**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 físicas  Nível de Qualidade  Acessórios  Embalagens  Garantias  Linhas de Produto  Marca | Tipo de Canal  Exposição  Intermediários  Espaços em pontos  Transporte  Stock  Gestão de Canais | Composto Comunicação  Pessoal de vendas  Quantidade  Selecção  Formação  Incentivos  Publicidade  Públicos-alvo  *Media*  Imagens  Promoção de Vendas  Relações Públicas | Flexibilidade  Faixa de Preço  Diferenciação  Descontos  Margens  Venda |
| **Pessoas** | **Evidência Física** | **Processo** |  |
| Funcionários:  Recrutamento  Formação  Motivação  Recompensas  Trabalho em Equipa  Clientes:  Educação  Formação | Projecto das Instalações  Equipamento  Sinalização  Fardas  Outros tangíveis:  Relatórios  Cartões de Visita  Declarações  Garantias | Rotina de Actividades  Padronização  Customização  Nº de passos  Simples  Complexo  Envolvimento 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