



**CIÊNCIAS  
EMPRESARIAIS**

ESCOLA SUPERIOR  
POLITÉCNICO SETÚBAL

# Linhas Orientadoras para Realização de Estágio Curricular ou Projeto Organizacional Aplicado

Licenciatura em  
**Marketing**

2023/2024

Serviço de Apoio ao Estudante (SAE)  
Gabinete: A2.04  
Telefone: 265 709 312  
Email: [estagios@esce.ips.pt](mailto: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 .....	3
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) .....	4
3.	Orientações gerais para a elaboração do Relatório de Estágio/POA .....	5
3.1	Estrutura .....	5
3.1.1.	Parte pré-textual.....	5
3.1.2.	Parte textual.....	6
3.1.3.	Parte pós-textual .....	7
3.2	Redação.....	7
3.3	Apresentação Gráfica .....	9
3.4	Recomendações Finais .....	9
3.5.	Referências .....	10
3.5.1.	Livros .....	10
3.5.2.	Artigos em Publicações Periódicas/Revistas .....	10
3.5.3.	Sítios de internet.....	10
3.5.4.	Capítulos de Livros .....	10
3.5.5.	Monografias/teses .....	11
3.6.	Apresentação e Defesa .....	11
4	Orientações gerais para a elaboração do Poster e Pitch de Apresentação .....	11
4.1.	Poster.....	11
4.2.	Pitch.....	12
	Anexo A. Sugestão de Estrutura .....	13
	Anexo B. Capa de Relatório de Estágio .....	14

**Serviço de Apoio ao Estudante**

Gabinete A2.04

Telefones - 265 709 312

Revisto em março 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 partilhado 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 conterá 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*<sup>1</sup>, **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

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

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.

**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 irônicos, 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/POA<sup>2</sup>.

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 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).

---

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

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 Atraivo: O poster deve ser visualmente atrativo 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. Estratégia Associada ao PIM.....	10
3.4. Plano de Ação.....	11
3.5. Métricas de Sucesso.....	15
3.6. Riscos e Contingências.....	16
3.7. 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 perspectivas 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



**CIÊNCIAS  
EMPRESARIAIS**

ESCOLA SUPERIOR  
POLITÉCNICO SETÚBAL

**NOME COMPLETO  
DO AUTOR DO  
RELATÓRIO**

*(Letra maiúscula, fonte Arial,  
regular,  
corpo 16)*

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

*(Letra maiúscula, fonte Arial, bold, corpo 16)*

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

*(Fonte Arial, regular, corpo 12)*

**ORIENTADOR(ES)**

(Grau, Nome)