

Área de Conhecimento: Aspectos Pedagógicos do Movimento Humano: Formação Profissional

PROVA ESCRITA – PADRÃO DE RESPOSTA

QUESTÃO 1:

Espera-se que o(a) candidato(a) cite o Artigo 217 da Constituição Federal de 1988, ressaltando os seguintes pontos: a) é dever do Estado fomentar práticas esportivas formais e não-formais, como direito de cada um; b) a autonomia das entidades desportivas dirigentes e associações, quanto a sua organização e funcionamento; c) a destinação de recursos públicos para a promoção prioritária do desporto educacional e, em casos específicos, para a do desporto de alto rendimento; d) o tratamento diferenciado para o desporto profissional e o não-profissional; e) a proteção e o incentivo às manifestações desportivas de criação nacional; e) a atuação do poder judiciário e justiça desportiva; f) o incentivo ao lazer como forma de promoção social. Ainda, faz-se necessário relacionar estes pontos citados com a legislação esportiva atual, como as Leis nº 9.615, de 24 de março de 1998, e nº 14.597, de 14 de junho de 2023.

PARENTE FILHO, Marcos Santos. Esporte, educação física e Constituição. São Paulo: IBRASA, 1989. (p. 151-193)

TUBINO, Manoel José Gomes. 500 anos de legislação esportiva brasileira: do Brasil Colônia ao início do século XXI. Rio de Janeiro: Shape, 2002. (p. 90-105)

Membros da Banca:

ELISA DELL' ANTONIO

*Elisa Dell' Antonio*

Avaliador 1 (nome e assinatura)

GABRIEL HENRIQUE TRETER GONÇALVES

*Gabriel H. Gonçalves*

Avaliador 2 (nome e assinatura)

ANA CLAUDIA VIEIRA MARTINS

*Ana claudia f. martins*

Avaliador 3 (nome e assinatura)

ELISA DELL' ANTONIO

*Elisa Dell' Antonio*

Presidente da Banca (nome e assinatura)

Área de Conhecimento: Aspectos Pedagógicos do Movimento Humano: Formação Profissional

PROVA ESCRITA – PADRÃO DE RESPOSTA

QUESTÃO 2

Inicialmente o termo Marketing Esportivo foi utilizado para descrever apenas as atividades dos profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços que utilizavam o esporte como veículo, contudo não reconhecia o marketing de produtos, eventos e serviços esportivos. Sendo assim, os autores consideram que um melhor conceito de Marketing Esportivo seja composto por “marketing através do esporte” e “marketing do esporte”. Espera-se que o(a) candidato(a) descreva todos estes conceitos e apresente ao menos um exemplo do Mix de Marketing (Produto, Preço, Promoção e Praça/Distribuição) associado ao marketing através do esporte e um exemplo da aplicação do Mix de Marketing associado ao marketing do esporte.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. Marketing Esportivo. 2 ed. Artmed: 2006. (p. 13-25)

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. Fundamentos do Marketing Esportivo. S.P:Phorte, 2002. (p. 147-247)

Membros da Banca:

ELISA DELL'ANTONIO

Elisa Dell'Antonio

Avaliador 1 (nome e assinatura)

GABRIEL HENRIQUE TRETER GONCALVES

Gabriel H. Goncalves

Avaliador 2 (nome e assinatura)

ANA CLAUDIA VIEIRA MARTINS

Ana claudia v. martins

Avaliador 3 (nome e assinatura)

ELISA DELL'ANTONIO

Elisa Dell'Antonio

Presidente da Banca (nome e assinatura)

**PROCESSO SELETIVO – 04/2023**

**Área de Conhecimento:** Aspectos Pedagógicos do Movimento Humano: Formação Profissional

**PROVA ESCRITA – PADRÃO DE RESPOSTA**

**QUESTÃO 3**

Segundo Pitts e Stotlar (2002), produto esportivo seria qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou ideia, com atributos tangíveis e intangíveis, que satisfaz necessidades ou desejos do consumidor (consumidor final ou empresa) da indústria do esporte. Considerando-se o conceito ampliado de esporte, adotado pelos autores, refere-se, portanto, ao esporte, à ginástica, ao fitness, à recreação ou ao lazer. Os autores adotam uma divisão da indústria do esporte em três segmentos: 1) o segmento de desempenho esportivo; 2) o segmento de produção esportiva; e 3) o segmento de promoção esportiva. O segmento de desempenho esportivo é composto por organizações que oferecem serviços relacionados à prática esportiva e atividades ligadas ao entretenimento esportivo, como, por exemplo, clubes, academias, eventos etc. O segmento de produção refere-se a organizações responsáveis pelo fornecimento de produtos necessários ou desejados à produção de ou para influenciar a qualidade do desempenho esportivo, como equipamentos esportivos, acessório (roupas, calçados), instalações, equipamentos de ginástica, entre outros. O segmento de promoção é constituído por organizações responsáveis pela promoção do esporte como um produto, bem como os produtos que usam o esporte como um veículo para a promoção e comercialização de mercadoria e eventos promocionais, ações de mídia, patrocínio e endosso.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. Fundamentos do Marketing Esportivo. S.P:Phorte, 2002. (p. 157-186)

**Membros da Banca:**

EUSA DELL' ANTONIO

*Eusa Dell' Antonio*

Avaliador 1 (nome e assinatura)

GABRIEL HENRIQUE TRETER GONÇALVES

*Gabriel Henrique Treter Gonçalves*

Avaliador 2 (nome e assinatura)

ANA CLAUDIA VIEIRA MARTINS

*Ana Claudia V. Martins*

Avaliador 3 (nome e assinatura)

EUSA DELL' ANTONIO

*Eusa Dell' Antonio*

Presidente da Banca (nome e assinatura)