



**CIÊNCIAS
EMPRESARIAIS**

ESCOLA SUPERIOR
POLITÉCNICO SETÚBAL

Linhas Orientadoras para Realização de Estágio Curricular ou Projeto Organizacional Aplicado

Licenciatura em
Marketing

2024/2025

Serviço de Apoio ao Estudante (SAE)

Gabinete: A2.04

Telefone: 265 709 312

Email: estagios@esce.ips.pt

ÍNDICE

1.	Preâmbulo	2
1.1	Objetivo do programa de formação em Marketing	2
1.2	Competências gerais a desenvolver	2
1.3	Objetivos da Unidade Curricular Estágio/Projeto Organizacional Aplicado	2
1.4	Competências a desenvolver no âmbito da Unidade Curricular Estágio	2
1.5	Objetivos do relatório de Estágio/ Projeto Organizacional Aplicado (POA)	3
1.6	Metodologias de Ensino e Aprendizagem	3
1.7	Avaliação da Unidade Curricular Estágio/POA.....	4
2.	Orientações gerais para a elaboração do Business Model Canvas (BMC)	5
3.	Orientações gerais para a elaboração do Relatório de Estágio/POA.....	6
3.1	Estrutura	6
3.1.1.	Parte pré-textual.....	6
3.1.2.	Parte textual.....	7
3.1.3.	Parte pós-textual	7
3.2	Redação.....	8
3.3	Apresentação Gráfica.....	10
3.4	Recomendações Finais	10
3.5.	Referências	11
3.5.1.	Livros	11
3.5.2.	Artigos em Publicações Periódicas/Revistas	11
3.5.3.	Sítios de internet.....	11
3.5.4.	Capítulos de Livros	11
3.5.5.	Monografias/teses	11
3.6.	Apresentação e Defesa	12
4	Orientações gerais para a elaboração do Poster e Pitch de Apresentação	13
4.1.	Poster.....	13
4.2.	Pitch.....	13
	Anexo A. Sugestão de Estrutura	14
	Anexo B. Capa de Relatório de Estágio	15

Serviço de Apoio ao Estudante

Gabinete A2.04

Telefones - 265 709 312

Revisto em dezembro de 2024

Documento de orientação para a elaboração do
Relatório de Estágio Curricular / Projeto Organizacional Aplicado em
Marketing

1. Preâmbulo

Tendo em conta a necessidade de ajustar o funcionamento da Unidade Curricular de Estágio em Marketing aos objetivos decorrentes da reestruturação curricular efetuada no quadro do Processo de Bolonha, bem como os objetivos e os créditos (21 ECTS) que lhe foram atribuídos no contexto do plano curricular em que se integra apresenta-se, no presente documento, um conjunto de orientações tendo em vista garantir a coerência científica e pedagógica da Unidade Curricular e a autonomia dos docentes nela envolvida.

1.1 Objetivo do programa de formação em Marketing

Os licenciados do curso de Marketing deverão possuir os conhecimentos específicos na área do Marketing que lhes permitam contribuir para o desenvolvimento sustentável das Organizações em que venham a ser inseridos. Deverão também ter os conhecimentos e competências necessárias noutras áreas de gestão que lhes possibilitem uma completa integração na vida ativa, potenciando o seu desempenho em Organizações empregadoras ou o desenvolvimento do seu próprio negócio.

1.2 Competências gerais a desenvolver

A Unidade Curricular pretende ser uma oportunidade de estabelecer uma efetiva ligação ao mundo organizacional, possibilitando a aplicação de conhecimentos adquiridos ao longo da parte escolar do curso de Marketing que concorram para a melhoria do desempenho organizacional.

As competências a desenvolver no âmbito do Estágio Curricular ou Projeto Organizacional Aplicado são:

- Capacidade de se integrar numa organização, ou de estudar uma realidade empírica;
- Capacidade de se relacionar com colegas e com superiores hierárquicos;
- Capacidade de realizar atividades próprias do seu campo profissional sob orientação de terceiros;
- Contribuir para o desenvolvimento e consolidação das competências técnicas e sociais dos diplomados em contexto organizacional;
- Contribuir para a inserção profissional dos diplomados;
- Promover um melhor ajustamento entre a oferta e a procura de emprego, através do intercâmbio entre a ESCE e as organizações.

1.3 Objetivos da Unidade Curricular Estágio/Projeto Organizacional Aplicado

O estágio/projeto organizacional aplicado pretende ser uma oportunidade de contacto direto e continuado com o exercício profissional desenvolvendo, nos alunos, a capacidade de inserção profissional, o relacionamento com colegas e chefias em contexto real de trabalho, bem como a capacidade de refletir sobre as suas próprias experiências enquanto forma de aprendizagem.

1.4 Competências a desenvolver no âmbito da Unidade Curricular Estágio

Em conformidade com o objetivo da Unidade Curricular, seguem os objetivos de aprendizagem e a sua

compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

- Fomentar a integração no mercado de trabalho e proporcionar oportunidades de integração numa Organização.
- Desenvolver competências profissionais em Marketing, capacitando o estudante a realizar atividades próprias do seu campo profissional sob orientação de terceiros.
- Estimular o desenvolvimento da capacidade de análise crítica da realidade do marketing de uma Organização.
- Estimular o desenvolvimento da capacidade de propor soluções na área do marketing que venham contribuir para a melhoria da performance da Organização.
- Estimular a aprendizagem autónoma e o desenvolvimento de competências interpessoais em contexto profissional, nomeadamente relacionamento e comunicação.

1.5 Objetivos do relatório de Estágio/ Projeto Organizacional Aplicado (POA)

Tendo em conta os objetivos e competências atrás enunciados, o Relatório de Estágio deve procurar, tendo em consideração as especificidades do contexto, incluir os objetivos e as atividades próprias de cada estágio em concreto.

O Relatório tem um limite máximo de 20 páginas (excluindo anexos e apêndices), e deve conter em sua estrutura (ver anexo A), Business Model Canvas (BMC) e o Plano de Intervenção em Marketing (PIM).

Assim, e atendendo aos limites temporais para a realização do estágio e apresentação do respetivo relatório, considera-se que este deve, sempre que possível, abordar os seguintes aspetos:

Caracterização dos objetivos e do contexto organizacional em que o estágio decorreu:

Não se pretende uma caracterização exaustiva da organização, mas antes uma explicitação sucinta do contexto funcional em que o aluno esteve integrado, dos objetivos da respetiva área funcional no contexto da organização e do quadro de relações sociais a que esteve exposto (chefias, colegas, clientes, fornecedores, serviços públicos, entre outros), recorrendo, sempre que necessário, à fundamentação teórica relevante;

Descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio: trata-se de um registo das atividades desenvolvidas, agrupando-as em categorias analíticas pré-definidas de acordo com a sua natureza.

Plano de Intervenção de Marketing como contributo do estágio: que deve conter a análise e conceção de uma solução para um desafio (desejavelmente proposto pela organização), na área do marketing.

1.6 Metodologias de Ensino e Aprendizagem

As metodologias de ensino e de aprendizagem praticadas são coerentes com a natureza aplicada da unidade curricular, com o objetivo de proporcionar uma experiência de aprendizagem integradora e profissionalmente enriquecedora. Destacam-se:

- **Sessões de Preparação:** Antes do início do estágio ou projeto, os estudantes participam em sessões de preparação com o objetivo de dar o suporte necessário para maximizar a sua

aprendizagem e desempenho. Este suporte inclui: orientações sobre objetivos de aprendizagem, expectativas profissionais, competências de comunicação e elaboração e apresentação do trabalho final.

- **Tutoria pelo Orientador Acadêmico:** Durante o estágio ou projeto, os estudantes são acompanhados por um orientador acadêmico. Esta tutoria é fundamental para garantir que os estudantes recebam a orientação e o suporte necessários para navegar nos desafios e oportunidades que surgem no ambiente profissional. O orientador também desempenha um papel crucial no fornecimento de feedback construtivo ao estudante.
- **Atividades Desenvolvidas em Contexto Profissional numa Organização:** A essência prática da unidade curricular é manifestada nas atividades práticas desenvolvidas num contexto profissional real. Ao trabalhar em projetos concretos e ao enfrentar desafios do dia a dia de uma organização, os estudantes ganham insights valiosos sobre o funcionamento interno das empresas e desenvolvem competências essenciais para a sua futura carreira profissional. Esta abordagem prática e aplicada garante que a aprendizagem não permaneça limitada à experiência acadêmica, mas seja enraizada em experiências tangíveis e relevantes do mundo real, fomentando uma aprendizagem mais profunda e aplicável.

Combinando estes diferentes instrumentos, a unidade curricular proporciona uma experiência educativa rica e multifacetada, preparando o estudante de forma abrangente para os desafios e oportunidades profissionais que irá encontrar após a conclusão do curso.

1.7 Avaliação da Unidade Curricular Estágio/POA

No contexto dos objetivos apresentados, a diferenciação entre o Estágio e o Projeto Organizacional Aplicado está na realização do estágio propriamente dito e no contrato associado a este e firmado entre a empresa e o aluno com mediação do Gabinete de Estágio. Visto que o POA adequa-se a estudantes que já possuem um trabalho em uma organização, não haverá diferenciação na forma de avaliação, pelo que, independente do estudante optar por Estágio ou POA, o relatório consistirá em:

- 1- Elaboração de um Business Model Canvas (BMC) sobre a organização em que realiza o estágio/projeto e em que reflete criticamente sobre a função de marketing que desenvolverá. **Ponderação: 20%.**
- 2- Elaboração de um Plano de Intervenção em Marketing (PIM), que contém a análise e conceção de uma solução para um desafio (desejavelmente proposto pela organização), na área do marketing. **Ponderação: 40%**
- 3- Construção de poster e apresentação em prova pública, em formato pitch elevator, da solução idealizada no ponto anterior do PIM, perante um painel de docentes avaliadores. **Ponderação: 40%**

2. Orientações gerais para a elaboração do Business Model Canvas (BMC)

O Business Model Canvas é uma ferramenta visual que ajuda a mapear e entender o modelo de negócios da empresa de forma clara e concisa. Ao começar a elaborar o Plano de Intervenção de Marketing, é fundamental compreender a estrutura e os elementos do Business Model Canvas para garantir uma base sólida para suas estratégias de marketing que irão propor em resposta ao desafio. Seguem etapas para utilizar o Canvas como parte do início do seu plano:

- Identificação dos Componentes do Canvas: cada estudante irá receber um tutorial para preenchimento do BMC, a ser compartilhado pelo orientador;
- Preenchimento do Canvas: poderá ser utilizado um software que permita a criação do BMC ou até mesmo o Power Point e Word;
- Análise e Reflexão: Uma vez preenchido o Canvas, analise criticamente cada componente e as interações entre eles. Identifique pontos fortes, áreas de melhoria e possíveis oportunidades para inovação. Reflita sobre como o modelo de negócios atual da empresa se alinha com o desafio de marketing proposto e quais ajustes podem ser necessários para alcançar os objetivos definidos. Esteja aberto a revisar e iterar o Canvas conforme necessário à medida que você avança no desenvolvimento do plano de intervenção de marketing.
- O Business Model Canvas deverá ser entregue 15 dias após a 1ª sessão de orientação do estudante com o seu orientador.

3. Orientações gerais para a elaboração do Relatório de Estágio/POA

O Relatório de Estágio/POA que conterà o Business Model Canvas e o Plano de Intervenção de Marketing é essencialmente um documento estratégico que delinea as ações específicas a serem tomadas para resolver um desafio de marketing proposto pela Organização.

3.1 Estrutura

O Relatório deve conter as seguintes partes: pré-textual, textual e pós-textual.

3.1.1. Parte pré-textual

A parte pré-textual contém: a capa, os agradecimentos, o índice e a relação de tabelas e figuras, entre outros.

CAPA (Existe um modelo de capa que é obrigatório – vide último anexo deste caderno de apoio – modelo disponível no Portal da ESCE a partir do seguinte link <https://www.esce.ips.pt/organizacao-interna/servicos-apoio/servico-apoio-estudante>).

AGRADECIMENTOS (facultativo)

Os agradecimentos devem ser sóbrios e referir o nome da Organização e/ou pessoas a que se está a manifestar o reconhecimento juntamente com uma justificação breve (exemplo: suporte financeiro, facilitação na recolha de dados, incentivo, sugestões, entre outros).

RESUMO EXECUTIVO

- Visão geral concisa do desafio de marketing.
- Objetivos do plano de intervenção.
- Principais conclusões e recomendações.

GLOSSÁRIO (facultativo)

Sempre que o glossário exista, deve servir para estabelecer à *priori* o entendimento de conceitos que serão utilizados no corpo do relatório.

ÍNDICE

O índice deve indicar todos os títulos do texto (divisões e subdivisões) e o número da respetiva página. O índice deve também incluir os anexos de forma discriminada e os anexos devem ser identificados. A formatação do índice deve ser facilitadora da leitura destes conteúdos e da relação entre eles.

Procure:

- Formatar adequadamente o texto.

Evite:

- Falta de articulação entre os aspetos indicados.
- A inexistência da indicação dos números das páginas.
- A inexistência da indicação dos números das várias divisões do relatório.
- Construir um índice/estrutura demasiado desagregado ou excessivamente conciso.

LISTA DE TABELAS, FIGURAS E GRÁFICOS (facultativo)

Deve, separadamente, referir as tabelas, figuras e gráficos pelo seu número, seguido do título e da respetiva página.

Procure:

- Formatar adequadamente o texto.

Evite:

- Inexistência de lista de ilustrações.
- Inexistência da indicação dos números das páginas.

SIGLAS & ACRÓNIMOS (depende da especificidade do projeto)

Sempre que a lista de siglas & acrónimos exista, devem estar ordenadas por ordem alfabética.

Tenha em conta que, de acordo com o Dicionário da Porto Editora *on-line*¹, **Acrónimo** é uma *palavra formada a partir de uma combinação de letras ou sílabas de um grupo de palavras, e que não se pronuncia letra a letra, mas sim como uma palavra só (ONU, SIDA)*. Já a palavra **Sigla** significa *sequência formada pelas letras ou sílabas iniciais de palavras que constituem uma expressão (FBI)*.

3.1.2. Parte textual

Na parte textual dos Relatórios de Estágio/POA deve constar o seguinte, separado em capítulos: a análise da situação, o desenvolvimento do plano e a conclusão. Sugere-se a seguinte estrutura:

- 1- Análise da Situação: análise do ambiente interno e externo, aplicada ao contexto do desafio proposto.
- 2- Definição de Objetivos: Estabelecimento de metas SMART (Específicas, Mensuráveis, Atingíveis Relevantes, Temporais) que abordem o desafio de marketing.
- 3- Estratégia Associada ao PIM: no contexto do desafio, aqui podem estar a segmentação, o posicionamento da marca, a proposta de valor, e o marketing mix.
- 4- Plano de Ação: Detalhamento das táticas e atividades a serem implementadas, os responsáveis por cada atividade, a calendarização de implementação e o orçamento estimado para cada atividade.
- 5- Métricas de Sucesso: Indicadores-chave de desempenho (KPIs) para avaliar o sucesso do plano, e métricas específicas para cada objetivo definido.
- 6- Riscos e Contingências: Identificação de possíveis obstáculos ou desafios e planos de contingência para lidar com esses riscos.
- 7- Monitorização e Controlo: Processos para monitorizar o progresso e o desempenho das atividades, mecanismos de feedback para ajustes durante a implementação e revisões periódicas para avaliar o progresso em relação aos objetivos.
- 8- Conclusão: Recapitulação dos principais pontos do plano e últimas considerações e recomendações.

3.1.3. Parte pós-textual

A parte pós-textual contém as referências bibliográficas, os apêndices e os anexos.

¹ <http://www.infopedia.pt/dicionarios/pesquisa>

Referências Bibliográficas: é desejável que o estudante fundamente o trabalho efetuado com base em referências bibliográficas. Assim, as referências deverão obedecer a dois critérios: ser relevante face aos conteúdos e refletir um elevado grau de atualização.

Na elaboração das Referências finais podem utilizar-se vários modelos (normas APA, IEEE, entre outros), mas deverá respeitar-se o critério da uniformidade ao longo do relatório.

As referências devem apresentar-se por **ordem alfabética**, sugerindo-se a utilização do sistema de apelido do autor e data de publicação. No caso de haver várias obras do mesmo autor deve respeitar-se a ordem cronológica; se existirem várias obras da mesma data colocam-se em frente à data letras minúsculas (1997a), (1997b).

Apêndices e Anexos: um apêndice é realizado pelo próprio, um anexo é consultado; aconselha-se a apresentação, em anexo, do material e instrumentos utilizados no estudo e dos outputs resumidos de eventuais análises estatísticas.

Procure:

- Titular todos os anexos.
- Numerar a primeira página de cada anexo.
- Indicar os anexos no índice.
- Que os anexos sejam articulados com o texto.

Evite:

- Introduzir anexos não referidos nem articulados com o texto principal.
- Incluir anexos irrelevantes.
- Apresentar anexos não titulados.
- Apresentar anexos não separados nem numerados.

3.2 Redação

Na redação do texto há que atender à uniformidade nos tempos dos verbos utilizados. Como regra geral, os verbos devem estar no passado.

Em relação às referências ao autor do trabalho, o estilo deve ser impessoal (ex: "realizou-se" em vez de "realizei"). As aspas devem ser utilizadas quando: se refere uma palavra ou frase que utilize termos irónicos, calão ou inventados; se reproduz um título de um artigo ou livro; se utilizem palavras ambíguas. O itálico deve ser utilizado em todos os estrangeirismos. Quando um termo é utilizado frequentemente no texto, recomenda-se o recurso a abreviaturas, sendo necessário associá-las ao termo por extenso, pelo menos na primeira vez que é utilizado.

As figuras, tabelas e gráficos, para além de conterem um título, que é apresentado após a referência ao seu número, e quando se trata de uma reprodução há que indicar a referência de onde foram extraídos. A titulação da figura deve surgir com um tamanho inferior ao do corpo do texto.

Exemplo:

Figura 5. Camadas de cultura de Rousseau

Fonte: Rousseau, D. M., 1990: 158.

As citações visam enriquecer a informação ou a reflexão e apoiar as afirmações realizadas no texto, devendo, no entanto, evitar-se o seu uso em excesso. Existem dois tipos de citações: as formais e as conceptuais:

Citações formais: a citação acontece quando se reproduz literalmente, palavra por palavra, com todas as letras e respeitando a pontuação, um determinado texto, no seu todo ou em parte. Utiliza-se sobretudo para precisar um conceito. Neste caso, deve-se colocar entre aspas a parte transcrita que não deverá ser longa e no final, entre parêntesis, deve ser referenciado o autor, a data de publicação e a página de onde foi tirado o texto citado. Caso na citação seja omitida qualquer palavra ou frase, deve ser assinalada com reticências entre parênteses (...).

Exemplo: "As palavras omitidas deverão ser substituídas por três pontos entre parêntesis (...)" (Frada, 1999: 42).

Citações conceptuais: reproduzem-se ideias de outrem por palavras próprias. Neste tipo de citações não se colocam aspas, devendo, no entanto, referenciar-se o último nome do autor ou autores e a data de publicação. A referência da página pode ser dispensada. Todos os nomes dos autores citados devem aparecer na bibliografia final. Exemplos: se a referência tiver só 1 autor - Roger (1994) comparou ... ou De acordo com Pires (1999)...; se se tratam de dois autores - (Smith & Cor, 1983); se forem três ou mais autores - (Smith et. al., 1983).

Procure:

- Ser conciso, claro e objetivo.
- Titular e numerar todas as figuras, tabelas e imagens.
- Titular e numerar todos os anexos.
- Destacar graficamente os títulos e subtítulos (com a alteração do tamanho da fonte ou através da variação da sua espessura ("normal", negrito).
- Assegurar-se que todos os conteúdos apresentados são relevantes.
- Não alongar partes menos importantes (por exemplo: descrição da Organização).
- Não utilizar dados sigilosos (sem o consentimento da Organização).
- Não tecer comentários sem o devido conhecimento sobre o seu meio envolvente.
- Não utilizar elementos "embelezadores" pouco relevantes e que suscitem a distração do leitor (cabecinhos, cores, logótipos ou outros elementos gráficos).
- Não utilizar fundos que provoquem ruído na leitura (o mais seguro será optar pelo fundo branco liso).
- Não entregar o relatório sem o consentimento do responsável na Organização.

Evite:

- Apresentar propostas e sugestões pouco inovadoras.
- Apresentar propostas e sugestões não justificadas ou não operacionalizáveis.
- Textos mal redigidos, com erros ortográficos, mal pontuados e incongruentes nos tempos verbais.
- Recorrer a gíria e a termos e expressões de linguagem corrente e não cuidada.
- A exposição incorreta de ideias.
- Para satisfazer estes requisitos, aconselha-se que:
 - Reflitam apuradamente e profundamente sobre os problemas em causa;
 - Reflitam várias vezes sobre o mesmo problema, mas em momentos diferentes;
 - Discutam possíveis soluções com colegas e elementos "não-enviesados".

3.3 Apresentação Gráfica

Por razões de legibilidade e coerência com a identidade gráfica da ESCE, recomenda-se a utilização de um dos seguintes tipos de letra no corpo do texto: Verdana (tamanho 10), Arial (tamanho 11) ou Times New Roman (tamanho 12).

O formato das páginas deverá ser:

- margem superior – 2,5 cm
- margem inferior – 2,5 cm
- margem esquerda – 3 cm
- margem direita – 3 cm

No corpo do texto, o espaço entre as linhas deve ser de 1,5. Para as notas, legendas e referências bibliográficas e citações longas, o espaço entre as linhas deve ser de 1.

Recomenda-se que os apêndices e/ou anexos, em regra, não excedam um terço do corpo do trabalho.

A paginação deve ser feita em baixo na folha (centrado ou à direita), desde a primeira página do texto até ao final dos anexos. Todas as páginas desde os "Agradecimentos" até antes de se iniciar a "Introdução", deverão estar numeradas utilizando a numeração romana (por isso, este capítulo iniciará a página 1).

O estilo gráfico deve ser sóbrio e técnico, os títulos e elementos a destacar devem refletir a importância relativa de cada elemento através da variação do tamanho da fonte ou variação da sua espessura.

Procure:

- Definir a importância de cada indicador através da variação do tamanho da fonte ou da variação da sua espessura ("normal", negrito).

Evite:

- Utilizar elementos gráficos excessivos relativamente ao que é fundamental (ex: cor desnecessária, cabeçalhos coloridos, entre outros).
- Utilizar mais do que um ou dois tipos de letra.
- Desequilíbrios entre a importância relativa de cada indicador e o tamanho da letra ou a ordem por que surge.

3.4 Recomendações Finais

Consulte o regulamento de Caderno de Apoio ao Estagiário e o calendário com as fases de inscrição em Estágio/POA².

Preste especial atenção aos prazos para entrega do Plano de Intervenção em Marketing (PIM) e ao facto de entregar o BMC (Business Model Canvas) ao seu orientador, 15 dias após a primeira reunião de orientação.

Antes de entregar o Relatório:

- releia estas orientações gerais para a elaboração do documento e assegure-se que este considera todas as suas recomendações.
- verifique se fundamenta devidamente todos os seus argumentos e ilações.
- assegure-se que o texto está bem redigido, que expõe claramente as suas ideias e que faz

² Documentos disponível em <https://www.esce.ips.pt/organizacao-interna/servicos-apoio/servico-apoio-estudante>

uma correta ligação e encaminhamento entre ideias/parágrafos/frases.

- reveja alinhamentos, formatações, paginação, títulos e numerações.
- garanta que não utiliza dados sem ter o consentimento da Organização.

3.5. Referências

Nos pontos seguintes estão indicados os tipos de bibliografia mais correntes e exemplos da forma correta de citação.

3.5.1. Livros

(Apelido do autor, nome (ano da publicação), Título em itálico, Nº edição, Cidade: Editora).

- Blackwell, R., P. Miniard, e Engel, J. (2005), *Consumer Behavior*, 9ª Ed., Harcourt College Publishers;
- Dubois, B. (1993), *Compreender o Consumidor*, Pub. D. Quixote;
- Hawkins, D., R. Best, e Coney, K. (2007), *Consumer Behavior*, 10ª ed, McGraw-Hill;

3.5.2. Artigos em Publicações Periódicas/Revistas

(Apelido do autor, nome (ano da publicação), Título, Nome da revista a negrito, número e volume da revista, páginas do artigo).

Chikweche, T., J. Stanton, and R. Fletcher (2012), Family purchase decision making at the bottom of the pyramid, **Journal of Consumer Marketing** 29, 3, 202-213.

3.5.3. Sítios de internet

(autor, (ano), *Título do documento*, sítio na internet (Data da consulta)

(Instituição, sítio na internet, (data de consulta)).

Pedro Durães (2018), *Bob Dylan é para ser ouvido e lido... e agora pode também ser bebido*, <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/04/bob-dylan-ouvido-lido-agora-pode-tambem-bebido/> (acedido a 02/05/2018)

3.5.4. Capítulos de Livros

(Apelido do autor do cap., nome (ano da publicação), Título do capítulo, Nome do autor do livro, Título do livro a negrito, N.º Capítulo, Nº Edição, Cidade: Editora, Páginas do capítulo).

Saias, L. (2007). O Posicionamento Estratégico em Serviços, in Saias, L. (Ed.), **Marketing de Serviços**, Cap. 3, 1ª ed, Universidade Católica, 107-127.

3.5.5. Monografias/teses

(Apelido do autor, nome (ano da publicação), Título a negrito, Identificação de monografia ou tese, Cidade: Instituição).

Fonseca, M. (2009), **Perspetiva de um fornecedor de serviços de marketing sobre a criação de valor decorrente das interações com o cliente: Aplicação a uma empresa de consultoria editorial (Monografia de Mestrado em Gestão)**, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.

3.6. Apresentação e Defesa

O PIM para Estágio/Projeto Organizacional Aplicado é defendido em prova pública. Seguem-se algumas recomendações:

- a apresentação não deverá exceder 05 minutos, sendo efetuada em formato *poster*;
- no final da apresentação, haverá uma sessão de defesa sobre o trabalho. O júri irá questionar o aluno sobre os diversos aspetos do seu trabalho;
- a nota final resultará da avaliação do PIM, do Relatório e da apresentação do PITCH. Isto também se aplica a Projeto Organizacional Aplicado;
- Recomendações para a apresentação: *Dress Code* formal;
- Recomenda-se que a apresentação esteja disponível em vários formatos de modo reduzir a possibilidade de falha.

4 Orientações gerais para a elaboração do Poster e Pitch de Apresentação

A finalização da Unidade Curricular Estágio/POA acontecerá com a realização de uma prova pública para defesa do Relatório de Estágio/POA elaborado pelo estudante.

Para esta prova pública o estudante deverá preparar uma apresentação em Pitch e deverá ser apresentado um Poster como recurso material da apresentação.

4.1. Poster

O Poster deverá conter:

- Design Atraativo: O poster deve ser visualmente atraativo e fácil de ler. Utilize cores, gráficos e imagens relevantes para chamar a atenção do público.
- Organização e Clareza: Organize as informações de forma clara e concisa. Divida o poster em seções bem definidas, como resumo executivo, análise da situação, estratégia de marketing, plano de ação e métricas de sucesso.
- Destaque os Pontos-Chave: Destaque os pontos-chave do plano, como objetivos, estratégias principais e benefícios esperados. Utilize títulos e subtítulos para destacar cada seção importante.
- Utilize Gráficos e Diagramas: Inclua gráficos, diagramas e infográficos para ilustrar dados e tendências importantes. Isso ajudará a transmitir informações complexas de forma mais clara e impactante.
- Inclua Elementos Visuais: Adicione elementos visuais que representem a identidade da marca da empresa, como logotipo, cores corporativas e imagens relacionadas ao produto ou serviço.
- Mantenha o Texto Conciso: Evite sobrecarregar o poster com texto excessivo. Utilize bullet points e frases curtas para transmitir as informações de forma sucinta e direta.

4.2. Pitch

O Pitch deverá conter:

- Estrutura Clara e Concisa: Organize o pitch em uma estrutura clara e concisa, incluindo introdução, problema, solução, benefícios, plano de ação e conclusão.
- Capte a Atenção desde o Início: Comece o pitch com uma introdução impactante que capte a atenção do público. Uma história, estatística surpreendente ou pergunta provocativa para iniciar a apresentação.
- Apresente o Problema: Descreva o problema ou desafio de marketing que a empresa está a enfrentar. Destaque a importância e o impacto deste problema no desempenho geral do negócio.
- Apresente a Solução: Apresente sua proposta de intervenção de marketing de forma clara e convincente. Destaque como sua estratégia aborda o problema identificado e os benefícios que ela trará para a empresa.
- Destaque os Benefícios: Enfatize os benefícios específicos que sua intervenção de marketing trará para a empresa, como aumento de vendas, melhoria da reputação da marca ou expansão da base de clientes.
- Plano de Ação: Apresente os principais pontos do plano de ação, com destaque para as táticas e atividades que serão implementadas para alcançar os objetivos definidos.
- Conclusão Impactante: Conclua o pitch com uma declaração impactante que reforce os benefícios da sua intervenção de marketing e motive o público a apoiar sua proposta.
- Pratique e Cronometre: Pratique sua apresentação várias vezes e cronometre o tempo para garantir que você esteja dentro do limite de tempo estabelecido. Isto ajudará a garantir uma apresentação suave e bem-sucedida.

Anexo A. Sugestão de Estrutura

Neste capítulo mostra-se a título ilustrativo um exemplo de um índice de um relatório de estágio bem como uma listagem parcial da bibliografia de um relatório de estágio.

Relatório de Estágio/POA – EXEMPLO

ÍNDICE (Exemplo)

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	ii
Abstract.....	iii
Siglas & Acrónimos.....	iv
Glossário.....	v
Índice.....	vi
Índice de Tabelas.....	vii
Índice de Figuras.....	vii
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento ao tema.....	1
1.2. Estrutura do relatório.....	2
2. Caracterização do Contexto Organizacional.....	3
2.1. Business Model Canvas	3
2.2. Descrição das Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio	4
2.3. ...	
3. Plano de Intervenção de Marketing (PIM).....	5
3.1 Análise da Situação.....	9
3.2. Definição de Objetivos SMART.....	10
3.3. Plano de Ação.....	11
3.4. Métricas de Sucesso.....	15
3.5. Riscos e Contingências.....	16
3.6. Monitorização e Controlo.....	17
4. Análise crítica e contributo do estágio/POA para o desenvolvimento pessoal e profissional (Propostas de Melhoria).....	18
4.1 Contributos do estágio/POA.....	18
5. Conclusão e perspetivas de trabalho futuro.....	19
Referências Bibliográficas.....	20
ANEXOS	
Anexo A: Organigrama da organização.....	29
Anexo B: Mapa de registo e controlo das horas.....	30
Entre outros.	

REFERÊNCIAS (EXEMPLO)

- Blackwell, R., P. Miniard, e Engel, J. (2005), Consumer Behavior, 9ª Ed., Harcourt College Publishers;
- Dubois, B. (1993), Compreender o Consumidor, Pub. D. Quixote;
- Hawkins, D., R. Best, e Coney, K. (2007), Consumer Behavior, 10ª ed, McGraw-Hill;

Anexo B. Capa de Relatório de Estágio



**NOME COMPLETO
DO AUTOR DO
RELATÓRIO**

(Letra maiúscula, fonte Arial, regular,
corpo 18)

**TÍTULO DO RELATÓRIO DE
ESTÁGIO/PROJETO DE
INTERVENÇÃO DE
CTESP/LICENCIATURA**

(Letra maiúscula, fonte Arial, bold, corpo 18)

Relatório de estágio/Projeto de Intervenção de
Licenciatura em ... (Nome do curso)

(Fonte Arial, regular, corpo 12)

ORIENTADOR(ES)
(Grau, Nome)

SUPERVISOR
(se aplicável)

(Fonte Arial, regular, corpo 12)

Data (mês e ano)
(Fonte Arial, regular, corpo 10)