como tal reconhecidos por despacho de membro do Governo responsável pela área do desporto.

2 - Os clubes desportivos participantes em competições desportivas de natureza profissional não podem beneficiar, nesse âmbito, de apoios ou comparticipações financeiras por parte do Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais, sob qualquer forma, salvo no tocante à construção ou melhoramento de infraestruturas ou equipamentos desportivos com vista à realização de competições desportivas de interesse público, como tal reconhecidas pelo membro do Governo responsável pela área do desporto.

3 - Os apoios ou comparticipações financeiras concedidas pelo Estado, pelas Regiões Autónomas e pelas autarquias locais, na área do desporto, são tituladas por contratosprograma de desenvolvimento desportivo, nos termos da lei.

4 - As entidades beneficiárias de apoios ou comparticipações financeiras por parte do

Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais na área do desporto, ficam sujeitas a fiscalização por parte da entidade concedente, bem como à obrigação de certificação das suas contas quando os montantes concedidos sejam superiores ao limite para esse efeito definido no regime jurídico dos contratos-programa de desenvolvimento desportivo.

5 - As federações desportivas, ligas profissionais e associações de âmbito territorial têm obrigatoriamente de possuir contabilidade organizada segundo as normas do Plano Oficial de Contabilidade, adaptadas, se disso for caso, ao plano de contas sectorial aplicável ao desporto.

6 - O disposto no número anterior aplica-se, também, aos clubes desportivos e sociedades desportivas, com as adaptações constantes de regulamentação adequada à competição em que participem.

7 - Sem prejuízo de outras consequências que resultem da lei, não podem beneficiar de novos apoios financeiros por parte do Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais, as entidades que estejam em situação de incumprimento das suas obrigações fiscais ou para com a segurança social, devendo ser suspensos os benefícios financeiros decorrentes de quaisquer contratos-programa em curso enquanto a situação se mantiver.

Artigo 47.º

Contratos-programa

1 - A concessão de apoios ou participações financeiras na área do desporto, mediante a celebração de contratos-programa, depende, nomeadamente, da observância dos seguintes requisitos:

- a) Apresentação de programas de desenvolvimento desportivo e sua caracterização pormenorizada, com especificação das formas, dos meios e dos prazos para o seu cumprimento;
- b) Apresentação dos custos e aferição dos graus de autonomia financeira, técnica, material e humana, previstos nos programas referidos na alínea anterior;
- c) Identificação de outras fontes de financiamento, previstas ou concedidas.

2 - Os apoios previstos no artigo anterior encontram-se exclusivamente afectos às finalidades para as quais foram atribuídos, sendo insusceptíveis de apreensão judicial ou oneração.

Artigo 48.º

Regimes fiscais

1 - O regime fiscal para a tributação dos agentes desportivos é estabelecido de modo específico e, no caso dos praticantes desportivos, de acordo com parâmetros ajustados à natureza de profissões de desgaste rápido.

2 - As bolsas atribuídas ao abrigo do regime geral de apoio ao alto rendimento, por entidades de natureza pública e ou privada, destinam-se a apoiar os custos inerentes à preparação dos praticantes desportivos, sendo o seu regime fiscal estabelecido na lei.

3 - Nos termos do Estatuto do Mecenato, têm relevância fiscal os donativos em dinheiro ou em espécie concedidos sem contrapartidas que configurem obrigações de carácter pecuniário ou comercial às entidades públicas ou privadas nele previstas cuja atividade consista, predominantemente, na realização de iniciativas na área desportiva.

CAPÍTULO VI

Disposições finais

Artigo 49.º

Acesso a espetáculos desportivos

1 - A lei define as medidas de protecção dos consumidores, nomeadamente no que se refere à protecção dos interesses económicos e ao direito à informação prévia quanto ao valor a pagar nos espetáculos desportivos praticados ao longo da temporada.

2 - A entrada em recintos desportivos por parte de titulares do direito de livre trânsito, durante o período em que decorrem espetáculos desportivos com entradas pagas, só é permitida desde que estejam em efectivo exercício de funções e tal acesso seja indispensável ao cabal desempenho das mesmas, nos termos da lei.

Artigo 50.º

Situações especiais

1 - As políticas públicas promovem e incentivam a atividade física e desportiva nos estabelecimentos que acolhem cidadãos privados de liberdade, incluindo os destinados a menores e jovens sujeitos ao cumprimento de medidas e decisões aplicadas no âmbito do processo tutelar educativo.

2 - A organização e a realização de atividades desportivas no âmbito das Forças Armadas e das forças de segurança obedece a regras próprias, sem prejuízo da aplicação dos princípios gerais fixados na presente lei.

Artigo 51.º

Regulamentação

A presente lei, nas matérias que não sejam reserva da Assembleia da República, deve ser objeto de regulamentação, por decreto-lei, no prazo de 180 dias.

Artigo 52.º

Norma revogatória

É revogada a Lei n.º 30/2004, de 21 de Julho.

Aprovada em 7 de Dezembro de 2006.

O Presidente da Assembleia da República, *Jaime Gama*.

Promulgada em 6 de Janeiro de 2007.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

Referendada em 9 de Janeiro de 2007.

O Primeiro-Ministro, *José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa*.



SPORT CLUB DO PORTO

OFICIAL DA ORDEM MILITAR DE CRISTO - INSTITUIÇÃO DE UTILIDADE PÚBLICA
MEDALHA DE OURO DE MÉRITO DESPORTIVO DA CAMARA MUNICIPAL DO PORTO
MEDALHA DE HONRA DA CIDADE DO PORTO - OFICIAL DA ORDEM DE BENEVOLENCIA
TROFÉU OLÍMPICO - MEDALHA DE BONS SERVIÇOS DO MIN. EDUCAÇÃO NACIONAL

Sede: Rua de Santa Catarina, 132 • Tel.: 22 200 17 85 • Fax: 22 208 81 74

Proponho para Sócio deste Clube o Exmo. Sr.

..... (a)

Morada:

Lugar: Cód Postal: Localidade:

Data de Nascimento: / / B. I. N.º: Telem.: Tel.:

Nacionalidade: Estado: Profissão:

Local de Cobrança:

MARCAR COM ☒ AS MODALIDADES QUE LHE INTERESSA PRATICAR

☐ AUTOMOBILISMO	☐ GINÁSTICA	☐ KARATÉ	☐ REMO
☐ CAMPISTO	☐ HALTEROFILISMO	☐ NATACÃO	☐ TÊNIS
☐ ESCRIMA	☐ HIPISMO	☐ HÓQUEI EM CAMPO	☐ VELA

PORTO, ... de de

O Candidato:

(a) Nome Completo com letra maiúscula

Aprovado em sessão de direcção de de de
ficando registado sob o n.º

O SECRETÁRIO:

(a) Para os candidatos de menor idade

Autorizo
a inscrever-se como associado do SPORT CLUB DO PORTO.

Nome do encarregado de educação: (a)

Profissão: Residência:

Assinatura:

Condições para possível admissão:

JÓIA

Menores de 21 anos 10 Euros
Maiores de 21 anos 25 Euros
Maiores de 30 anos 50 Euros

QUOTAS

Menores de 21 anos Trimestre 7,5 Euros
Maiores de 21 anos Trimestre 15 Euros

Cartão de Associado 1,5 Euros

NOTA: - No acto da apresentação desta proposta, deverá ser entregue uma fotografia do proposto (tipo passe-
-a-corre), e as importâncias correspondentes à jóia, ao cartão e a um trimestre de quotas.

a) Menores de 16 anos

www.sportclubdoporto.com

Anexo II- Registo Fotográfico das Actividades

Anexo A – Divulgação Parque Nascente











Anexo B – Divulgação Mar Shopping







Anexo C – Divulgação CDUP





Anexo D – Divulgação Oporto British School



Anexo E - Divulgação Colégio Luso Francês









Anexo F – Acompanhamento das Competições





Anexo III - projeto Qualificação Olímpica Rio 2016

Anexo A – Press Releases projeto Olímpico Rio 2016

Qualificação Rio 2016



Press Release 1/2013

Torneio Do Ranking Nacional Espanhol

Dia 10 de Fevereiro o atleta do Sport Club do Porto Álvaro Noite vai participar no Torneio do Ranking Nacional Espanhol que se realiza na cidade da Corunha. O atleta que se encontra a realizar estágio em Lisboa , vai participar nesta competição com o objectivo de preparar a sua participação na Taça do Mundo Cidade da Corunha, onde vai estar em representação da selecção nacional , e que se realizará no dia 22 de Fevereiro. Esta é a segunda prova do circuito internacional de Florete Masculino da época 2012/13.





Press Release 2/2013

Torneio Do Ranking Nacional Espanhol - Corunha
(Álvaro Noite – 2º Classificado)

Dia 10 de Fevereiro o atleta do Sport Club do Porto Álvaro Noite participou no Torneio do Ranking Nacional Espanhol que se realizou na cidade da Corunha, organizado pela Real Federação Espanhola de Esgrima. O atleta realizou uma poule irrepreensível onde obteve as 5 vitórias possíveis, passando assim diretamente ao quadro de 16, onde defrontou o seu compatriota e colega de clube Rui Costa, o qual venceu por 15-7. Seguiu-se Rafael Esperon no quadro de 8, em que Álvaro Noite venceu por 15-13, avançando assim para o quadro seguinte. Já na meia-final defrontaria o nº1 do ranking espanhol Guillermo Delbergue, num jogo pautado pelo equilíbrio o esgrimista português venceu por 15-14, garantindo assim a passagem à final. Álvaro Noite disputou a final do torneio com Ignacio Rodriguez acabando por perder 15-7. O Atleta classificou-se desta forma no segundo lugar da classificação geral. Esta foi uma participação muito positiva, que trás boas perspectivas para a Taça do Mundo da Corunha, que se realiza dia 22 de Fevereiro.



<https://www.facebook.com/alvaronoiteesgrima>



CLIP



Press Release 3/2013

Taça do Mundo da Corunha

Os esgrimista internacional Álvaro Noite foi convocado para representar a selecção portuguesa de esgrima na Taça do Mundo da Corunha, que se realiza dia 22 e 23 de Fevereiro. Esta é uma competição internacional de categoria A, que conta para o ranking mundial, e que contará com a presença dos melhores floretistas internacionais. O atleta entra em competição para fase de poules às 12:00, no dia 22 de Fevereiro.





CLIP



Press Release 4/2013

Taça do Mundo Corunha

O esgrimista Álvaro Noite, atleta do Sport Club do Porto, esteve presente neste fim de semana na Taça do Mundo da Corunha, para representar a selecção nacional na arma de florete. Na fase de poules sofreu 4 derrotas, 2 delas por uma desvantagem tangencial de um toque, e somou 2 vitórias. Classificando-se assim para o quadro seguinte. No quadro de eliminação directa defrontou o brasileiro Scavasin, num assalto equilibrado que acabou por resultar na vitória do brasileiro por 15-12. Classificou-se assim em 108º, entre os 152 atletas. Depois de algum tempo de paragem o atleta parece estar a subir de forma, e mostrou um jogo mais consistente nesta competição, que foi a segunda Taça do Mundo em que participou na época 2012/13.

FUNDATION ADELMAN
para a educação
<https://www.facebook.com/alvaroniteesgrima>


CLIP



Press Release 4/2013

Poule No 12

										V/M	TD-TR	TD
BYK Siarhei	BLR		V	V	V	V	V4	V		1	20	29
KURFURST Jiri	CZE	2		V	1	4	1	0		0,167	-14	13
TANG Pui Ting	HKG	0	2		0	V	V	0		0,333	-13	12
HATOEL Maor	ISR	4	V	V		V	1	3		0,5	8	23
CHANG Jerry	USA	1	V	1	2		V4	2		0,333	-12	15
NOITE Alvaro	POR	1	V	4	V2	3		3		0,333	-2	18
NAKIS Theodoros	GRE	1	V	V	V	V	V			0,833	13	26

Eliminação Directa : Fernando Scavasin 15 - Álvaro Noite 12

Classificação Final : 108º

Vencedor da Taça do Mundo da Corunha - Artur Akhmatkhuzin (Rússia)

<https://www.facebook.com/alvaroniteesgrima>



Press Release 5/2013

Taça do Mundo de Veneza – Álvaro Noite nos 100 primeiros

Álvaro Noite atleta da selecção nacional de florete participou este fim-de-semana na Taça do mundo de Veneza, competição a contar como grande prémio para o ranking mundial da disciplina. O atleta Português conquistou 3 vitórias, e sofreu três derrotas na fase de poules, garantindo assim a qualificação para a fase seguinte da competição. Já no quadro de eliminação directa, o floretista realizou um assalto menos conseguido, e foi eliminado pelo americano Michael Dudgey. Álvaro Noite termina assim uma das competições mais importantes e míticas do circuito mundial na 84ª posição.

Esta competição contou com a presença dos melhores atletas mundiais, e terminou com a vitória do italiano Andrea Cassara

Esta entrada do esgrimista nos 100 primeiros classificados num grande prémio, vem consolidar as expectativas positivas em relação ao projecto Qualificação Olímpica Rio 2016, que o atleta está a desenvolver.



Vila Teresinha A.L.
Guest-house • Pension • Alojamento Local

<http://www.vilateresinha.com>



FOUNDATION ADELMAN
POR FAVOR NÃO FUMAR

<https://www.facebook.com/alvaroniteesgrima>



Press Release 5/2013

Poule

Girone nº 8									V/A	Aliquota	SD
FARK Frederic	GER		2	4	1	V	V	V	0.500	4	22
WOHLGEMUTH Dominik	AUT	V		0	3	V	4	V	0.500	-1	22
MAJEWSKI Michal	POL	V	V		0	V	V	V	0.833	10	25
VAN HAASTER Maximilien	CAN	V	V	V		V	V	3	0.833	14	26
SHIMBO Heitor	BRA	0	3	1	2		V	3	0.167	-14	14
COOKE Christopher	IRL	1	V	4	3	3		2	0.167	-11	18
NOITE Alvaro	POR	2	3	1	V	V	V		0.500	-2	21

Eliminação Directa : Michael Dudgey 15 - Álvaro Noite 6

Classificação Final : 84ª

Vencedor do Grande Prémio de Veneza- Andrea Cassara



Vila Teresinha A.L.
Guest-house • Pension • Alojamento Local

<http://www.vilateresinha.com>



FOUNDATION ADELMAN
POR FAVOR NÃO FUMAR

<https://www.facebook.com/alvaroniteesgrima>

Press Release 6/2013

Taça do Mundo de Bona



O esgrimista Álvaro Noite participou este fim de semana na Taça do Mundo de Bona, em representação da selecção nacional de florete. Na fase de poules arrecadou 4 vitórias, e sofreu 2 derrotas, classificando-se assim para o quadro seguinte. No quadro de eliminação directa defrontou o Italiano e Campeão da Europa de Juniores Lorenzo Nista, num assalto equilibrado e com várias alterações na liderança do marcador, mas que acabou por resultar na vitória do Italiano por 15-11. Classificou-se assim em 98º, entre os 177 atletas. A prestação do esgrimista na fase de poules, e o desempenho na eliminação directa com um atirador da selecção italiana, que é actualmente maior potência a nível mundial da esgrima, vem confirmar uma melhoria significativa desde o seu regresso às competições internacionais.



<https://www.facebook.com/alvaroniteesgrima>

Press Release 6/2013

Taça do Mundo de Bona



		poule no 7 - pista 7 - Beginn: 09:00								V	A	TD	TR	int.
	PAUTY Maxime FRA - ISSY MOUSQUETAIRES	1	V15	D11	V15	V15	V15	V15	V15	5	6	26	20	6
	CUSACK Brendan Francis IRL	D14	2	D10	V15	D13	D12	D11	D11	1	6	15	29	-14
	YUNES Rod UKR - Lviv	V15	V15	3	V15	D14	V15	D11	D11	4	6	25	18	7
	ARIZAGA Raul MEX	D13	D14	D13	4	D13	D11	D12	D12	0	6	16	30	-14
	NOITE Alvaro POR - CDRS	D14	V15	V15	V15	5	V15	D13	D13	4	6	27	21	6
	GOLLAN Aljoscha GER - OFC Bonn	D10	V15	D14	V15	D11	6	D10	D10	2	6	15	23	-8
	FOCCONE Alessio ITA - Fed. Italiana Scherma	D14	V15	V15	V15	V15	V15	7	D10	5	6	29	12	17



Eliminação Directa: Lorenzo Nista 15 - Álvaro Noite 11

Classificação Final: 98º

Total de participante: 177

Vencedor da Taça do Mundo da Corunha - Andrea Baldini (Itália)

<https://www.facebook.com/alvaroniteesgrima>

Press Release 7/2013

Torneio Nacional de Seniores

Decorreu este fim de semana no Estádio Universitário de Lisboa o primeiro Torneio de Seniores Nacional de florete masculino, organizado pela Federação Portuguesa de Esgrima, e a contar para o Ranking Nacional de Seniores.

Na fase de poules o atleta do Sport Club do Porto Álvaro Noite obteve 5 vitórias e sofreu uma derrota, o que lhe garantiu a 2ª posição no quadro de eliminação, e passagem directa ao quadro de 8. Álvaro Noite defrontou nesta fase o atleta Miguel Lajoso, da Escola Desportiva de Viana, levando-o por vencido por 15-11. Na meia final defrontou o seu colega de selecção Diogo Teixeira, e carimbou o apuramento para a final por 15-12, num assalto emotivo e taticamente bem disputado. Já na final do torneio, o esgrimista do Sport Club do Porto venceu o jovem atleta José Charreu da Academia João Gomes, num assalto sempre controlado pelo campeão nacional, e que teve como resultado final 15-9.

Depois das competições internacionais, o campeão nacional volta assim a confirmar o favoritismo interno, conquista a primeira competição oficial da época e alcança o primeiro lugar do Ranking Nacional de Florete Absoluto.

<https://www.facebook.com/alvaroniteesgrima>

Press Release 7/2013

Torneio de Seniores Nacional

Fase de poules

Álvaro Noite: 3 – v5 Diogo Teixeira (GCP)
Álvaro Noite: v5 – 3 José Charreu (AEJG)
Álvaro Noite: v5 – 2 Miguel Lajoso (EDV)
Álvaro Noite: v5 – 1 Pedro Matos (GCP)
Álvaro Noite: v5 – 1 João Santos (GCP)

Eliminação Directa:

Quadro de 8: Miguel Lajoso 11 - Álvaro Noite 15
Meia Final: Álvaro Noite 15 – Diogo Teixeira 12
Final: Álvaro Noite 15 – José Charreu 9

Classificação Final: 1º

Vencedor do Torneio Nacional de Seniores –
Álvaro Noite (SCP)



<https://www.facebook.com/alvaroniteesgrima>

Press Release 8/2013

Federação Portuguesa de Esgrima cancela participação
no Mundial e Europeu

A Federação Portuguesa de Esgrima informou os clubes e os atletas através de uma circular, que não há verba para a participação portuguesa no Europeu e Mundial de Esgrima da presente época. Na circular enviada pela Federação Portuguesa de Esgrima pode ler-se que na base desta decisão está o corte de verbas do IDPJ, no contrato programa de alta competição. Inicialmente este estaria previsto nos 9%, mas que foi fixado nos 44%. O plano Internacional elaborado no início da época foi feito com base nas previsões de corte do antigo secretário de estado.

"Quando elaborou o planeamento de actividade internacional para o ano em curso, a Federação Portuguesa de Esgrima fez fé nas palavras do à época Secretário de Estado da Juventude e Desporto, Dr. Alexandre Mestre, de que as federações desportivas veriam os seus contratos-programa para 2013 sofrerem um corte que rondaria os 9 por cento." – Circular 25/13

Estas duas competições estavam previstas no plano internacional elaborado pela FPE, mas com os novos cortes, os gastos efectuados entre Janeiro e Maio esgotam por completo os valores que passaram a estar disponíveis para o ano 2013.



alvaronoite.com

Press Release 8/2013

Os esgrimistas portugueses, depois de terem sofrido uma redução drástica nas provas nacionais, perdem assim as duas mais importantes competições internacionais da época. Acrescendo a este problema, está o facto do IDPJ para atribuição dos estatutos de alta competição, ter apenas em conta os resultados obtidos em Mundiais e Europeus, o que resulta na prática na perda dos estatutos de alta competição, e de novas perdas nas atribuições de verbas.

Esta revela-se um situação deveras dramática e frustrante para os esgrimistas da selecção portuguesa, que prepararam durante toda a época estas duas competições, e que agora se vêm privados da sua participação, e com o futuro incerto no que diz respeito às participações internacionais dos próximos anos.



alvaronoite.com

Press Release 9/2013

Esgrimista Álvaro Noite apoia movimento independente Unidos por São Vicente

José António Garcês apresentou-se ontem como candidato à Câmara Municipal de São Vicente, num movimento independente, os Unidos por São Vicente. O primeiro discurso foi feito pelo mandatário Álvaro Noite, atleta internacional da modalidade de esgrima, que falou de uma equipa "jovem dinâmica e competente", razões pelas quais aceitou o convite.

José António Garcês ex-militante do PSD e funcionário da câmara municipal, mostrou-se pronto para a mudança e frisou "que é tempo de agir". Apresentou a candidatura como "independente, abrangente e plural, e que tem como objectivo servir todos os cidadãos de São Vicente". O candidato falou também de temas sensíveis ao concelho, como a agricultura e o turismo, e comprometeu-se a tudo fazer para tornar São Vicente a capital do norte da região.



Anexo B – Sessão Fotográfica Fencing in Porto





































Anexo C – Propostas de Patrocínio



Proposta de Patrocínio

Projecto Qualificação Olímpica Rio 2016



Sponsorship Qualificação Rio 2016



Proposta

A proposta que se segue visa angariar apoios para que o atleta Álvaro Noite possa realizar o projecto Qualificação Olímpica Rio 2016.

O projecto tem a duração de 4 anos, e consiste na realização do circuito mundial de esgrima, as provas de preparação e qualificação para os Jogos Olímpicos.

O esgrimista Álvaro Noite procura por meio próprio apoio privado para continuar a obter resultados de excelência e assim alcançar a qualificação para os jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016.

Sugere-se assim uma parceria, que entraria em vigor na época 2012/13, com a possível renovação a cada ano.



Sponsorship Qualificação Rio 2016



Pack de Comunicação proposto

- Logótipo da marca no fato de treino, e no equipamento de competição.
- Logótipo da marca no sítio web da secção de esgrima, incluindo link para a página web da empresa.
- Logótipo da marca nas newsletters da secção.
- Formação (esgrima) de 30 horas para funcionários da empresa, ascendente e descendentes, equipamento incluído (max 10 alunos por turma).
- Disponibilidade para apresentações e espectáculos (esgrima artística relacionados com a marca.
- Presença em ações de cariz social;
- Mensagens de agradecimento e reconhecimento como parte importante no projecto.
- Outras atividades promocionais



Sponsorship Qualificação Rio 2016



Atleta

Nome: Álvoro José Caldeira Noite

Idade: 22 anos

Data de Nascimento: 22/02/1990

Arma: Florete

Clube: Sport Clube do Porto, Atleta Internacional



Licenciou-se em Ciências do Desporto na Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, onde neste momento frequenta o Mestrado em Gestão Desportiva. Profissionalmente lecciona a modalidade de esgrima no Colégio Luso Internacional do Porto (CLIP) desde 2011.

Ocupa ainda o cargo de Vice-Presidente do Conselho de Disciplina da Associação de Esgrima da Região Autónoma da Madeira.



Sponsorship Qualificação Rio 2016



Álvaro começa projecto olímpico

MADEIRENSE BOMBA
O JUVENIL ALVARO
OLÍMPICO DE 2016 E
BOMBA DA PRIMA
INTERNACIONAL

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico

Álvaro começa projecto olímpico



Resultados mais importantes (currículo desportivo em anexo)

Nacionais:

- Campeão Nacional Individual (7 vezes).
- Vencedor dos rankings nacionais em todos os escalões etários
- **Campeão Nacional Absoluto Época 2011/12**

Resultados Internacionais:

- 11º Classificado no Campeonato do Mundo de Cadetes, 2007
- 13º Classificado na Taça do Mundo de Viana do Castelo, 2007
- 13º Classificado no Campeonato Europeu de Cadetes, 2007
- 2º Classificado nos Jogos Mediterrânicos Cadetes, 2008
- 12º Classificado Taça do Mundo de Madrid, 2009
- 3º Classificado nos Jogos Mediterrânicos de Juniores em 2010



Sponsorship Qualificação Rio 2016



A Esgrima

Actualmente a esgrima é um desporto de combate praticado com três armas: o florete, o sabre e a espada. Tem como objectivo tocar e não sertocado.

É uma das quatro modalidades que fazem parte dos Jogos Olímpicos modernos, desde a sua primeira edição em 1896.

Valores da esgrima

Estratégia



Força



Velocidade

Superação



Honra





Análise de Custos

Annual Budget			
		Un.	Total
Competições Internacionais		10	12.830 €
Equipamento	475,00 €		475 €
Estágios		3	1.695 €
		Total	15.000€

Categorias de Patrocinio	Valor total	Valor Mensal
Piataria	15.000 €	1.250 €

*Estes valores representam uma época internacional completa.



Contactos:

Atleta

Álvaro Noite

Rua Professor Duarte Leite, n° 245, 4°CT
4200-270 - Porto

Telemóvel: 964108531

alvaronoite.com

e-mail: alvaronoite2016@gmail.com

Sport Club do Porto

Rua de Santa Catarina - 132

4000-442 Porto

Telef. 222001785

e-mail: sede@sportclubdoporto.com



Federação Portuguesa de Esgrima

Avenida de Berna, n° 31, 1° Drt

1050 - 038 Lisboa

Telefone: (+351) 21 3978717

Fax: (+351) 21 3978376

Email: fpe@fpe.pt





Proposta de Patrocínio
DOUROAZUL
**Projecto Qualificação
Olímpica Rio 2016**



Proposta de Patrocínio
Easy Jet
**Projecto Qualificação
Olímpica Rio 2016**



Anexo D - Parcerias e Apoios



FOUNDATION ADELMAN
FOR EDUCATION



REQUEST FOR FINANCIAL AID APPLICATION FORM

Name in full: Álvaro José Caldeira Noite
Date of Birth: 22/02/1990 Place of Birth: Santarém – Madeira
Nationality: Portuguese Civil status: Single
ID Card number: 13622506 Issued: Expiration Date: 28/02/2017
Address: Rua Professor Duarte Leite, 245 4º CT
Postal Code: 4200 - 270
Telephone/Mobile: 964108531 E-mail: alvaro@2016mail.com
If married, indicate spouse's name in full:
Do you have any minor children or other dependents? ..no.....
If yes, indicate names, ages and addresses (use space overleaf if additional space required):
(1)
(2)
(3)
Bank name and address: ... BANCO SANTANDER TOTTA S.A, VILA S.VICENTE -- S.VICENTE, -- 9240-000 ...
Account nr 000313210216020 ... Bank Sort Code: TOTAPTPL Swift Code: TOTAPTPL
IBAN: PT50 0018 000313210216020 42.....
Current activities/work and place of performance Attending a master's degree at Faculdade de Desporto of the
Universidade do Porto; Teaching fencing at Colégio Luso Internacional do Porto (CLIP);
Reasons for requiring financial aid (use space overleaf if further space is required) I have a true Olympic ambition and
unfortunately the Portuguese fencing federation can't bare the cost of my goals so I have to reach out to good willed
foundations such as yourselves.
Duration of proposed project for which aid is required...4 years.....
Have you previously been awarded aid by this Foundation or by another institution? Yes
If the answer is affirmative, indicate the name of the institution and the nature/amount of the aid

SOURCE

TEDxMAia
CLIP
Sport Club do Porto

AMOUNT/TYPE OF AID

Promotion
Fencing Facilities
Coach/Fencing Facilities

Proposed Budget (list here or attach)

NATURE OF EXPENSE	AMOUNT
Competitions for Olympic Qualification Rio 2016	... (000 € (p.a))....
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	

I declare that the preceding information is complete and correct.

Porto, 21 of November of 2012

(Signature) *Alvaro N. Silva*

Carta de Patrocínio

Porto, 15 de Novembro de 2012

Ao Colégio Luso Internacional do Porto

Assunto: Apoio para projeto Olímpico

Serve o presente documento para propor uma parceria entre o atleta internacional Álvaro Noite e o Colégio Luso Internacional do Porto, que acredito ser benéfica para ambas as partes.

Resumo do projeto Olímpico

Álvaro Noite é atleta internacional da modalidade de esgrima, é campeão nacional absoluto na arma de florete, e conta com participações em vários Campeonatos do Mundo e da Europa, onde se destacam a classificação de 11º e 13º respectivamente. Está neste momento a iniciar a preparação e qualificação olímpica para ao Rio de Janeiro 2016, procurando obter as condições necessárias para alcançar o objetivo.

Proposta de Patrocínio:

Esta proposta de parceria surge da necessidade de um espaço para completar o seu treino, e treinar com a frequência necessária que exige o alto rendimento. Desta forma os apoios pretendidos são:

- Disponibilização do palco (inserido no pavilhão) para treinos nos seguintes dias e horários:

Terça-Feira – 19:15 às 21:00

Sexta-Feira – 19:15 às 21:00

- Utilização da sala de musculação nesses mesmos horários.

Contrapartidas

- Associação do CLIP ao maior evento desportivo existente, os Jogos Olímpicos e consequentemente aos seus valores.
- Promoção do CLIP nas competições nacionais e internacionais da seguinte forma:
 - Logótipo do Colégio no equipamento desportivo do atleta.
- Exposição na imprensa desportiva (entrevistas e notícias referentes ao atleta)
- Logótipo da CLIP no site e plataformas das redes sociais do atleta, incluindo link para a página web do Colégio.

<http://www.alvaronoite.pt.vu/>

<https://www.facebook.com/alvaronoiteesgrima>

Contactos:

alvaronoite2016@gmail.com
964108531

Aguardo atentamente a vossa resposta.

Com os Melhores Cumprimentos,

Álvaro Noite

Anexo IV - Outras Actividades

Anexo A – Campeonato Nacional de Iniciados

Press Release – Campeonato Nacional de Iniciados Esgrima

Maia abre portas à esgrima

A Cidade da Maia recebe pela primeira vez o Campeonato Nacional de Esgrima do escalão de Iniciados. A competição, organizada pela Federação Portuguesa de Esgrima em parceria com o Sport Club do Porto e a Câmara Municipal da Maia, está agendada para os dias 11 e 12 de Maio, e será disputada no Pavilhão Municipal da Maia, que se situa na Avenida Luís de Camões . O evento colocará frente a frente algumas das mais jovens promessas da esgrima portuguesa, e servirá para apurar os campeões nacionais individuais e por equipas às 3 armas, Florete, Espada e Sabre. A organização espera receber no pavilhão Municipal da Maia cerca de 90 jovens atletas.

A cidade da Maia abre assim portas a esta modalidade, fazendo a sua estreia absoluta no que diz respeito a competições de esgrima. As entidades organizadoras pretendem que este seja o ponto de partida para a implementação e desenvolvimento da modalidade no concelho, e conta com o apoio do Campeão Nacional de Florete Absoluto, Álvaro Noite, que estará encarregue a partir de Setembro já deste ano do desenvolvimento da esgrima no concelho da Maia.

Programa:

Programa do Campeonato Nacional de Iniciados – 11 e 12 de Maio

Dia 11 de Maio – Prova Individual

10:30 – Chamada de Atiradores **Florete Masculino e Feminino**

10:45 – Última Chamada

11:00 – Início da Competição de Florete Masculino e Feminino

12:15 – Chamada de **Atiradores de Sabre**

12:30 – Última Chamada

12:45 – Início da Competição de Sabre

14:15 – Chamada dos atiradores **Espada Masculina e Feminina**

14:30 – Última Chamada

14:45 – Início da Competição de Espada Masculina e Feminina

Espetáculo de Ginástica Sport Club do Porto (ainda não acordado)

18:45 – Finais (FM;FF;EM;EF;S)

20:15 Entrega de prémios

Dia 12 de Maio – Prova de Equipas

8:30 – Chamada de atiradores **Espada Masculina e Feminina**

8:45 - Última Chamada

9:00 – Início da competição de Espada Equipas

13:00 – Assalto 3º e 4º e Finais de Equipas Espada

13:30 – Chamada de Atiradores **Florete Masculino e Feminino**

13:45 - Última Chamada

14:00 – Início da Competição de Florete feminino

18:00 – Assalto 3º e 4º - Final de equipas Florete

19:00 - Cerimónia de encerramento

Entrega de Prémios

Press Release – Campeonato Nacional de Esgrima – Iniciados 27-04-2013

Maia abre portas à esgrima

A Cidade da Maia recebe pela primeira vez o Campeonato Nacional de Esgrima do escalão de Iniciados. A competição, organizada pela Federação Portuguesa de Esgrima em parceria com o Sport Club do Porto e a Câmara Municipal da Maia, está agendada para os dias 11 e 12 de Maio, e será disputada no Pavilhão Municipal da Maia, que se situa na Avenida Luís de Camões. O evento colocará frente a frente algumas das mais jovens promessas da esgrima portuguesa, e servirá para apurar os campeões nacionais individuais e por equipas às 3 armas, Florete, Espada e Sabre. A organização espera receber no pavilhão Municipal da Maia cerca de 90 jovens atletas.

A cidade da Maia abre assim portas a esta modalidade, fazendo a sua estreia absoluta no que diz respeito a competições de esgrima. As entidades organizadoras pretendem que este seja o ponto de partida para a implementação e desenvolvimento da modalidade no concelho, e conta com o apoio do Campeão Nacional de Florete Absoluto, Álvaro Noite, que a partir de setembro dinamizará este projecto no concelho.



Enquadramento

Esgrima na Maia

Esta é a primeira vez que o concelho da Maia recebe uma competição de esgrima, e vem no seguimento da vontade da câmara da Maia de contar com mais esta modalidade na sua oferta desportiva. Este evento servirá como divulgação, como um primeiro contacto da população com a esgrima de forma a despertar o interesse na mesma. Esta atividade desportiva será desenvolvida a partir o início do próximo ano letivo, pelo professor de esgrima Álvaro Noite.

Campeonato Nacional de Iniciados Esgrima:

Na esgrima o campeão nacional é definido anualmente, numa única competição , Campeonato Nacional.. A prova que se irá realizar na Maia tem assim como objetivo definir os campeões individuais e por equipas das 3 armas: Florete, Sabre e Espada do escalão de iniciados. Este escalão etário tem como idade máxima 14 anos. A organização tem uma estimativa de 90 esgrimistas presentes nesta competição.

Esgrima

A esgrima é um desporto de combate, em que dois oponentes se enfrentam com armas convencionais, num terreno e tempo limitado.

O objetivo fundamental da esgrima é tocar e não ser tocado. É conhecido como o xadrez dos desportos, uma vez que pressupõe uma estratégia , uma grande capacidade de concentração e de velocidade de raciocínio.

É praticado em 3 armas:

- Florete
- Sabre
- Espada

Competição Individual

Os jogos são disputados numa primeira etapa, fase de grupos (poules), a 5 toques. Numa segunda fase e depois de estabelecer uma classificação da fase de grupos, disputa-se as eliminações diretas até apurar o vencedor. As eliminatórias diretas são disputadas a 15 toques.

Competição por equipas

As equipas são formadas por 3 elementos, que jogam à vez contra cada um dos elementos da equipa adversária até perfazer 45 toques. Esta é uma das quatro modalidades que fazem parte dos Jogos Olímpicos modernos, desde a sua primeira edição em 1896.

Factos Históricos:

A esgrima aparece desde que homem utiliza uma arma para atacar e defender-se, mas o documento mais antigo que se regista de uma cena de esgrima como competição, foi encontrado no Egipto em 1190 a.C. para festejar a vitória de Ramsés III.

Na Ilíada, Homero menciona combates com armas como parte da preparação da guerra e celebração de festas, e em Roma a esgrima era também praticada como parte da preparação do exército. Com o aparecimento das armas de fogo nos finais do séc. XIV, a esgrima deixou de ser uma atividade bélica e passa a ser praticada mais como uma forma de defesa pessoal, como atividade de lazer, ou mesmo de exibição nos salões dos palácios.

É uma das quatro modalidades que fazem parte dos Jogos Olímpicos modernos, desde a sua primeira edição em 1896, nomeadamente na arma de florete e sabre. Pierre Coubertin o grande impulsionador dos Jogos Olímpicos modernos era ele próprio um esgrimista.

Porto, 12 de Abril de 2008

Assunto: Apoio para o Campeonato Nacional de Esgrima.

Ex.mos Senhores:

O Sport Club do Porto em parceria com a Câmara Municipal da Maia e a Federação Portuguesa de Esgrima, vai organizar os Campeonatos Nacionais de Esgrima no escalão de Iniciados, nos dias 11 e 12 de Maio no Pavilhão Municipal da Maia. Este evento é um dos mais importantes do calendário da esgrima nacional, uma vez que mobiliza os atletas dos escalões de formação de todo o país. Assim sendo, serve o presente documento para solicitar apoio para realização deste evento.

Evento:

Campeonato Nacional de Esgrima - Iniciados

Local :Pavilhão municipal da Maia

Número de atletas:100

Capacidade do Pavilhão: 700 lugares

Medalhas atribuídas: 36 medalhas.

Objetivo:

Este evento tem como objetivo promover a esgrima na Maia, estabelecendo o primeiro contacto da população com modalidade, de forma a despertar o interesse e angariar possíveis interessados para a prática de esgrima. Esta atividade desportiva será desenvolvida a partir o início do próximo ano letivo, na cidade da Maia.

Divulgação do Evento

- Página oficial do Evento (em construção)
- Site Institucional da Câmara Municipal da Maia
- Site da Federação portuguesa de Esgrima
- Site do Sport Club do Porto
- Redes Sociais
- Comunicação Social (local e nacional)
- Escolas públicas e privadas da Maia (demonstrações como promoção ao evento).

Pack Comunicação:

- Logotipo na página oficial e nas Press Release do evento
- Logotipo no poster da competição
- Bandas de publicidade no local da competição (a ceder pelo patrocinador)
- Brindes (canetas, t-shirt's, etc.) com a vossa marca/logo para distribuir a todos os participantes

Apoios*:

- Divulgação da competição na Rádio Festival
- Notícia sobre a competição

*O apoio pretendido deve ser entendido como sugestão, e é negociável.

O *poster*, tal como o programa do evento seguem em anexo. Agradecendo desde já toda atenção dispensada, fica o convite para que, nos referidos dias, nos privilegiem com a vossa presença neste grande evento.

Com os melhores cumprimentos

Álvaro Noite

esgrimasport@gmail.com

+351 964 085 31

José Ratão. Ao cuidado de
Departamento de Marketing

Porto, 12 de Abril de 2008

Assunto: Apoio para o Campeonato Nacional de Esgrima.

Ex.mos Senhores:

O Sport Club do Porto em parceria com a Câmara Municipal da Maia e a Federação Portuguesa de Esgrima, vai organizar os Campeonatos Nacionais de Esgrima no escalão de Iniciados, nos dias 11 e 12 de Maio no Pavilhão Municipal da Maia. Este evento é um dos mais importantes do calendário da esgrima nacional, uma vez que mobiliza os atletas dos escalões de formação de todo o país. Assim sendo, serve o presente documento para solicitar apoio para realização deste evento.

Evento:

Campeonato Nacional de Esgrima - Iniciados

Local :Pavilhão municipal da Maia

Número de atletas:100

Capacidade do Pavilhão: 700 lugares

Medalhas atribuídas: 36 medalhas.

Objetivo:

Este evento tem como objetivo promover a esgrima na Maia, estabelecendo o primeiro contacto da população com modalidade, de forma a despertar o interesse e angariar possíveis interessados para a prática de esgrima. Esta atividade desportiva será desenvolvida a partir o início do próximo ano letivo, na cidade da Maia.

Divulgação do Evento

- Página oficial do Evento (em construção)

- Site Institucional da Câmara Municipal da Maia
- Site da Federação portuguesa de Esgrima
- Site do Sport Club do Porto
- Redes Sociais
- Comunicação Social (local e nacional)
- Escolas públicas e privadas da Maia (demonstrações como promoção ao evento).

Pack Comunicação:

- Logotipo na página oficial e nas Press Release do evento
- Logotipo no poster da competição
- Bandas de publicidade no local da competição (a ceder pelo patrocinador)
- Brindes (canetas, t-shirt's, etc.) com a vossa marca/logo para distribuir a todos os pa-
- Taça José Ratão Fair Play – para atribuir ao vencedor do prémio fair play

Apoios*:

- Transporte de material de esgrima no seguinte percurso: Lisboa – Maia – Lisboa

Tipo de veículo – Camião de 6 toneladas

*O apoio pretendido deve ser entendido como sugestão, e é negociável.

O *poster*, tal como o programa do evento seguem em anexo. Agradecendo desde já toda atenção dispensada, fica o convite para que, nos referidos dias, nos privilegiem com a vossa presença neste grande evento.

Com os melhores cumprimentos

Álvaro Noite

esgrimasport@gmail.com

+351 964 085 31

maia desporto para todos

11^o
12
maio.13

ESGRIMA

..... PAVILHÃO MUNICIPAL DA MAIA

CAMPEONATO NACIONAL COMPETIÇÃO DE INICIADOS

11 MAIO - Competição Individual

11h00 Início

18h15 Espetáculo de Ginástica Sport
Club do Porto

18h30 Finais

20h15 Entrega de Prémios

12 MAIO - Competição de Equipas

09h00 Início

13h00 Finais Espada

18h00 Finais Florete

Cerimónia de Encerramento



Anexo B – “Projeto Esgrima na Escola”

Projeto “ Esgrima na Escola ”

O projeto “Esgrima na Escola” resulta de uma parceria da Sala de Armas do Porto e do Sport Club do Porto, com intuito de desenvolver e promover a esgrima na região norte.

Inicialmente a opção estratégica passa por implementar a esgrima como atividade extracurricular nas escolas, procurando criar parcerias com as entidades responsáveis por estas. Com isto pretende-se aumentar significativamente o número de praticantes nos clubes e na região norte. A médio/longo prazo acreditamos que este aumento permitirá um desenvolvimento qualitativo da modalidade, e consequentemente um aumento do nível desportivo dos atletas. Contamos também que nos permita um maior envolvimento da sociedade com a esgrima, e que esse envolvimento será muito benéfico para o futuro da modalidade.

Foram feitas várias divulgações e demonstrações em lugares que consideramos chave para que este projeto seja bem-sucedido, nomeadamente em:

- Centros Comerciais: Mar Shopping e Parque Nascente
- Centro Desportivo Universitário da Universidade do Porto
- Férias Desportivas da Maia
- Férias Desportivas Raiz Quadrada
- Oporto British School
- Colégio Luso Francês

/





Este projeto já está a ser posto em prática pelo que podemos apresentar alguns dos lugares que vão ter aulas de esgrima na próxima época.

Escolas, instituições e empresas no projeto " + Esgrima" :

Colégios Privados:

- CLIP
- OBS

Instituições responsáveis por atividades extracurriculares:

- Câmara Municipal da Maia
- CDUP – Centro Desportivo Universitário do Porto

Empresas:

- Raiz Quadrada (Agrupamento de Escola de Valadares – cerca de 2000 alunos)

Ainda aguardamos resposta:

- Colégio Nossa Senhora do Rosário
- Colégio Luso-Francês

Para abrir turma estipulamos um número mínimo de 6 alunos por turma, o que fazendo os cálculos para os 5 lugares (garantidos), 30 novos alunos a fazer esgrima inicialmente. Contamos em primeiro lugar potenciar ao máximo estes novos polos de esgrima, com o máximo de alunos possíveis, e posteriormente alargar este projecto a outras escolas e entidades.

Para o sucesso deste projecto deparamo-nos com algumas dificuldades, principalmente no que diz respeito ao material de esgrima necessário. Neste sentido e com a certeza que este é também um projecto da esgrima portuguesa, vimos pedir o apoio da Federação Portuguesa de

Esgrima em material de esgrima

Pedido de material:

- 16 Kits de Iniciação (Plástico)
- 16 Fatos completos
- 16 Luvas
- 16 Máscaras
- 16 Lâminas de trabalho

Agradecemos a disponibilização do vosso tempo para apreciação deste projecto. Certos do melhor seguimento a este pedido.

Cumprimentos,
Álvaro Noite