



RELATÓRIO ANUAL DE CURSO 15/16

(Curso de Mestrado em Marketing)

Escola Superior de Ciências Empresariais

Índice

1. Estudantes e ambiente de ensino e aprendizagem	2
1.1 Caracterização dos estudantes.....	2
1.1.1. Caraterização dos estudantes por género, idade e região de origem	2
1.1.2 Número de estudantes por ano curricular	2
1.1.3 Procura do ciclo de estudos	3
2. Ambientes de Ensino/Aprendizagem	4
2.1 Resultados de inquéritos de satisfação dos estudantes -processo ensino/aprendizagem	4
3. Resultados	4
3.1. Resultados Académicos.....	4
3.1.1. Eficiência formativa	4
3.1.2 Sucesso Escolar	5
3.1.3 Abandono Escolar	5
3.1.4 Empregabilidade	6
3.2 Internacionalização	6
4. Conclusão	7

1. Estudantes e ambiente de ensino e aprendizagem

1.1 Caracterização dos estudantes

1.1.1. Caracterização dos estudantes por género, idade e região de origem.

CARACTERIZAÇÃO DOS ESTUDANTES	13/14	14/15	15/16	16/17 (provisório)
Género	%	%	%	%
Feminino	62,0	65,0	58,8	39
Masculino	38,0	35,0	41,2	61
Idade	%	%	%	%
Até 20 anos	0,0	0,0	0,0	4
20-23 anos	33,0	25,0	29,5	35
24-27 anos	19,0	25,0	23,5	39
28 e mais anos	48,0	50,0	47,0	22
Região	%	%	%	%
Norte	100,0	100,0	100,0	100
Centro	0,0	0,0	0,0	0,0
Lisboa	0,0	0,0	0,0	0,0
Alentejo	0,0	0,0	0,0	0,0
Algarve	0,0	0,0	0,0	0,0
Ilhas	0,0	0,0	0,0	0,0

Na tabela supra é possível fazer uma caracterização dos estudantes inscritos no Ciclo de Estudos, incluindo o seu género, idade e região de proveniência.

Até ao ano de 2015-16, em termos de género, sempre houve uma predominância da população estudantil feminina. Para 2016-17, com base nos resultados já disponibilizados evidencia-se uma alteração na caracterização quanto ao género, sendo a população masculina maioritária. Continua a verificar-se uma parcela importante de estudantes até aos 27 anos, não obstante os 47% com idade igual ou superior a 28 anos. Poder-se-á aferir que, face a estes registos, cerca de metade dos estudantes dão continuidade à sua formação logo após concluírem o primeiro ciclo, enquanto os restantes o fazem após um período de pausa (eventualmente para uma primeira tentativa de incursão no mercado de trabalho). Quanto à sua proveniência geográfica, todos os estudantes são oriundos da região norte, evidência que nos permite afirmar que existe uma efetiva procura regional do CE.

1.1.2 Número de estudantes por ano curricular

Como se pode observar na tabela infra, há acréscimo no número de alunos que procuram este ciclo de estudos. Houve uma percentagem significativa que decidiu renovar a matrícula para o segundo ano, indicando uma perspetiva de conclusão de trabalho final de mestrado.

Ano Curricular	13/14	14/15	15/16	16/17 (provisório)
1º	18	10	0	14
2º	0	11	17	7
TOTAL	18	21	17	21

1.1.3 Procura do ciclo de estudos

Curso	2013/14	2014/15	2015/16	2016/2017 (provisórios)
N.º vagas	25	25	-----	25
N.º Candidatos 1ªfase/1ªopção (CNA)	-----	-----	-----	-----
N.º Candidatos 1ªfase (CNA)	-----	-----	-----	-----
N.º Candidatos (Total CNA)	18	16	-----	22
N.º de Colocados 1ªfase/1ª opção	-----	-----	-----	-----
N.º Colocados 1ªfase (CNA)	-----	-----	-----	-----
N.º de Colocados (Total CNA)	18	14	-----	15
N.º de COLOCADOS TOTAL (CNA + outros regimes-1ºano/1ªvez)	18	14	-----	15
N.º Matriculados CNA	-----	-----	-----	-----
N.º Matriculados Concursos e Regimes Especiais	-----	-----	-----	-----
N.º Matriculados CNA + Concursos e Regimes Especiais	-----	-----	-----	-----
Índice ocupação: nº matriculados Total CNA/vagas	72,0	56,0	-----	60,0
Índice ocupação: nº matriculados Regimes Especiais (>23 e CET/CTeSP)/vagas	-----	-----	-----	-----
Índice ocupação: nº matriculados TOTAL (CNA + outros regimes 1ºano / 1ªvez / vagas)	-----	-----	-----	-----
Nota Mínima entrada 1ªfase CNA	----	----	-----	-----
Nota Média entrada 1ªfase CNA	----	----	-----	-----

No ano letivo 2015/2016 o Mestrado em Marketing não abriu vagas (a ESCE-IPVC, atendendo à necessidade de rentabilização de recursos, alterna a abertura do primeiro ano com o Mestrado em Logística. Assim, em 2015/16, no que concerne ao segundo ciclo, foi ministrado o segundo ano do Mestrado em Marketing e o primeiro ano do Mestrado em Logística). Desta forma, os dados correspondentes ao ano em análise estão em branco. Sublinhe-se, contudo, que no ano letivo 2016-17, onde tornaram a abrir vagas para o primeiro ano, o CE teve uma boa adesão por parte do público, tendo registado 22 candidaturas e iniciado a sua atividade letiva com 14 alunos matriculados (e um decimo quinto a realizar as UC de forma isolada

2. Ambientes de Ensino/Aprendizagem

2.1 Resultados de inquéritos de satisfação dos estudantes - processo ensino/aprendizagem

IASQE	Sem.	13/14	14/15	15/16
Índice Médio Satisfação - Curso	1ºS	<i>sem dados</i>	72,3	-----
	2ºS	66,0	95,8	-----
Índice Médio Satisfação - Docentes	1ºS	<i>sem dados</i>	83,6	-----
	2ºS	74,2	94,1	-----
Índice Médio Satisfação - UC	1ºS	<i>sem dados</i>	85,3	-----
	2ºS	80,7	92,9	-----

A inexistência de dados, pelos motivos já reportados, não permite a realização de análises comparativas. Destaque-se, apenas, a tendência de crescimento da percentagem de participação dos alunos, que se acredita vir a ser confirmada em 16/17, quando existirem novamente indicadores de referência válidos.

Pela análise dos últimos resultados válidos disponibilizados, e tendo por base as respostas "Concordo" e "Concordo completamente", é notória a satisfação dos estudantes relativamente ao curso, aos docentes e ao atendimento por estes propiciado. Registe-se que, no último ano letivo que contou com a participação efetiva dos discentes (14/15,) os índices apresentados são significativamente superiores face ao ano transato, o que evidencia o esforço efetuado no sentido de melhorar aspetos classificados menos positivamente aquando da auscultação aos estudantes (por exemplo, a dinâmica incutida em sala de aula; a adequação das componentes teóricas e práticas aos objetivos das Unidades Curriculares) e, subseqüentemente, de tornar o processo ensino/aprendizagem mais atrativo e ajustado aos interesses do Ciclo de Estudo e dos discentes. Acredita-se que esta tendência de crescimento venha a ser confirmada em 16/17, nomeadamente pela reformulação a que o plano curricular do CE foi sujeito.

3. Resultados

3.1. Resultados Académicos

3.1.1. Eficiência formativa

Curso	2013/14	2014/15	2015/16
N.º diplomados	0	0	4
N.º diplomados em N anos	-----	-----	1
N.º diplomados em N +1 anos	-----	-----	3
N.º diplomados N+2 anos	-----	-----	0
N.º diplomados em mais de N+2 anos	-----	-----	0

Houve 4 alunos que concluíram o mestrado no ano letivo de 2015/2016, um resultado positivo, tendo em conta que este CE só iniciou em 2013/2014.

3.1.2 Sucesso Escolar

Ano letivo 2014/15							
Ano Curricular	Semestre	Área Científica	Nome da UC	Taxa de aprovação	Nota final AVG	Nota final MAX	Nota final MIN
2º ano	1º/2º	CEE	Projeto/Dissertação/Estágio	100%	17,5	18,0	16,0

Uma vez que o Mestrado de Marketing não abriu vagas para o primeiro ano do CE em 2015/2016, apenas foram contabilizados dados do 2º ano e que diz respeito à elaboração do trabalho final do mestrado (Projeto, Dissertação ou Relatório de Estágio). Desta forma, houve uma total aprovação dos alunos, tendo a nota média final sido de 17,5 valores.

3.1.3 Abandono Escolar

Ano	2015/2016
1º ano	0
2º ano	6

Existe, a nível nacional, uma tendência de abandono no segundo ano dos cursos de segundo ciclo. Esta realidade é motivada por fatores de natureza diversa. Durante o primeiro ano, como existe atividade letiva de facto, muitas vezes com registo obrigatório de presenças, os alunos frequentam – na sua maioria – as aulas e os diferentes momentos de avaliação. Alguns alunos, por opção, assumem que só querem concluir o primeiro ano. Como no segundo ano os discentes têm que proceder à elaboração do trabalho final de mestrado, de forma mais autónoma, ainda que com acompanhamento tutorial (orientadores e, por vezes, coorientadores), muitos acabam por não ter capacidade, tempo e/ou vontade para levar a cabo tal desiderato. Para fazer face a esta realidade, tanto o coordenador de curso, como os orientadores e coorientadores designados procedem a contactos periódicos com os alunos e orientandos, visando a sua motivação e implicação na conclusão dos trabalhos finais. Foi ainda criada uma bolsa de temas para trabalhos finais de mestrado, tendo os docentes do CE sido convidados a sugerirem temáticas de investigação que estariam dispostos a orientar. Essa informação foi disponibilizada aos alunos de forma personalizada.

3.1.4 Empregabilidade

O IPVC promove a auscultação dos seus antigos estudantes através de um inquérito online. Contudo, não tem sido possível obter percentagem de participação significativa que permita uma análise consistente. A empregabilidade dos diplomados dos diferentes Ciclos de Estudo ministrados na Escola Superior de Ciências Empresariais é avaliada considerando os dados do Instituto de Emprego e Formação Profissional (descritos em <http://infocursos.mec.pt/>), bem como no Relatório DGEEC-MEC. No contexto específico do presente Ciclo de Estudos, face ao número reduzido de diplomados resultantes dos 3 anos letivos de funcionamento do curso, não será possível apresentar dados relacionáveis com a formação em causa. No entanto é do conhecimento da coordenação do CE que os 4 diplomados se encontram empregados em áreas diretamente relacionadas com a formação adquirida. Esta informação resulta da auscultação informal e direta aos referidos Mestres em Marketing

3.2 Internacionalização

Nível de Internacionalização no Ciclo de Estudos

	13/14	14/15	15/16
N.º e Percentagem de alunos estrangeiros (<i>não inclui alunos Erasmus In</i>)	0	0	0
N.º e Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (in)	0	0	0
N.º e Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (out) (Erasmus e outros programas)	0	0	0
N.º e Percentagem de docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in)	5	10	3
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) (Erasmus e outros programas)	2	2	3
Número de pessoal não docente em programas internacionais (Erasmus staff e outros programas)	0	0	1

Pelo fato de ser um CE com apenas um ano com unidades curriculares (uma vez que o segundo ano é reservado à dissertação) o projeto de mobilidade não tem suscitado interesse por parte dos alunos. A sua mobilização terá que ser promovida no âmbito da realização de dissertações em forma de relatório de estágio em empresas, para se conseguir motivar os alunos para essa mais-valia no seu currículo.

O número de docentes estrangeiros diminuiu consideravelmente em 2015/2016, em virtude de ser um ano onde não se realiza a IPVC *International Week*, que atrai sempre docentes internacionais em maior número.

Não obstante a realidade exposta continua a assumir-se, como intenção de melhoria, o reforço de metodologias de promoção do nível de internacionalização do ciclo de estudos.

4. Conclusão

O curso de Mestrado em Marketing da Escola Superior de Ciências Empresárias apresenta um ciclo de vida ainda curto, que se traduz no facto existirem poucos diplomados (quatro trabalhos finais aprovados em provas públicas e dois entregues, em avaliação e definição de júri).

Com é comum no segundo ciclo de estudos do ensino superior, o primeiro ano, pela sua natureza curricular, é normalmente cumprido no decorrer do intervalo temporal previsto. Já o segundo e último ano do mestrado, porque implica um trabalho mais autónomo, poderá – como acontece no curso em relato – demorar mais tempo a ser concluído do que apenas em um ano letivo (o que muitas vezes pode ser interpretado como desistência).

Por este motivo, mas também por alguma falta de divulgação do Ciclo de Estudos junto do seu público-alvo primário (licenciados do tecido empresarial local e alunos finalistas de licenciaturas do IPVC), reconhece-se que o seu forte potencial não se encontra atualmente devidamente explorado. Existe, por isso, um conjunto de iniciativas de promoção do Ciclo de Estudos, junto da comunidade local e internacional visando colmatar esta realidade (conforme pode ser constatado nas ações de melhoria acima explanadas).

Acredita-se que o Mestrado em Marketing na ESCE – não obstante a sua falta de notoriedade face a ofertas semelhantes de outras IES – se posiciona (e poderá ser reconhecido como tal) como uma excelente opção para quem pretende desenvolver a sua atividade profissional na área do Marketing.

Um dos principais aspetos que se sublinham no período letivo agora em análise, foi o processo de revisão curricular levado a cabo e que se acredita conferente de atratividade adicional, quer em termos de cientificidade, quer na sua adequação efetiva ao mercado de trabalho.

É do conhecimento geral que, seja por questões de natureza macro, ou internas, a dinâmica intensíssima dos mercados é hoje uma realidade para a qual todos os que nele operam deverão estar preparados. E se esta realidade é transversal e evidente em áreas nucleares das ciências empresariais - como a gestão, as finanças e a logística – acredita-se que no domínio do marketing, pelas suas especificidades, assume uma relevância extraordinária.

São vários os paradigmas de relação com os clientes que estão em contante mutação e onde antes era imposição, hoje é cocriação; são as técnicas comunicativas de marketing que disputam entre si o protagonismo outrora atribuído unanimemente à publicidade; são os produtos que tendem a transformar-se em serviços (ou pelo menos a serem promovidos e percebidos como tal); são as estratégias de preço e de distribuição que revolucionam todos os dias canais e gestão de stocks e expetativas.

Apesar das previsões apontarem para oito mil milhões de pessoas online em 2025 e para 80% da população portuguesa “ligada” em 2020, a questão não poderá ser reduzida exclusivamente às novas tecnologias. É um facto que a tecnologia em geral e os meios digitais em particular estão na

origem de um novo ambiente, com especificidades próprias, que forçaram o Marketing a, mais uma vez, reinventar conceitos, técnicas, estratégias e táticas: as marcas estão mais expostas, o consumidor participa na cocriação de valor, as marcas têm que aprender a linguagem destes novos consumidores capazes de as credibilizar ou descredibilizar (o passa-palavra, ou *worth of mouth* nunca foi disseminado com tanta rapidez e abrangência).

O impacto das redes sociais nas pessoas e na forma como estas se comportam, a liberdade de expressão extrema e as consequentes alterações nos comportamentos e decisões de compra são igualmente realidades incontestáveis no marketing dos dias de hoje. A tendência de segmentação dos diferentes “marketings” também deve estar na base das preocupações da academia. Ao alargar o seu campo de aplicação, o marketing diversifica-se e especializa-se. Assiste-se ao desenvolvimento de marketings sectoriais, que se distinguem pela natureza dos seus clientes, dos produtos, dos canais de distribuição, dos meios de comunicação, entre outros.

Todo este cenário obriga a que as estratégias de Marketing estejam bem definidas, implementadas e adaptadas à realidade dos clientes. E faz do Marketing uma área cada vez mais complexa e exigente para as empresas.

Atendendo ao exposto, entendemos que a reestruturação do Mestrado em Marketing traduziu um valioso contributo para impulsionar a diferenciação das empresas e a agregação de valor aos serviços e produtos por estas trabalhados. Acredita-se que o Mestrado em Marketing na ESCE, agora reestruturado, objetiva oferecer uma formação profissionalizante e especializada em marketing. Ou seja, para além da transmissão dos conhecimentos imprescindíveis à construção de uma base teórica consistente, percebe-se que é igualmente valorizada a componente prática destinada a reforçar a capacidade de análise e de tomada de decisões por parte dos discentes.

Conclusivamente poder-se-á aferir que, em nossa opinião, a reestruturação do Mestrado de Marketing irá aumentar a atratividade desta oferta formativa junto das empresas e futuros profissionais sendo claramente uma mais-valia para a Região do Minho (Alto Minho) e para as estruturas associadas e seus associados.