



MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR
DIRECÇÃO-GERAL DO ENSINO SUPERIOR
INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR
Gestão de Comércio e Serviços
SEMINÁRIO
2006-2007

Regime: Semestral

Ano/Semestre: 4.º ano/2.º semestre

Carga Horária Semanal: 3 TP

Docente: Eq. Assist. do 1.º Triénio Ana Luísa Fernambuco

OBJECTIVOS

- Desenvolver competências no que diz respeito aos conhecimentos adquiridos ao longo do curso de forma a promover o empreendedorismo e criatividade dos alunos aplicando esses recursos na criação de um projecto empresarial concreto.

PROGRAMA

- 1.1. Apresentação das metodologias de trabalho
- 1.2. Acompanhamento pratico aos projectos criados pelos alunos
- 1.3. Apoio científico nas áreas de construção da ideia, processos legais de constituição da empresa, implementação do plano de marketing, gestão e definição dos recursos humanos e força de vendas;

AVALIAÇÃO

Os alunos serão avaliados pelo investimento realizado no decurso das aulas, criatividade e originalidade na gestão da ideia de projecto e apresentação oral.

A avaliação terá em conta os seguintes itens:

- O investimento individual realizado em sala bem como a assiduidade valem 10% da nota final (2 valores);
- Realização de trabalhos de grupo, com entrega de trabalho escrito e apresentação oral, valem os restantes 90% da nota final (18 valores – 6 para escrita, 12 para apresentação oral);

Caso o aluno não atinja no final do semestre o requisito mínimo de 10 valores em avaliação contínua, terá que realizar um exame final onde estas regras já não se aplicam, valendo o exame final (e seguintes épocas) por si só 100% da nota.

Os trabalhadores estudantes, terão que optar por um de dois modelos, a saber, ou acompanham a avaliação contínua realizando o trabalho obrigatório, ou optam pelo exame escrito sem recurso às regras do modelo anterior.

TRABALHO ESCRITO

O **plágio** é uma prática inaceitável dentro da instituição académica. A sua prática é altamente condenável no contexto profissional. O que é *plágio*? Consiste em:

1. Recorrer a trabalhos de outros, copiando ideias, frases e/ou parágrafos sem citar o autor.
2. Recorrer a livros e outras fontes de documentação, copiando ideias, frases e/ou parágrafos sem citar o autor.
3. Recorrer a informação disponível em websites, copiando ideias, frases e/ou parágrafos sem citar o autor/website.

Não se admitem situações de plágio. Caso venha a ser detectado alguma destas situações o trabalho será anulado, não contando para a nota final.

No entanto, pode e deve-se fazer citações em vários contextos:

Exemplo 1 – O mercado é um sistema dinâmico. Tal como Kotler afirma, «Onde há uma necessidade há sempre uma oportunidade». ¹ Tal quer dizer que as organizações, tal como as sociedades estão em constante mudança.

Exemplo 2 – Decidida a cativar as mulheres, das tradicionais às modernas, e de todas as faixas etárias, a Gillette começou por tentar perceber o que significa “beleza” para as mulheres. ² Este processo revelou um caminho de acção interessante, a “beleza” era vista mais como um estado de espírito do que uma questão física. Deste modo, segundo o mesmo artigo, ...

REGRAS GERAIS

O mais sóbrio possível. Letra simples – *arial* ou *times new roman*, por exemplo – tamanho 12. Espaçamento de linhas 1,5. Corpo de texto justificado. Todas as imagens, quadros, tabelas e gráficos devem ter **legenda e fonte**.

Exemplo 1 – (Uma imagem da nova embalagem do sabonete Lux) Nova embalagem do sabonete para peles secas. Fonte: Website internacional do Lux, 12 Janeiro de 2003. <http://www.lux.com>.

Exemplo 2 – (Gráfico com evolução de utilizadores de sms e mms). Evolução de utilizadores dos serviços SMS e MMS entre 2003 e 2004. Fonte: HORTINHA, Joaquim e Carlos Viana. *Marketing Internacional*. Lisboa: Sílabo, 2002. – p. 304.

Corpo/ Estrutura:

Índice (Capítulos e sub-capítulos)

Índice de Quadros

Índice de Gráficos...

Introdução – Explicação do contexto, objectivos e estrutura do trabalho.

Desenvolvimento.

Conclusão – Máx. 2, 3 páginas. Reflexão sobre o que foi estudado, tendo em consideração os objectivos do trabalho.

Fontes de documentação. Bibliografia consultada, web, periódicos, informação comercial/institucional. **Ver regras em publicações especializadas.**

Anexos

¹ KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Presença, 1999. – p. 54.

² Segundo HENRIQUES, Margarida. «Gillette reforça no target feminino». *Marketeer* n.º 21, Abril de 2001. pp. 40-44.

ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Máximo 4 elementos por grupo.

Apresentação oral do trabalho deve ser o mais criativa possível. A escala: de 1 a 5 valores, sendo: 1, não satisfaz; 2, fraco; 3, médio; 4, bom e 5, muito bom, serve tanto para a avaliação oral, como para a escrita.

O envolvimento dos colegas na apresentação oral é fundamental para uma nota positiva. Ou seja, recurso a jogos pedagógicos, debate, multimédia é altamente positivo.

Se o público não respeitar a apresentação dos colegas - distração; conversação; apatia – o professor reserva o direito de descontar pelo menos um valor na nota do respectivo (todo) grupo de trabalho desrespeitador.

BIBLIOGRAFIA

A bibliografia será indicada consoante as diferentes áreas de interesse de cada grupo.

Setembro de 2006


Ana Fernambuco