



UNIVERSIDADE DO MINHO

Escola de Economia e Gestão

Licenciatura em Marketing

18 de Outubro de 2013

**Como é que os canais de informação influenciam os
alunos do ensino secundário nas suas perceções e
escolhas relativamente aos cursos superiores,
particularmente o curso de Marketing?**

Beatriz Neto, nº 66967- a.bia.zona@hotmail.com

Eduarda Lima, nº 66975- eduarda_lima@hotmail.com

José Carlos Marques, nº 66976 - josemarquesfcp@hotmail.com

Juliana Marques, nº 66972 - jukas_henriquesm@hotmail.com

Renato de Oliveira, nº 69720 - renato.dol@hotmail.com

Declaração

Declaro que sou co-autor e responsável pelo trabalho que o meu grupo submete neste relatório, que conheço e compreendo o material que aqui se apresenta; que os extratos de texto de outros autores estão devidamente assinaladas e as suas fontes identificadas; que os dados dos respondentes, no caso de existirem, são verdadeiros; e que conheço e compreendo as consequências da violação desta declaração, conforme estabelecido no ponto referente ao código de conduta do manual da unidade curricular de Fundamentos de Pesquisa de Marketing.

Beatriz de Araújo Neto

Beatriz de Araújo Neto

Eduarda Mota Lima

Eduarda Mota Lima

José Carlos Carvalho Marques

José Carlos Marques

Juliana Sofia Henriques Marques

Juliana Marques

Renato Daniel Ribeiro de Oliveira

Renato de Oliveira

Sumário Executivo

No âmbito da unidade curricular de Fundamentos de Pesquisa de Marketing, foi-nos proposta a realização de um trabalho de projeto composto por um estudo de mercado cujo objetivo será a apresentação de uma proposta de pesquisa ao nosso cliente, a direção do curso de Marketing da Universidade do Minho, com base no problema que este nos expôs: “Qual o perfil e processo de decisão dos alunos do ensino secundário e profissional, relativamente à escolha de um curso universitário, em particular de Marketing?”.

Uma vez que iremos abordar alunos do ensino secundário, o nosso público-alvo, tivemos que escolher escolas da zona Norte do país que lecionam este grau académico para efetuar a recolha de dados necessários à pesquisa. Nesse sentido, optamos pela Escola Secundária D. Sancho I e pela Escola Secundária Camilo Castelo Branco, em Vila Nova de Famalicão, Braga.

O presente relatório contém a formulação do problema de gestão que desenvolvemos a partir do problema colocado pela diretoria do curso e respetivo problema de pesquisa, assim como a abordagem inicial e os objetivos referentes ao último. É igualmente composto por uma breve descrição da metodologia de recolha e análise de dados que futuramente serão utilizados para auxiliar todos os procedimentos que a pesquisa envolver. Além disto, iremos dispor também de um cronograma geral com a planificação de todo o trabalho.

De notar que os conteúdos abordados neste primeiro relatório serão aprofundados ao longo de todo o trabalho.

Índice

Declaração.....	2
Sumário Executivo	3
Descrição da organização, produto, clientes e contexto/mercado	5
Organização (Universidade do Minho)	5
Produto (curso de Marketing)	5
Clientes (Direção do Curso de Marketing).....	6
Contexto/Mercado	6
Problema de Gestão.....	7
Cronograma.....	8
Justificação da relevância da abordagem	8
Metodologia de recolha e análise de dados	9
Fontes da Informação utilizada	10
Anexos.....	11
1. Cronograma.....	11
2. Currículos da equipa.....	12

Descrição da organização, produto, clientes e contexto/mercado

Organização (Universidade do Minho)

A Universidade do Minho foi fundada no ano de 1973, mas apenas no ano letivo de 1975/76 é que recebeu os seus primeiros estudantes com a criação do curso de Relações Internacionais. Esta localiza-se no Norte de Portugal, e tem um campus na cidade de Braga (campus de Gualtar) e outro na de Guimarães (campus de Azurém).

A competência e qualidade dos professores, a excelência da investigação, a ampla oferta formativa graduada e pós-graduada e o seu alto nível de interação com outras instituições são alguns dos fatores de reconhecimento desta academia nos dias de hoje. Por estas razões, é um agente central na região, uma importante referência nacional e um parceiro reconhecido no panorama europeu e global.

A Universidade do Minho conta, atualmente, com diversas estruturas base: Escolas de Arquitetura, Ciências, Ciências da Saúde, Direito, Economia e Gestão, Engenharia, Psicologia e Enfermagem e Institutos de Ciências Sociais, Educação e Letras e Ciências Humanas são as Unidades Orgânicas de Ensino e Investigação.

No entanto, este trabalho foca-se apenas na Escola de Economia e Gestão. Esta oferece uma panóplia extremamente diversificada, que varia entre licenciaturas, cursos de mestrado e cursos de doutoramento. É dentro destas diversas opções que se encontra a Licenciatura em Marketing.

Produto (curso de Marketing)

Formar pessoas dotadas de saberes e competências científicas, técnicas e transversais, capazes de ter um elevado desempenho profissional em ambientes e contextos organizacionais diversos é o principal objetivo do curso de Marketing. Para que este objetivo seja alcançado, a Escola de Economia e Gestão oferece, desde 2010, um conjunto coerente de unidades curriculares cujas metodologias de aprendizagem têm como principal foco o estudante, o qual tem um papel ativo na sua formação e desenvolvimento de competências, promovendo a autonomia, o espírito de procura contínua do conhecimento e desenvolvimento de qualificações.

Os futuros licenciados em Marketing serão pessoas que primam pelas mais variadas qualidades, entre as quais a liderança, o empreendedorismo e a dinâmica, capazes de antecipar, enfrentar e vencer os mais diversos desafios.

Clientes (Direção do Curso de Marketing)

A Licenciatura de Marketing surgiu numa altura em que as economias se encontravam fortemente competitivas e com grande necessidade de se diferenciarem no mercado. Por esta área ter cada vez mais importância no mundo das organizações das empresas, independentemente da sua natureza e setor de atividade, a Universidade do Minho apostou, em 2007, nesta licenciatura de modo a formar especialistas capazes de responder às necessidades do mercado. Tudo isto foi possível, apenas porque a academia dispõe o mais qualificado grupo de investigadores e docentes em Marketing e Gestão Estratégica.

Hoje em dia, a direção do curso é mantida a cargo da Doutora Ana Maria Soares, também Professora Auxiliar na Universidade do Minho desde 2005 e docente do subgrupo disciplinar de Marketing e Gestão Estratégica da Escola de Economia e Gestão desde Outubro de 1994.

Contexto/Mercado

Em tempos difíceis costuma dizer-se que se vê de que são feitas as pessoas e, no mundo do empreendedorismo, as empresas. Neste sentido, a crise surge, para uns, como o encerrar de uma era através de um lento processo de decadência e, para aqueles com atitude e com postura otimista, como um cenário repleto de oportunidades a serem exploradas, criando-se uma ideia de possível saída independentemente da realidade turbulenta e incerta que vivemos.

Face a esta crise, este “coma sem fim”, a maioria das empresas perdeu a vontade de arriscar no mercado. Movimentam-se no sentido de jogar pelo seguro, pois o piso é tão incerto que um pequeno passo em falso pode levar à ruína de anos e anos de trabalho e dedicação. No entanto, é necessário demonstrar-lhes que pode, ainda, haver uma luz no fundo do túnel, uma saída que, estratégica e detalhadamente planeada, consegue elevar a marca a níveis nunca antes atingidos.

Assim, a crise apresenta-se como um desafio e o *marketeer*, que desvenda os mistérios da mente dos seus clientes, identifica as suas necessidades e age em função delas com um espírito inovador pode ser a chave do sucesso de uma entidade lesionada pela crise, fazendo com que os produtos vão muito mais além da sua forma física e,

consequentemente, causem impacto na mente daqueles que determinam o sucesso de vendas: os clientes.

Assim, pode concluir-se que um licenciado em Marketing pode provar que grandes ideias podem surgir em momentos económicos debilitados e, mesmo assim, têm tudo para vingar no futuro. Com empenho e imaginação, enfrentar a crise e sobreviver no mercado são hipóteses que um *marketeer* pode abraçar.

Problema de Gestão

Uma das fases deste primeiro relatório consistiu na entrevista realizada à diretora de curso, Doutora Ana Maria Soares, com o intuito de apurar, pelas suas palavras, quais as razões que levaram a direção a formular o problema escrito no tópico “Sumário Executivo”.

Após uma breve discussão com a docente, percebemos que, apesar de vasta e alargada, a informação pode não estar a chegar corretamente aos estudantes interessados em ingressar no ensino superior nas áreas socioeconómicas, o que se torna um possível sintoma. Isto porque é difícil de ser encontrada através dos meios informáticos, uma vez que o motor de busca não permite encontrar a informação correta de forma rápida e acessível.

Além disto, constatamos que há fontes de informação que os alunos consultam mais do que outras quando fazem a pesquisa relativa às academias e respetivos cursos que desejam ingressar no futuro, pois à partida há fontes mais credíveis que outras e os estudantes têm grupos de referência que ajudam a construir as suas escolhas e perceções (família, amigos, professores, ...).

De uma forma geral, apresentamos aqui os dois principais sintomas e respetivas causas que dificultam o processo de circulação de toda informação disponível relativa a cursos universitários e, por isso, decidimos que o problema de gestão “como é que os canais de informação influenciam os alunos do ensino secundário nas suas perceções e escolhas relativamente aos cursos superiores, particularmente o curso de Marketing?” seria uma boa abordagem a realizar neste trabalho de projeto.

Problema de Pesquisa

Após a formulação ponderada do problema de gestão acima descrito, entendemos que identificar as fontes de informação a que os alunos do ensino secundário recorrem para aceder ao ensino superior e avaliar a influência das mesmas nas suas perceções e escolhas relativamente a cursos universitários, particularmente o de Marketing, seria um bom ponto de partida para aquilo que resolvemos definir como o nosso problema de pesquisa.

Através da definição do problema de pesquisa, conseguimos obter uma orientação mais específica relativamente aos procedimentos que teremos de executar ao longo de todo o projeto, sempre no sentido de recolher a informação necessária para que o gestor possa, posteriormente, tomar a melhor decisão, ou seja, conseguir, no final, captar mais e melhores candidatos para o curso de Marketing.

Focando agora nos objetivos do nosso trabalho, pretendemos esclarecer não só as principais fontes de informação a que os alunos do ensino secundário recorrem para aceder ao ensino superior mas também aquelas que consideram mais influentes.

Cronograma

O cronograma (Anexo 1) fora realizado no sentido de planificar e orientar todas as atividades envolvidas no processo de pesquisa a concretizar.

Justificação da relevância da abordagem

Relativamente à relevância da abordagem, pode dizer-se que, ao entender todo este processo de influência subjacente às escolhas dos alunos do ensino secundário aquando o ingresso no ensino superior, poderemos ter uma vaga ideia da informação a que recorrem com mais frequência e, assim, dar a reconhecer os canais de comunicação mais procurados pelos estudantes.

Desta forma, a diretoria do curso irá beneficiar com esta pesquisa na medida que conseguirá recolher informação útil para perceber qual o melhor caminho a seguir para poupar em termos de recursos, nomeadamente tempo e dinheiro, que seriam gastos em fontes de informação que não atingem os alunos com a eficácia esperada. Assim, tomará a decisão mais acertada e certamente irá atingir o objetivo pretendido: captar mais e melhores alunos para a licenciatura.

Metodologia de recolha e análise de dados

Para solucionar os nossos problemas, quer sejamos pesquisadores ou gestores, é de extrema importância a recolha e análise da maior quantidade de informação que possa ser relevante para o projeto.

Numa fase inicial, fizemos uma breve entrevista à Doutora Ana Maria Soares (diretora de curso) para apurar os sintomas que, posteriormente, nos levaram a enunciar o problema de gestão sobre o qual se desenvolverá todo o projeto.

De futuro, consideramos que a realização de cerca de 100 inquéritos aos alunos do ensino secundário das escolas acima referidas seja a forma mais acessível de obter as informações descritas no tópico “Problema de Pesquisa” para recolha de dados primários. Serão, igualmente, realizadas 4 entrevistas profundas aos mesmos, conduzidas pelos diferentes elementos do grupo, assim como a realização de pelo menos uma sessão de grupo de foco e de observação com alunos do 1º ano da Licenciatura de Marketing.

Claro que, antes da realização destas tarefas, iremos cuidadosamente redigir e analisar nas aulas os guiões que irão conduzir as entrevistas e, se possível, o grupo de foco e de observação.

Além da recolha destes dados, pretendemos também procurar dados secundários que complementem a pesquisa primária até então efetuada e que possam contribuir para a elaboração da abordagem.

Toda a informação recolhida será, além de analisada, filtrada para que seja perceptível de uma forma rápida e objetiva por parte do gestor, de forma a disponibilizar assim a melhor informação.

Fontes da Informação utilizada

- <http://www.uminho.pt/uminho>
- <http://www.eeg.uminho.pt/>
- <http://www.eeg.uminho.pt/Default.aspx?tabid=7&pageid=721&lang=pt-PT>
- Malhotra, Naresh K. e Birks, David (2007). Marketing Research: an applied approach. (3rd European Ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Consulta do Manual da Unidade Curricular fornecido pelo docente
- Entrevista à Diretora de curso de Marketing, Doutora Ana Maria Soares

Anexos

1. Cronograma

Fases de Pesquisa (Atividades)	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Preparação do Relatório 1																
Descrição da Organização, Produto, Cliente e Contexto/Mercado																
Formulação do Problema de Gestão e Pesquisa																
Descrição entre sintomas e causas																
Esclarecer a abordagem inicial e os objetivos																
Justificar a relevância da abordagem																
Descrição da metodologia de recolha e análise de dados																
Elaboração do cronograma																
Realização dos CV's de todos os elementos do grupo																
Realização da lista de fontes de informação utilizadas																
Preparação da Apresentação Oral																
Entrega do Relatório 1																
Início Relatório 2																
Especificação das Questões e do Problema de Pesquisa																
Estudo Técnicas de Pesquisa Qualitativa																
Elaboração de Questionário para																

Trabalho de Projeto

Entrevistas																
Recolha de Dados Primários (entrevistas)																
Análise dos Resultados Obtidos																
Análise Crítica sobre o Trabalho																
Quadro Representativo de Toda a Abordagem do Projeto																
Preparação Apresentação Oral																
Entrega e Apresentação do Relatório 2																
Início Relatório 3																
Pesquisa Quantitativa																
Elaboração do Questionário																
Questionário																
Análise de Dados																
Transcrição dos Dados no IBM-SPSS																
Justificação da Relevância																
Preparação Relatório 3																
Apresentação Relatório3																
Entrega Relatório 3																

2. Currículos da equipa

(submetido via blackboard)