**Relatório de Estágio Curricular da Licenciatura de Marketing e Negócios Internacionais**

Agradecimentos

Índice

Lista de siglas

Lista de figuras

Introdução (apresentação da empresa em estudo, pertinência e singularidade do estudo, objetivos do trabalho, problemas evidenciados e estrutura do texto escrito)

Apresentação da empresa (contexto macro e micro da empresa - análise de ameaças e oportunidades, caracterização da complexidade e dinâmica do meio envolvente nacional, mundial e sectorial; e a própria empresa em estudo - descrição da realidade organizacional, missão e visão, pontos fortes e fracos, análise funcional e inter-relacional com foco nas funções predominantes na atividade da empresa – áreas de negócio e mercados)

Enquadramento teórico (definição de conceitos adotados, técnicas aplicáveis, autores de referência, discussão sobre as técnicas e modelos pertinentes para a resolução dos problemas evidenciados, entre outros)

Tarefas realizadas

Objetivos

Descrição das tarefas realizadas

Apresentação dos resultados

Análise crítica (diagnóstico de eventuais problemas, síntese entre as visões da literatura em comparação com a realidade da empresa, gaps e desvios comportamentais, culturais e estratégicos, medidas de desenvolvimento futuro)

Conclusão (ensinamentos do estágio, boas e más práticas, lições aprendidas, ligações do estágio à licenciatura, e caminhos de desenvolvimento futuros)

Bibliogafia

Anexos

**Bibliografia (exemplos)**

American Marketing Association (2012). “American Marketing Association Dictionary” American Marketing Association Web Site: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer> acedido a 12 de abril de 2012.

Crédito Agrícola (2012). Crédito Agrícola Web site: <http://www.creditoagricola.pt/CAI>, acedido a 21 de maio de 2012.

Kumar, V., Shah, D. “Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century”, *Journal of Retailing*, 80, 2004: 317-330.

Grönroos, C. “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, Vol.32, N.2, 1994: 4-20.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, Dionísio, P., Rodrigues, J. V. *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. 10.ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004.

*EXEMPLO DE TABELA*

Tabela 1. A análise PESTAL da xxx, S.A.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Contexto  | Tendências  | Sugestões |
| Político  | Quadro comunitário de apoio | Maior investimento |
| Económico  | Aumento das Exportações  | Internacionalização  |
| Sócio-cultural  | Incentivo aos Colaboradores, Fornecedores e Clientes a aplicarem as práticas diárias da empresa no seu quotidiano | Melhor imagem  |
| Tecnológico  | Informatização | Melhor organização |
| Ambiental | Certificação de Sistema de Gestão Ambiental (preocupação Ambiental) | Melhoria contínua no desempenho ambiental  |
| Legal | Produtos são concebidos, fabricados e testados em estrita conformidade com todas as normas que lhes são aplicáveis, respondendo aos requisitos de cada país aos quais se destinem. | Qualidade dos produtos |

Fonte: Elaboração Própria

*EXEMPLO DE QUADRO*

Quadro 1 - Composto de Marketing expandido aos Serviços

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Produto** | **Distribuição** | **Promoção** | **Preço** |
| Características físicasNível de QualidadeAcessóriosEmbalagensGarantiasLinhas de ProdutoMarca | Tipo de CanalExposiçãoIntermediáriosEspaços em pontosTransporteStockGestão de Canais | Composto ComunicaçãoPessoal de vendas Quantidade Selecção Formação IncentivosPublicidade Públicos-alvo *Media* ImagensPromoção de VendasRelações Públicas | FlexibilidadeFaixa de PreçoDiferenciaçãoDescontosMargensVenda |
| **Pessoas** | **Evidência Física** | **Processo** |  |
| Funcionários: Recrutamento Formação Motivação Recompensas Trabalho em EquipaClientes: Educação Formação | Projecto das InstalaçõesEquipamentoSinalizaçãoFardasOutros tangíveis: Relatórios Cartões de Visita Declarações Garantias | Rotina de Actividades Padronização CustomizaçãoNº de passos Simples ComplexoEnvolvimento de clientes |  |

Fonte: Zeithaml e Bitner, 2003: 41

*EXEMPLO DE IMAGEM (ou FIGURA)*

Figura 1 - Modelo de Fidelização de Dick e Basu (1994)



Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994) pp. 100