



UNIVERSIDADE DO MINHO

Escola de Economia e Gestão

Licenciatura em Marketing
24 de Janeiro de 2014

**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?**

RELATÓRIO 3

Beatriz Neto, nº 66967- beatrizaraujoneto@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

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 uma 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?”.

Nesse sentido, e sendo a proposta de pesquisa um processo longo composto por várias fases com objetivos diferentes entre si, o trabalho encontra-se dividido em três etapas, sendo estas desenvolvidas em três relatórios.

Na primeira etapa (Relatório 1), apresentamos uma proposta de pesquisa ao nosso cliente – direção do curso de Marketing da UM – elaborada com base num complexo trabalho de diálogo e análise de informação, não só entre o grupo mas também com os gestores, sendo que o objetivo foi definir um problema de pesquisa para, posteriormente, o grupo ficar apto a desenhar a respetiva abordagem de pesquisa.

Aqui, com base em debates em grupo e na entrevista feita à diretora de curso (Dr.^a Ana Maria Soares), decidimos que um bom aspeto a desenvolver neste trabalho seriam as fontes de informação que disponibilizam as condições de acesso ao ensino superior para os alunos do ensino secundário. Nesse sentido, e depois de alguma discussão entre todos, 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?” acabou por surgir. Derivado deste problema de gestão, 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. Com isto, conseguimos desenhar uma abordagem inicial e estabelecer objetivos para todo o projeto.

Já numa segunda estância do trabalho, demos início à realização da pesquisa qualitativa exploratória. Esta visou o aprofundamento da temática a desenvolver, assim como a definição cada vez mais precisa não só do problema mas também das questões

de pesquisa. Além disso, também foi igualmente importante que, nesta fase do projeto, se definissem as necessidades de informação para orientar a terceira fase do trabalho.

Para que se concretizassem estes objetivos, levamos a cabo uma recolha de dados primários que incidiu, principalmente, na realização de entrevistas curtas a alunos do 12º ano e numa sessão de grupo de foco cujos participantes foram os alunos do 1º ano da Licenciatura em Marketing. Obviamente que estas tarefas foram suportadas por guiões devidamente estruturados e analisados nas aulas da unidade curricular no âmbito de as encaminhar, especialmente em situações pontuais que pudessem ocorrer durante as gravações das mesmas; e claro que estes guiões foram sofrendo alterações consoante a necessidade, passando por fases de teste precisamente com o intuito de detetar possíveis falhas. Com base na informação que recolhemos, conseguimos proceder a uma análise detalhada de dados, da qual foi possível tirar conclusões relevantes para o trabalho de projeto.

Posto isto, chegamos à terceira etapa do projeto: a pesquisa quantitativa. Nesta, implementamos questionários aos alunos do ensino secundário com o intuito de apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos mesmos face ao assunto que abordamos no projeto – fontes de informação - e este objetivo apenas se cumpriu através da aplicação de um questionário previamente estruturado e testado para que não houvessem equívocos em aspetos relacionados com a aparência, a linguagem, a estrutura, entre outros, que poderiam levar a desistências por parte dos inquiridos. Através dos dados que obtemos, procedemos à análise dos mesmos, da qual, numa fase posterior, conseguimos tirar conclusões que se revelaram cruciais.

Por fim, e com base em tudo aquilo que fomos concluindo ao longo do trabalho, iremos fazer algumas sugestões aos gestores relativamente a quem consideramos que a informação sobre o ensino superior deve ser disponibilizada e em que momento do percurso escolar destes mesmos alunos deve ser dada. Além disso, iremos igualmente sugerir os locais onde julgamos que a informação deve ser disponibilizada e como o fazer.

Em suma, todo o trabalho irá ser concretizado com base num objetivo principal: 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.

Índice

Contextualização do tema e do problema.....	1
Descrição da organização, produto, clientes e contexto/mercado	1
Organização (Universidade do Minho).....	1
Produto (curso de Marketing)	1
Clientes (Direção do Curso de Marketing)	2
Contexto/Mercado	2
Problema de Gestão	3
Abordagem ao problema de pesquisa.....	4
Problema de Pesquisa	4
Quadro da abordagem ao problema de pesquisa	5
Planeamento/Desenho e Implementação da Pesquisa Qualitativa	6
Descrição do desenho da pesquisa.....	6
Questões de pesquisa: a base dos guiões de recolha de dados.....	6
Processo de elaboração dos guiões de recolha de dados.....	7
□ Entrevistas.....	7
□ Sessão do grupo de foco	8
Planeamento e procedimento das entrevistas e da sessão de grupo de foco.....	9
□ Entrevistas.....	9
□ Sessão de grupo de foco.....	11
Quadro da Redução de Dados (Codificação).....	12
Análise dos Dados Qualitativos	12
Planeamento/Desenho e Implementação da Pesquisa Quantitativa	20
Análise dos Dados Quantitativos	24
Conclusão.....	31
Sugestões	34
A quem comunicar?	35

Trabalho de Projeto

Quando comunicar?	35
Onde comunicar?	35
Como comunicar?	36
Apêndice	37
Relatório 1	37
Relatório 2	37
<input type="checkbox"/> Guiões	37
<input type="checkbox"/> Guião das entrevistas para alunos do ensino secundário	37
<input type="checkbox"/> Guião da sessão de grupo de foco	39
Disposição dos lugares na sessão de grupo de foco	41
Relatório 3	42

Contextualização do tema e do problema

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 formativa 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.

(in <http://www.uminho.pt/estudar/oferta-educativa/cursos/licenciaturas-e-mestrados-integrados>)

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

Neste contexto, 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 “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?”.

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, nem direciona facilmente os alunos às páginas desejadas, sendo que estes têm que, obrigatoriamente, aprofundar a procura, o que, muitas vezes, leva a desistências e provoca algum desinteresse.

Esta problemática direcionou-nos para as fontes de informação, ou seja, todos os recursos que permitem aos usuários dos mesmos responder a uma necessidade de informação. Neste caso, os usuários das fontes de informação, são os alunos do ensino secundário que procuram obter o máximo de informação sobre cursos ou universidades, em particular o curso de Marketing.

Além disto, constatamos também 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 percepções (família, amigos, professores, ...). Isto é um facto que constatamos através da nossa experiência pessoal uma vez que todos nós (alunos universitários) já vivemos esta experiência de procurar informações sobre as universidades e a oferta educativa de que estas dispõem.

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 percepções e escolhas relativamente aos cursos superiores, particularmente o curso de Marketing?” seria uma boa abordagem a realizar neste trabalho de projeto.

Abordagem ao problema de pesquisa

Problema de Pesquisa

Como referimos no tópico “Problema de Gestão”, a entrevista realizada à Doutora Ana Maria Soares foi extremamente útil para o desenvolvimento do nosso trabalho de pesquisa. Através dela, e apurando o facto de que a informação relativa a cursos do ensino superior, particularmente o de Marketing, pode não estar a chegar corretamente aos alunos do ensino secundário, decidimos que as fontes de informação seriam um bom ponto de partida para o problema de pesquisa.

A esta informação recolhida na entrevista, agrega-se o facto de todos nós (elementos do grupo), em prol da nossa experiência pessoal, termos a noção de que, para além de existirem diversas fontes capazes de disponibilizar informação referente ao ensino superior, umas são mais procuradas que outras, o que leva a crer que umas influenciam os alunos mais do que outras.

Assim, 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 percepções 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.

Quadro da abordagem ao problema de pesquisa

Problema de pesquisa	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.
Componentes	<ul style="list-style-type: none">• Identificar as fontes de informação a que os alunos do ensino secundário recorrem para aceder ao ensino superior.• Avaliar a influência das fontes de informação nas perceções e escolhas dos alunos do ensino secundário relativamente a cursos universitários, particularmente o curso de Marketing.
Questões de pesquisa	<ul style="list-style-type: none">• O que são canais de informação?• O que são fontes de informação?• Quais são as fontes de informação disponíveis?• De que forma é que os alunos do ensino secundário acedem à informação sobre o acesso ao ensino superior?• Quais as fontes de informação que os alunos do ensino secundário consideram mais influentes para as suas escolhas e perceções face ao ensino superior?• O que é que os alunos do ensino secundário entendem por Marketing?• Em que canais de comunicação é que a informação sobre o curso de Marketing está disponível?
	<ul style="list-style-type: none">• Noção do conceito de: fonte de informação, canal de

Necessidades de informação	<p>informação, influência, escolha, percepção, Marketing</p> <ul style="list-style-type: none">• Alunos do 12º ano dos cursos de Ciências e Tecnologias e Ciências Socioeconómicas• Área de estudo: Vila Nova de Famalicão
-----------------------------------	---

Planeamento/Desenho e Implementação da Pesquisa Qualitativa

Descrição do desenho da pesquisa

Questões de pesquisa: a base dos guiões de recolha de dados

No sentido de dar início à especificação da abordagem de forma a fundamentar a pesquisa qualitativa exploratória, começamos por definir que variáveis queríamos incluir e excluir do estudo. Assim, identificamos duas componentes essenciais e, dentro destas, algumas questões de pesquisa que consideramos pertinentes para a temática.

A primeira componente traduz-se na identificação das fontes de informação a que os alunos do ensino secundário recorrem para aceder ao ensino superior. Aqui, entender o que são canais e fontes de informação foram as primeiras questões de pesquisa que surgiram. Estas foram-se devolvendo e chegamos à conclusão que descobrir quais as fontes de informação disponíveis e quais aquelas que estão diretamente relacionadas com o ensino superior seriam, igualmente, aspetos bastante interessantes a explorar no âmbito do projeto a decorrer.

A segunda componente remete para a avaliação da influência das fontes de informação nas percepções e escolhas dos alunos do ensino secundário relativamente a cursos universitários. Aqui, procuramos perceber de que forma é que os alunos do ensino secundário acedem à informação sobre o acesso ao ensino superior e quais as fontes de informação que consideram mais influentes para as suas escolhas e percepções face ao mesmo. No entanto, e como somos alunos da Licenciatura em Marketing, tentamos ainda compreender a ideia que estes mesmos alunos têm do nosso curso, pois esta ideia, muitas das vezes, é construída com base na informação que lhes é dada através dos canais de informação.

No fundo, a definição dos aspetos acima considerados serviu para orientar, de forma genérica, os métodos de pesquisa qualitativa a que recorreremos: entrevistas e sessão de grupo de foco. De notar que, tanto para as entrevistas como para a sessão de grupo de foco, tivemos a preocupação de elaborar guiões devidamente estruturados para

cada um dos processos no âmbito de os encaminhar, especialmente em situações pontuais que possam ocorrer durante as gravações dos mesmos. Claro que estes guiões foram sofrendo alterações consoante a necessidade, passando por fases de teste precisamente com o intuito de detetar possíveis falhas.

Processo de elaboração dos guiões de recolha de dados

- **Entrevistas**

Como referimos no tópico anterior, uma das fases da recolha de dados primários consistia na realização de entrevistas.

Antes de passarmos à “ação” propriamente dita, tivemos que elaborar o guião que, mais tarde, iria “conduzir” as entrevistas, como fora relatado anteriormente. Este foi estruturado da seguinte forma: apresentação, objetivos, procedimento, duração/formulário de consentimento e perguntas.

O guião começou a ganhar forma com a execução de uma breve apresentação do entrevistador (elemento do grupo), na qual é dado a conhecer o estudo que o grupo está a desenvolver no âmbito da unidade curricular.

Após esta breve exposição, seguem-se os objetivos da pesquisa. Aqui, desenvolveu-se uma pequena síntese para que os entrevistados (alunos do ensino secundário) ficassem a saber, essencialmente, o nosso propósito.

Antes de avançar para as perguntas, foi também discutido o tempo de duração de cada entrevista (30 minutos no máximo) e foi feita uma declaração de consentimento, a qual os alunos do ensino secundário entrevistados iriam assinar no ato da entrevista a fim de declarar que concordaram com os nossos termos e condições, principalmente com o facto de a entrevista ser gravada.

Depois de todos estes detalhes que, obrigatoriamente, tinham que constar no guião, focamo-nos nas questões que queríamos colocar aos nossos entrevistados. Com base nas questões de pesquisa que enunciamos, foi relativamente fácil desenvolver um conjunto de perguntas que nos permitissem chegar à informação que pretendíamos. Tivemos sempre o cuidado de pensar em várias hipóteses de resposta e, nesse sentido, desenvolver perguntas para as mesmas, assim como a preocupação em aprofundar as áreas que mais nos interessam para o nosso trabalho de pesquisa.

Além de tudo isto, fez ainda parte do guião das entrevistas uma ficha técnica com o objetivo de “desenhar” o perfil de cada um dos entrevistados. Esta ficha conta com o nome dos mesmos, a profissão, a duração da entrevista, a escola, o nome do

entrevistador, a data e a hora, por fim, a idade, e seria preenchida em todas as entrevistas para que o grupo identificasse as características de cada participante facilmente.

- **Sessão do grupo de foco**

No que diz respeito à elaboração do guião que acompanhou a sessão de grupo de foco, esta foi um pouco diferente da que envolveu a preparação das entrevistas, pois aqui estamos a falar de um pequeno grupo de pessoas que iriam interagir connosco no sentido de avaliar conceitos e identificar problemas e, por isso, a informação que teríamos que lhes comunicar seria diferente daquela que transmitimos aos entrevistados.

O guião da sessão de grupo de foco foi dividido em cinco partes: abertura, procedimento, objetivos, duração/formulário de consentimento e, finalmente, as perguntas.

Começamos então por fazer um pequeno “apanhado” daquilo que iríamos dizer no início sessão. Aqui, pretendíamos identificar claramente quem seria o moderador e por quem é que este estava acompanhado, assim como dar a conhecer o nosso problema de gestão a resolver na unidade curricular.

Depois, avançamos para a execução do procedimento, com o intuito de informar os participantes que a sessão consistia na discussão civilizada de ideias, não existindo respostas certas nem erradas, ou opiniões melhores ou piores. Basicamente, esta etapa foi desenvolvida para pôr os participantes descontraídos e à vontade, prontos a dizerem aquilo que pensam e sentem face ao tema proposto sem qualquer receio.

Em seguida, queríamos esclarecer os nossos objetivos relativamente à sessão, pelo que era crucial, no guião, existir um tópico destinado aos mesmos. Estes são idênticos aos objetivos referidos nas entrevistas aos alunos do ensino secundário, sendo eles conhecer e compreender as perceções e experiências sobre a identificação das fontes de informação a que os alunos do ensino secundário recorrem para aceder ao ensino superior e a avaliar a influência das mesmas nas suas perceções e escolhas relativamente a cursos universitários.

Depois, preocupamo-nos em informar que, para além da duração da sessão ser de 1h e 30 minutos, aproximadamente, iríamos proceder à sua gravação a fim de podermos atentar facilmente a tudo o que viria a ser discutido. De salientar que, nesta etapa, era importante para nós deixar claro que todos os dados seriam utilizados somente no

âmbito do projeto e que as identidades jamais seriam reveladas, ou seja, daríamos a garantia que nunca ninguém viria a saber quem disse o quê.

Finalmente, chegamos à parte de elaborar todo um conjunto de perguntas a fim de atingirmos os nossos objetivos. Para tal, decidimos que a sessão iria ser dividida em duas fases: na primeira fase, as questões iriam remeter para o tempo em que os alunos do 1º ano da licenciatura ainda estavam no ensino secundário e, portanto, ainda não se tinham candidatado; já a segunda fase iria envolver questões direcionadas às suas ideias e opiniões já como alunos da licenciatura. Optamos por este sistema pois assim conseguimos fazer o contraste entre a altura em que estes alunos ponderaram sobre o que viria a ser o seu futuro e a altura em que, depois de o escolherem, podem manifestar opiniões e perceções que podem ser significativas para a nossa pesquisa.

Planeamento e procedimento das entrevistas e da sessão de grupo de foco

Depois de prontos e testados, já tínhamos os guiões aptos para serem utilizados tanto nas entrevistas como na sessão de grupo de foco. A equipa encontrava-se então disponível para iniciar a recolha de dados que, mais tarde, viriam a ser analisados. No entanto, primeiro, tivemos que superar uma etapa de planeamento e procedimento.

- **Entrevistas**

Relativamente ao planeamento das entrevistas, começamos por definir a quantidade de entrevistas que tencionávamos fazer. Assim, decidimos que no final teríamos que ter no mínimo dez entrevistas curtas, duas por cada elemento do grupo (uma vez que somos cinco), pois consideramos que esta seria uma quantidade razoável.

Depois, preocupamo-nos com o perfil dos entrevistados: que alunos queríamos entrevistar? Quais as características que, obrigatoriamente, teriam de ter que os tornassem capazes de nos dar informação útil que ajudasse na resolução do nosso problema? Para nós, fez todo sentido optar por alunos do 12º ano uma vez que serão os próximos a ingressar no ensino superior e, por assim o serem, está para eles aberta a fase de procura de informação (médias, saídas profissionais, cursos, etc.) relativamente ao mesmo. Além disso, é também importante justificar a escolha das áreas que selecionamos. No que diz respeito à área das Ciências e Tecnologias, estes alunos incorporaram as nossas escolhas pois, no curso de Marketing, muitos dos estudantes que atualmente o constituem vieram dessa área. Já as Ciências Socioeconómicas fizeram,

igualmente, parte das nossas opções pois, como se sabe, Marketing está integrado na área da Economia.

Nesse sentido, optamos por fazer 11 entrevistas a alunos do ensino secundário do 12º ano de escolaridade, 8 a alunos da área de Ciências e Tecnologias e 3 a alunos da área de Ciências Socioeconómicas, conduzidas pelos diversos membros do grupo, sempre dentro da área geográfica que escolhemos – Vila Nova de Famalicão.

Traçado o perfil dos entrevistados, começamos a deliberar cuidadosamente sobre os locais onde as entrevistas viriam a ser realizadas, tendo sempre em atenção determinados fatores como o barulho, o tempo, o meio envolvente, etc. Esta deliberação foi muito importante pois através dela conseguimos definir locais que evitassem distrações. Acabamos por optar por fazer as entrevistas ou em nossas casas ou na casa dos entrevistados, conforme os últimos se sentissem mais à vontade.

Como já fora referido previamente, as entrevistas seriam guardadas em gravações áudio, pelo que uma das nossas preocupações foi preparar *tablets* e telemóveis para o efeito, uma vez que estes dispositivos eletrónicos, atualmente, reúnem todas as capacidades para possibilitar um bom suporte de gravação apenas com o *download* da aplicação certa. Escusado será dizer que submetemos os aparelhos a testes prévios de forma a garantir que, no ato das entrevistas, fossem evitados eventuais os problemas técnicos.

Por fim mas não menos importante, definimos que todas as entrevistas a realizar teriam de ser feitas entre os dias 12 e 14 de Novembro, para possibilitar a análise cuidada das mesmas até à data de entrega do presente relatório.

Depois de estipulados todos estes aspetos, começamos a fase de “procura” de alunos que tivessem o perfil que, acima, traçamos e que estivessem disponíveis para colaborar connosco neste intervalo de tempo. Uma vez encontrados, foi apenas uma questão de marcar horas que fossem convenientes para ambas as partes.

No ato das entrevistas, era fundamental que estas fossem feitas individualmente para que as pessoas não fossem influenciadas pelas perceções/opiniões dos restantes entrevistados. Além disso, garantimos também que o aparelho de gravação estava centrado a fim de captar com eficiência toda a conversa.

No final desta etapa, podemos dizer que ficamos bastante satisfeitos com o resultado pois obtemos informação muito interessante que, mais à frente, iremos expor e desenvolver.

- **Sessão de grupo de foco**

A partir do momento em que o guião para a sessão de grupo de foco ficou pronto, tínhamos tudo o que precisávamos para começar a planeá-la.

Começamos por definir quantas pessoas é que queríamos que fizessem parte deste encontro e por caracterizar um pouco essas pessoas. No mínimo, teriam de ser seis as pessoas presentes e optamos por seleccionar alunos do 1º ano da Licenciatura em Marketing por dois motivos: uma vez que ingressaram no nosso curso recentemente, poderiam ajudar-nos a identificar problemas relativos à informação que viram quando procederam à procura da mesma; além disso, são os colegas que nos estão mais próximos e que têm um horário mais compatível com o nosso, devido ao facto de, tal como nós, estudarem em regime pós-laboral, o que influenciou um pouco a nossa decisão.

Definidos estes dois aspetos, fomos contactar as pessoas que tínhamos em mente para colaborarem connosco. Convocamos quinze alunos mas, como era de esperar, reunir tantas pessoas, no mesmo dia e à mesma hora, seria impossível, pelo que apenas oito mostraram-me mais “flexíveis” e concordaram em encontrar-se connosco e em dar o seu contributo para o projeto.

Entre todos, escolhemos o dia e a hora mais conveniente tanto para a equipa como para os participantes da sessão – 15 de Novembro, pelas 16H30 (6ª feira). Nesta fase, já só faltava descobrir o local apropriado para a realização da mesma, tendo em conta alguns fatores como o barulho e o meio envolvente. O grupo decidiu reservar uma sala na Universidade do Minho (307, no CP2), sala essa que, à última da hora, teve necessidade de ser ocupada para efeitos de exame. À última da hora, a única sala que ainda estava disponível era a 102, também no CP2 e, como não tínhamos grandes alternativas, visto que seria difícil convocar novamente todos os participantes, realizamos a sessão nessa mesma sala.

Posto isto, e já na sala, tivemos a preocupação de colocar as mesas de frente umas para as outras, reservando dois lugares para o moderador e para o anotador. Por fim, colocamos o aparelho de gravação no centro e, quando todos os participantes estavam presentes, demos início à sessão com uma breve apresentação do grupo e do trabalho de projeto, estabelecendo de que forma é que a mesma iria decorrer: de forma civilizada, promovendo a participação de todos na discussão.

Já no final da sessão, e após agradecer a todos os colaboradores e estes terem abandonado a sala, o grupo reuniu e preencheu a respetiva ficha técnica de cada participante, e arrumou a sala, deixando-a tal e qual como a tinha encontrado.

(**NOTA:** infelizmente, três dos cinco elementos do grupo, por motivos profissionais, não puderam comparecer na sessão de grupo de foco, pelo que esta foi acompanhada apenas por dois: um moderador (José Carlos Marques) e um anotador (Renato de Oliveira). No entanto, graças à gravação e às anotações retiradas ao longo da sessão, as colegas que não puderam marcar presença (Beatriz Neto, Eduarda Lima e Juliana Marques) tiveram acesso a toda a informação processada. Desta forma, puderam então colaborar na análise dos dados de uma forma bastante ativa, sempre com o apoio daqueles que representaram o grupo no dia do encontro.)

Quadro da Redução de Dados (Codificação)

Este quadro será enviado em anexo via Blackboard.

Análise dos Dados Qualitativos

Uma vez ultrapassada toda esta fase que envolveu a recolha de dados qualitativos através de métodos como as entrevistas e a sessão de grupo de foco, avançamos para a análise cuidada de toda a informação que recolhemos nas mesmas. Aqui, e depois de transcrevermos tudo o que se realizou na etapa de “colheita” de dados, começamos a estudá-los, identificando os principais códigos de forma a reduzir o texto a pequenas unidades de dados com significado e a classificá-los de acordo com etiquetas, de forma a facilitar a compreensão.

É importante referir que todos os alunos do 12º ano que entrevistamos, tanto da área de Ciências e Tecnologias como da área de Ciências Socioeconómicas, já tinham em mente o ingresso ao ensino superior. A entrevista não faria sentido se assim não fosse, pois se tal acontecesse os nossos participantes não teriam perceção daquilo que são as fontes de informação disponíveis e dos dados que estas disponibilizam. Para proceder à análise de dados de uma forma simples, dividimos a mesma em dois temas: o primeiro tema corresponde ao ingresso ao ensino superior e o segundo ao ingresso na Licenciatura em Marketing em particular, uma vez que esta é uma área que nos interessa visto que somos alunos da mesma.

Relativamente aos **CURSOS** em que os nossos entrevistados pretendem ingressar, a maioria (seis pessoas) afirmou que tenciona optar por áreas intimamente relacionadas com as ciências da saúde e com a biologia, como por exemplo Enfermagem ou Biologia Aplicada. No entanto, uma pequena parcela (três dos entrevistados, sendo estes os alunos da área das ciências socioeconómicas que colaboraram connosco neste projeto) assumiu que, no futuro, pretende dar entrada num curso superior de Economia ou Gestão, sendo que dois deles ponderam candidatar-se a Marketing e um irá tentar este mesmo curso como terceira opção caso não consiga entrar em Economia ou Gestão, para mais tarde pedir equivalências.

“Eu acho que é mais pelo gosto, porque considero-me uma pessoa muito criativa e creio que é isso que o curso pede também.”

Estas duas últimas opções revelaram-se, igualmente, no grupo de foco, pois constatamos casos em que Marketing, de facto, foi a primeira opção para alguns dos alunos mas para outros a segunda, tendo estes participantes em mente a transferência de curso no final do primeiro ano da licenciatura por via de equivalências.

“Quis ficar em marketing, comecei a conhecer o curso e é um curso que tem muitas semelhanças com gestão.”

No decorrer das entrevistas, fomos tentando perceber o porquê da escolha de determinados cursos em vez de outros. De acordo com a opinião geral, o gosto e o interesse manifestado perante estas licenciaturas/mestrados é o fator que mais os impulsiona a ingressarem nestes cursos,

“Não procurei muito saídas profissionais, vou para aquilo que gosto.”

embora as saídas profissionais também justifiquem de forma considerável estas preferências, pois os alunos acreditam que, para além de se identificarem com estas áreas de estudo, é possível idealizar um futuro nelas, mesmo que no estrangeiro.

“Esse curso tem grande saída, então optei por isso.”

“No estrangeiro os enfermeiros são valorizados.”

Aspetos como a média e a influência por parte de familiares também foram levados em conta nas suas opções, mas de forma menos significativa.

Em termos de **UNIVERSIDADES**, todos os participantes, tanto das entrevistas como do grupo de foco, mencionaram a Universidade do Minho como aquela que ambicionavam frequentar aquando o ingresso no ensino superior. Apenas em casos pontuais foram referidas outras universidades, nomeadamente a Universidade de Peniche, o IPCA, a Universidade de Aveiro e a Universidade do Porto.

A Universidade do Minho é claramente um *top of mind* pois, de acordo com as respostas às perguntas que colocamos, a proximidade geográfica

“É dispendioso ir para fora e assim também fico mais perto da família.”

e o prestígio/notoriedade da academia minhota colocam-na a um nível capaz de superar qualquer outra do país.

“É uma boa universidade comparativamente a muitas a nível nacional.”

Igualmente, existem outros fatores, como a qualidade das instalações e do corpo docente e o espírito académico que, apesar de referidos apenas por três dos nossos entrevistados, condicionam positivamente as suas perceções face à Universidade do Minho.

“Está cada vez mais com reputação em termos de professores e ambiente.”

Relativamente às universidades que foram referidas para além da academia minhota, esta escolha deve-se ao facto de haverem cursos que a Universidade do Minho não leciona ou então é apenas uma questão de gosto. De certa forma, o grupo entendeu que abordar o curso e a universidade que os participantes tinham em mente e perceber quais os motivos que conduziram à escolha dos mesmos seria um bom ponto de partida para conduzir as entrevistas e o grupo de foco ao início da exploração das fontes de informação e da forma como estas os influenciam, visto que aquilo que conhecem relativamente à licenciatura/mestrado e à academia advém da informação que é fornecida através de canais de informação.

No que diz respeito ao **CONTACTO COM A UNIVERSIDADE DO MINHO**, abordamos os nossos participantes de duas formas: o contacto proveniente de deslocações à mesma (por variadas razões), e aquele que advém de deslocações da universidade até eles.

Relativamente à primeira abordagem, a maioria visitou a Universidade do Minho em contexto de visita de estudo (sete dos entrevistados e alguns dos participantes do grupo de foco), onde assistiram a palestras, visitaram as instalações e assistiram ao dia aberto da EEG.

“Pareceu-me ser interessante, pelo menos na área da investigação acho que dão aos alunos os recursos que eles precisam.”

Além disso, alguns deles ainda tiveram a oportunidade de contactar diretamente com a academia minhota em atividades de férias, como o “Verão no Campus”. Existiu ainda uma outra situação, em que a mãe de um dos alunos do ensino secundário abordados incorpora o corpo docente da universidade há alguns anos, pelo que este tem vindo a interagir com a mesma.

Com base nestas atividades na qual tanto os entrevistados como os participantes do grupo de foco colaboraram, conseguiram ficar com uma breve impressão daquilo que é a Universidade do Minho e daquilo que esta oferece. Este contacto direto permitiu que formassem uma ideia da academia minhota que, de acordo com a maioria, está associada, principalmente, a boas instalações,

“Fiquei a conhecer melhor a universidade e fiquei surpreendido com as instalações.”

mas também a aspetos como o desenvolvimento da área de investigação, extrema qualidade dos professores e o facto de se respirar cultura e conhecimento. No entanto, e a propósito do nosso trabalho falar particularmente do curso de Marketing, é de salientar que na sessão de grupo de foco foi referido que

“A Licenciatura em Marketing, no dia aberto da EEG, teve uma apresentação muito fraca, o que foi mais falado foi Gestão e Economia, os representantes de Marketing foram pouco ativos.”

Todos os alunos assumiram que estas visitas realizadas pelos mais diversos motivos acima mencionados influenciaram a sua escolha pela Universidade do Minho, pois o facto de conhecerem as instalações e de lhes terem sido criadas tão boas impressões sobre a academia e sobre o espírito académico veio condicionar a escolha que irão fazer brevemente (entrevistados) ou que já fizeram (participantes do grupo de foco). Claro que, relativamente à Licenciatura em Marketing em particular, a impressão não foi tão positiva pois foi criada a ideia de um curso menos representativo em comparação com o de Economia e o de Gestão.

“Falavam mais na Gestão e na Economia e depois Marketing era complicado.”

No que diz respeito à segunda abordagem, ou seja, ao contacto que advém de deslocações da universidade até aos alunos do ensino secundário, foram mencionadas as feiras de profissões e a divulgação de pesquisas por parte de alunos da academia minhota.

“A informação estava bem disponibilizada, se calhar se assim não fosse eu não tinha tanto interesse pelo curso.”

No entanto, a maioria dos entrevistados – cerca de seis – declarou que não teve qualquer visita da Universidade do Minho na escola. Contrariamente a estes, os participantes da sessão de grupo de foco afirmaram que receberam a universidade nas respetivas escolas secundárias e que esta distribuiu panfletos e deu informação alusiva à oferta educativa. No entanto, confessaram que

“Nessa altura, a UM não abordou o curso de Marketing.”

Os alunos que estabeleceram este contacto com a universidade afirmaram que, para eles, estes encontros foram decisivos uma vez conseguiram obter informação relativa não só à universidade mas também à panóplia de licenciaturas e mestrados que esta oferece. Além disso, também serviu para ter uma ideia de novos cursos e das médias de acesso.

Em termos ainda de contacto com a Universidade do Minho, o *site* da instituição foi referido algumas vezes, embora as opiniões face ao mesmo tivessem sido divergentes. Houve quem dissesse que a informação estava bem disponibilizada; no entanto, também houve quem referisse, tanto nas entrevistas como na sessão de grupo

de foco, que a mesma era difícil de aceder e, no caso do Marketing em particular, era escassa, sendo que

“O site da UM tem pouca informação sobre as profissões que o marketeer pode vir a desempenhar no futuro enquanto que, noutros cursos, essa informação é disponibilizada.”

“Devia ter mais informação sobre o que se faz propriamente em Marketing.”

É, ainda, importante referir que o espaço virtual da DGES (Direção Geral do Ensino Superior) tem sido consultado, pelo menos, por um dos nossos entrevistados, a fim de obter a informação que pretende sobre o acesso ao ensino superior.

Toda esta “insistência” em torno do contacto com a Universidade é importante pois estes encontros promovem a disponibilização de informação não só da oferta educativa mas também da universidade em si e das suas ótimas qualidades como instituição de ensino superior. Aqui, encontramos um canal de informação fortíssimo que influencia em grande escala a escolha dos alunos do ensino secundário pela academia minhota.

Em relação á **INFORMAÇÃO PROCURADA PARA ESCOLHER UM CURSO A INGRESSAR**, as respostas que obtivemos por parte dos entrevistados não divergiram muito. Aquilo que é mais procurado para a tomada de decisão é essencialmente a média (dos onze entrevistados, sete referiram que têm em conta esta informação), mas também é fator de pesquisa pela maior parte dos entrevistados as saídas profissionais que os respetivos cursos podem proporcionar. Outros pontos, ainda que muito pouco referenciados, são: uma breve pesquisa pela matéria lecionada durante a licenciatura e quais os exames nacionais exigidos para o ingresso.

Quando abordado este ponto no grupo de foco, houve consenso e concordância, sendo que todo o grupo concordou que a informação que procura para escolher o curso é a localização da universidade (proximidade).

Após a apreciação destes dados, o grupo considerou que a informação acerca das médias é um ponto de extrema importância, pois apenas por aí os alunos tiram inúmeras conclusões acerca da academia, isto é, a médias altas eles associam a prestígio.

“Penso que as saídas profissionais são importantes, bem como as médias dos cursos que penso escolher e como referi anteriormente o facto de ser uma universidade prestigiada.”

Só por aí, os alunos sentem-se atraídos por poderem fazer parte de uma academia que se destaca positivamente em relação a muitas outras.

Falando agora nas **AJUDAS NA TOMADA DE DECISÃO**, praticamente todos os entrevistados referiram a família e os amigos como aqueles que prestam mais auxílio neste âmbito, em particular os amigos que já se encontram a viver a experiência académica na Universidade do Minho. Além destes, pessoas que conhecem o curso e que já o terminaram e professores, de acordo com um dos entrevistados, também podem apoiar a decisão.

“Sem dúvida as pessoas que estão no curso é que me podem dizer algo relacionado com ele.”

Esta informação permite-nos ter uma breve ideia das entidades que os alunos do ensino secundário consultam de forma a obterem alguns esclarecimentos face a dúvidas que eventualmente possam surgir aquando o ingresso, ou aquando a ponderação do mesmo.

Quanto às **FONTES CONSULTADAS PARA PROCURAR INFORMAÇÃO**, ou seja, os meios a que os alunos do ensino secundário recorrem para aceder à informação relativa ao curso que pretendem ingressar, os mais mencionados foram a família e os amigos que frequentam a universidade. A Internet também é vista como uma fonte de informação relevante, sendo referida algumas vezes, assim como especialistas da área capazes de fornecer informações importantes e que até podem ser mais concretas, derivadas da experiência pessoal.

“Talvez o facto de conhecer especialistas da área.”

Além disto, foi ainda mencionado por um dos entrevistados os psicólogos como uma boa forma de terem algumas certezas em resposta a indecisões que possam existir.

Com isto, conseguimos ter uma noção das fontes de informação que condicionam de forma mais significativa as escolhas e perceções dos alunos face ao ensino superior, o que nos remete para uma das componentes do nosso problema de pesquisa, dando resposta a essa parte.

Como fora dito inicialmente, iríamos dividir este tópico em dois temas, sendo que agora vamos focar a parte do ingresso na Licenciatura em Marketing em particular. Aqui, resolvemos desenvolver, principalmente, a noção do conceito de Marketing e explorar as saídas profissionais desta área.

Falando agora na **NOÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING**, praticamente todos os entrevistados referiram que, para eles, o Marketing consiste em estratégias de publicidade, anúncios e marcas.

“Toda a gente que não esteja dentro da área associa a publicidade, a anúncios e a marcas.”

Apenas dois desenvolveram um pouco mais o conceito, afirmando que Marketing consiste em influenciar o comportamento de compra ou a estudar o mercado para saber qual a melhor publicidade a pôr em vigor.

“Eu acho que parte um bocadinho da análise do comportamento das pessoas, talvez, e estudar fatores que os possam influenciar a compra de determinado produto e criar estratégias para que isso aconteça.”

Esta informação permite-nos concluir que, para os estudantes do ensino secundário, Marketing está restrito ao conceito de publicidade, o que significa que a informação sobre a Licenciatura não se encontra devidamente disponibilizada, pois a noção de Marketing vai muito além de um simples anúncio publicitário, envolvendo diversos conhecimentos no âmbito da Gestão e da Economia, principalmente.

“Neste momento o nosso conceito de Marketing foi completamente alterado. Não pensávamos que o Marketing abrangia tantas áreas diferentes, desde a economia passando pela matemática, e pela contabilidade, entre outras. Tínhamos apenas uma noção simples sobre publicidade, criação de valor e venda. Marketing superou as nossas expectativas. Aconselhamos os alunos do ensino secundário a optar pelo marketing. Que pesquisem bem o conceito de marketing e qual a sua utilidade nos dias de hoje.”

Por fim mas não menos importante, vamos focar as **SAÍDAS PROFISSIONAIS DO CURSO DE MARKETING**. Nas entrevistas, praticamente todos referiram que o curso tem saída por diversos motivos, um dos quais remete para o facto de a sociedade atual ser bastante consumista e, nesse sentido, tem lógica haver profissionais nesta área. Visto que é uma profissão que envolve inovação, também foi dito que as empresas apostam cada vez mais em diferenciar-se das concorrentes, por isso, mais uma vez, o Marketing é reconhecido no mundo empresarial.

“Há muitos países em desenvolvimento e precisam de lançar marcas/empresas e precisam de ajuda para que dê certo no mercado.”

Isto leva a crer que, apesar de o conceito estar um pouco confuso nas mentes dos alunos do ensino secundário, eles acreditam que, com criatividade e inovação, é uma área que pode ir muito mais além daquilo que aparenta, o que demonstra que o Marketing tem tudo para ser bem-sucedido.

Planeamento/Desenho e Implementação da Pesquisa Quantitativa

Até agora, os dados que recolhemos no âmbito do projeto foram unicamente qualitativos e de carácter exploratório sendo estes obtidos através das entrevistas curtas e da sessão de grupo de foco. Com deles, conseguimos aprofundar a compreensão da temática que temos vindo a desenvolver relativamente às fontes de informação a que os alunos do ensino secundário recorrem para obter informação sobre o ensino superior, principalmente através do contacto direto com estes mesmos alunos e com alunos que ingressaram recentemente na Licenciatura.

No entanto, a proposta de pesquisa não se resume apenas à realização de tarefas de pesquisa qualitativa, exigindo obrigatoriamente atividades de pesquisa quantitativa. Nestas últimas, o objetivo foi apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos alunos do ensino secundário face ao assunto que abordamos no projeto, e este objetivo apenas se cumpriu através da aplicação de um questionário.

O questionário consiste num conjunto de questões elaboradas com o intuito de atingir os objetivos de qualquer projeto. Este procura sempre motivar e incentivar o inquirido a envolver-se, para que coopere e participe ativamente. Construir um questionário, assim como nas entrevistas e na sessão de grupo de foco, exige tempo e

esforço. Nesse sentido, é importante ter um bom desenho de questionário de maneira a que este esclareça os respondentes e tente responder a todas as questões de pesquisa, compostas em fases anteriores.

A implementação deste inquérito aos estudantes do ensino secundário que decidimos abordar deu-nos os dados necessários para que procedêssemos à análise quantitativa e, através dela, tirarmos conclusões em termos do grau de influência das fontes de informação que estão disponíveis para os alunos que pretendem ingressar no ensino superior, particularmente no curso de Marketing.

Certamente, estes dados irão ajudar a responder ao nosso 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?”. Por sua vez, e respondendo ao problema de gestão, iremos conseguir dar informações úteis aos nossos clientes, mais concretamente à direção do curso de Marketing da Universidade do Minho, ajudando-os a optar pelo melhor caminho 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, a diretoria do curso tomará a decisão mais acertada e certamente irá atingir o objetivo pretendido: captar mais e melhores alunos para a licenciatura.

Processo de Desenho do Questionário

Como referimos acima, é importante ter um bom desenho de questionário (*consultar Apêndice*) de maneira a que este esclareça os respondentes e tente responder a todas as questões de pesquisa, compostas em fases anteriores.

De acordo com este desenho, o primeiro passo a pôr em prática é a especificação da informação necessária e dos objetivos. Aqui, retemos apenas a informação fundamental à pesquisa, tendo em conta as componentes do problema, a abordagem anteriormente definida e, principalmente, as questões de pesquisa para as quais procuramos resposta. Esta é a fase em que temos de pensar que respostas é que procuramos, logo, não podemos esquecer os objetivos da proposta de pesquisa: obter informação que venha a facilitar a tomada de decisão por parte dos gestores.

Além disso, nesta primeira estância é de extrema importância estabelecer rigorosamente a população para a qual será direcionado o inquérito que visamos implementar, pois quanto mais diversificado for o grupo de entrevistados, maior será a dificuldade em fazer um questionário único para todo o grupo. Desde o início do nosso

trabalho, delineamos o público-alvo a estudar, por isso, nesta fase de pesquisa quantitativa, esse público mantém-se: alunos do ensino secundário, mais concretamente do 12º ano das áreas das ciências socioeconómicas e ciências e tecnologias.

Em seguida, segue-se a etapa de determinar as formas de administração do questionário. Aqui, decidiu-se que os questionários iriam ser implementados de duas formas: face-a-face (em formato de papel) e *online* (criado no *Qualtrics*), através da divulgação do mesmo nas redes sociais, mais concretamente no *Facebook*. Relativamente aos inquéritos feitos face-a-face, estes foram levados a cabo nas escolas pelas quais optamos dentro da área geográfica de Vila Nova de Famalicão - Escola Secundária D. Sancho I e Escola Secundária Camilo Castelo Branco. Já no que diz respeito aos questionários *online*, fizemos a divulgação na rede social que consideramos ter mais aderência por parte do público-alvo: o *Facebook*. Aqui, por via de partilhas, conseguimos disseminar o inquérito por muitos alunos.

De notar que, nesta etapa, temos que considerar sempre a incapacidade de resposta por parte da pessoa inquirida, isto porque esta pode não se encontrar minimamente informada sobre o assunto, não se lembrar de algo ou então não consegue construir uma resposta. Os respondentes podem, ainda, estar relutantes em responder, caso as questões exijam demasiado esforço aquando formuladas em circunstâncias/contextos inadequados, ou sempre que se tratam de informações delicadas. Assim, procuramos prevenir esta possível relutância ou incapacidade para assegurar o sucesso da pesquisa.

Posto isto, temos toda a informação necessária para a próxima etapa do desenho de questionário: determinar o conteúdo que irá estar presente em cada questão, ou seja, qual o assunto a focar em cada uma delas, e definir a forma mais adequada de resposta. As questões que desenvolvemos estão intimamente relacionadas com as fontes de informação e têm o objetivo de perceber quais as que os alunos do ensino secundário consideram mais significativas no apoio à decisão face a um curso e a uma universidade. Para que não fossem esquecidas fontes de informação por parte dos inquiridos, e também para que as pudessem comparar entre elas, optamos por respostas de múltipla escolha, dicotómicas e escalas, pré-especificando um conjunto de respostas alternativas e o formato de resposta.

Definidos estes parâmetros, começamos a redigir as questões que achamos convenientes e, no final, procuramos dispô-las de uma certa forma para que o

questionário ficasse coerente, isto é, seguindo um raciocínio lógico onde a ordem das questões tem sentido.

Depois de tratados todos estes aspetos nos parágrafos acima referidos, segue-se agora o estabelecimento do aspeto físico do questionário, ou seja, o seu *layout*. Os inquéritos devem “atender” a algumas considerações em termos de estética, pois devem procurar ser claros e atraentes, de modo a persuadir o respondente. Além disso, devem ser curtos e com espaços adequados entre as diversas questões. Estas, por sua vez, não podem oferecer qualquer dúvida ou embaraço ao inquirido. O questionário que desenhamos tem em conta estas considerações, pois sabemos que uma falha poderia implicar perda de respostas, o que, nesta fase do projeto, não seria conveniente.

Já elaborado pelo grupo e esteticamente analisado, o inquérito encontra-se pronto a ser avaliado não só pelo docente, mas também por um outro grupo de trabalho, para que pudessem ser descobertos eventuais erros, quer nas questões e no formato de resposta, quer em termos de regras de estética que qualquer questionário deve seguir. Aqui, tivemos algumas críticas bastante construtivas que nos ajudaram a melhorar alguns aspetos que, por lapso, deixamos escapar.

Depois disto, foram reunidos os questionários confeccionados por todos os grupos de trabalho no sentido de agrupar, num único inquérito, todas as questões desenvolvidas conforme a temática que cada grupo está a abordar. Assim, conseguimos um questionário que permite dar respostas não só a um grupo em particular, mas sim a todos. Aqui, e devido ao facto de haver questões um pouco repetitivas, aprovaram-se as partes mais relevantes e construiu-se um questionário devidamente estruturado e coerente, do qual todos os grupos irão tirar partido na análise quantitativa.

Posto isto, passamos para a fase de pré-teste e revisão do questionário, na qual dispusemos de alguns inquéritos e pedimos àqueles que nos são mais próximos (familiares, amigos) e que, se possível, fizessem parte do nosso público-alvo, para o realizarem e nos ajudarem a verificar se os questionários estavam devidamente estruturados, se existia qualquer tipo de erro e se estava perceptível. Esta etapa permitiu também apurar se o tempo de duração do inquérito que tínhamos previsto era o adequado. Com isto, conseguimos fazer alterações que, apesar de mínimas, ajudaram a melhorar os questionários.

Finalmente, tínhamos tudo o que era necessário para imprimir os inquéritos e implementá-los nas formas de administração que referimos acima: face-a-face (em

formato de papel) e *online* (criado no *Qualtrics*), através da divulgação do mesmo nas redes sociais, mais concretamente no *Facebook*.

Como o previsto, dirigimo-nos às escolas escolhidas e abordamos o nosso público-alvo, pedindo educadamente que nos dessem cerca de 15 minutos do seu tempo para responder. Aos poucos, fomos conseguindo preencher os 75 questionários que tínhamos impresso. No geral, tivemos uma boa adesão, pois todos os inquiridos se demonstraram bastante receptivos e não demonstraram qualquer dificuldade em responder às perguntas.

No que diz respeito aos questionários que divulgamos *online*, procuramos sempre fazê-lo em grupos no *Facebook* constituídos, principalmente, por alunos do ensino secundário, o nosso público-alvo, ou então através de mensagens privadas a pessoas que conhecemos, pedindo-lhes que passassem a mensagem. Com isto, conseguimos cerca de 150 respostas no *Qualtrics*, respostas estas às quais recorremos para proceder à análise quantitativa e tirar as respectivas conclusões.

Análise dos Dados Quantitativos

No final da implementação dos questionários e de todo o trabalho de campo, conseguimos na totalidade 148 respostas *online* e 75 respostas face-a-face, mas o grupo optou por analisar apenas as respostas que conseguiu no *Qualtrics*, em prol do processo de divulgação no *Facebook*.

Como referido anteriormente, o inquérito, constituído por 34 questões, é “geral”, permitindo dar respostas não só a um grupo de trabalho em particular, mas sim a todos. Nesse sentido, é importante referir que, para o nosso trabalho de projeto, algumas questões são mais importantes do que outras e são mais úteis na procura de solução para o nosso problema de gestão. Posto isto, abordaremos apenas as questões que estiverem intimamente relacionadas com a temática abordada no nosso trabalho – fontes de informação.

As primeiras questões do questionário dão-nos uma ideia geral sobre o percurso escolar dos inquiridos. Não sendo prioritariamente um dado relevante para o nosso trabalho, não deixa de ser importante termos uma breve noção sobre o curso que frequentam, a escola, o concelho onde estudam, o ano que atualmente frequentam, e se já ponderaram ingressar num curso superior e o momento em que começaram a pensar nisso.

Trabalho de Projeto

Dos 148 respondentes, 61 (41%) deles frequentam o 12º ano, 58 (39%) o 11º ano e 29 (20%) o 10º ano, sendo que a maioria das respostas obtidas foram de alunos da área de estudos de Ciências e Tecnologias (70 respostas – 47%), seguido de cursos profissionais (37 respostas - 25%) e ciências socioeconómicas (21 respostas – 14%). Os restantes cursos apresentaram percentagens menos significativas. De notar que estas respostas surgiram de toda a região do Minho (Braga, Famalicão, Trofa, Guimarães, Esposende, entre outros) e não só, e foram maioritariamente dadas por alunos do ensino secundário que frequentam escolas públicas (110 respostas – 74%).

A certa altura do inquérito, surge uma questão relativa ao momento em que os alunos começam a ponderar ingressar no ensino superior. Na figura que se segue, constatamos que a maioria dos alunos pensa em concorrer à universidade antes do 9º ano de escolaridade (54 respostas – 36%).

#	Answer	Response	%
1	Não pretendo ingressar no ensino superior	12	8%
2	Antes do 9º ano	54	36%
3	10º ano	27	18%
4	11º ano	14	9%
5	12º ano	13	9%
6	Ainda não pensei	28	19%
Total		148	100%

Até este momento do questionário, todas as questões estavam intimamente relacionadas com o percurso escolar de cada um dos inquiridos. No entanto, as respostas às questões que se seguem foram valiosas porque foi através delas que conseguimos concluir, numa fase posterior, acerca dos fatores que os alunos do ensino secundário consideram importantes em relação às universidades em geral e às diversas formas possíveis de “aliciar” as suas perceções e escolhas.

Uma delas remetia para, face a um leque diversificado de fatores diretamente

#	Question	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Nada Importante	Total Responses	Mean
1	Proximidade de casa	21	60	20	18	5	136	2.48
2	Prestígio da Instituição	56	57	22	1	0	136	1.76
3	Qualidade do ensino	106	27	3	0	0	136	1.24
4	Variedade de cursos	47	56	30	2	1	136	1.93
5	Qualidade das infraestruturas (exemplo: residências, biblioteca, salas, atividade desportiva, cantina)	48	66	17	2	0	136	1.80
6	Qualidade da vida académica (ex: prece, festivais, lunas, saídas à noite)	31	62	31	10	2	136	2.19
7	Qualidade dos professores	32	38	6	0	0	136	1.37
8	Prestígio dos professores	53	58	22	3	0	136	1.82
9	Valor das propinas	62	57	16	1	0	136	1.68

Trabalho de Projeto

relacionados com as universidades, os alunos classificarem cada aspeto de acordo com o grau de importância, podendo mesmo compará-los entre si. Como podemos constatar pela tabela, a qualidade do ensino, dos professores e o valor das propinas são os fatores que a maioria dos inquiridos selecciona como “Muito Importante” na escolha de uma universidade para frequência de um curso superior, sendo os “Nada Importantes”, entre os mais importantes, a proximidade de casa e a qualidade da vida académica.

Numa outra questão, foram apresentados aos inquiridos aspetos que podem influenciar a decisão por determinado curso superior e as respostas obtidas foram as seguintes:

#	Question	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Nada importante	Total Responses	Mean
1	A área de estudo que mais gosto	69	42	4	0	1	136	1.40
2	A profissão dos meus familiares	5	14	69	14	34	136	3.43
3	Os conselhos dos meus pais	21	79	25	11	1	136	2.21
4	Os conselhos dos meus amigos	9	57	40	15	9	136	2.69
5	Realização pessoal	69	42	5	0	0	136	1.38
6	Área científica relacionada com a área que frequento	50	48	14	4	0	136	1.79
7	Qualidade do plano de estudos	48	46	19	2	1	136	1.84
8	Prestígio do curso	50	55	27	4	0	136	1.89
9	Horário de funcionamento	29	49	49	5	4	136	2.31
10	Médias de acesso	50	59	21	0	1	136	1.76
11	Disciplinas das provas de ingresso	48	72	18	1	1	136	1.82
12	Saídas profissionais do curso	75	53	4	3	1	136	1.54
13	O curso ter trabalhos nas disciplinas que nos liguem à vida real (por exemplo, as empresas)	53	60	14	3	1	136	1.78
14	Os professores terem ligação às empresas	37	59	44	2	0	136	2.08
15	O curso ter um estágio integrado	67	47	19	2	1	136	1.70
17	O curso ter um horário laboral (entre as 9h e as 18h)	31	53	45	5	2	136	2.22

Pela análise desta tabela, podemos afirmar que fatores como a realização pessoal, a área de estudo que mais gostam e as saídas profissionais são os que têm mais respostas categorizadas como “Muito Importante”. Entre os “Nada Importantes”, encontram-se a profissão de familiares e o conselho de amigos, com maior número de respostas.

A próxima questão visava saber se as pessoas mais próximas aos alunos do ensino secundário os poderão influenciar de alguma forma na escolha a nível quer de universidade quer do curso. Os resultados foram os seguintes:

#	Question	Influencia muito	Influencia alguma coisa	Influencia pouco	Não influencia nada	Total Responses	Mean
1	Pais e irmãos	64	49	18	5	136	1.74
2	Outros familiares	9	48	53	26	136	2.71
3	Amigos	13	57	46	20	136	2.54
4	Psicólogo da escola	7	38	46	45	136	2.95
5	Psicólogo fora da escola	6	28	40	62	136	3.16
6	Diretor de turma	6	39	46	45	136	2.96
7	Professores	11	54	45	26	136	2.63

Trabalho de Projeto

Os nossos respondentes classificaram, maioritariamente, com “Influencia Muito” os pais e os irmãos, seguido dos amigos, considerando também que o psicólogo fora da escola “Não Influencia Nada” nas suas escolhas.

Seguidamente ambicionava-se avaliar o grau de influência que as fontes de informação apresentadas tinham ou poderiam vir a ter na escolha de um curso superior e universidade.

Como podemos constatar, as fontes de informação que obtiveram maior número de respostas “Influencia Muito” foram:

#	Fonte de Informação	Influencia muito	Influencia alguma coisa	Influencia pouco	Não influencia nada	Total Responses	Mean
1	Facebook	8	22	48	58	136	3.15
2	Fóruns na internet de alunos dedicados ao ensino secundário/superior	19	58	39	29	136	2.44
3	Twitter	3	12	38	82	136	3.47
4	LinkedIn	3	14	40	79	136	3.43
5	Página de internet da Universidade ou das Escolas/Institutos dos cursos que penso concorrer	28	70	18	9	136	1.88
6	Publicidade na internet	18	26	47	35	136	2.73
7	Publicidade nos jornais	13	42	48	33	136	2.74
8	Publicidade na televisão	21	45	41	29	136	2.57
9	Visitas das Universidades à minha escola	41	57	27	11	136	2.06
10	Visitas da minha escola às universidades (por exemplo, dia aberto)	52	58	16	9	136	1.87
11	Visita de professores da universidade à escola	32	59	32	13	136	2.18
13	Folhetos acerca das universidades/cursos	37	58	21	9	136	2.09
14	Mensagens de telemóvel (mms ou sms)	6	24	49	57	136	3.15
15	Mensagens de email com informação sobre a Universidade/curso	20	51	39	29	136	2.52
16	Reportagens nos órgãos de comunicação social sobre a Universidade	34	58	30	14	136	2.18

Entre aquelas que “Influenciam Muito”, estão as visitas das escolas à UM e vice-versa, assim como as páginas web e os folhetos informativos. Entre aquelas que “Não Influenciam Nada” encontram-se as três redes sociais *Twitter*, *LinkedIn* e *Facebook*.

Uma outra parte do questionário era referente à Universidade do Minho em particular e à Escola de Economia e Gestão. Aqui, pretendia-se obter conhecimento sobre as perceções que os alunos do ensino secundário têm das mesmas e das suas iniciativas, bem como se estas iniciativas podem ou não influenciar as suas escolhas.

Numa das questões realizadas, foi apresentado aos inquiridos uma panóplia de elementos que caracterizam a Universidade do Minho, na qual os respondentes, daquilo que conheciam, já tinham ouvido falar e/ou imaginado, teriam de avaliá-la. As respostas foram as seguintes:

Trabalho de Projeto

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
1	Muito reconhecida:Pouco reconhecida	68	39	17	10	2	0	0	136	1.82
2	Com prestígio:Sem prestígio	55	44	25	11	0	0	1	136	1.98
3	Com qualidade:Sem qualidade	66	40	21	8	1	0	0	136	1.81
4	A melhor do país:A pior do país	24	24	41	35	11	1	0	136	2.91
5	Excelentes professores:Péssimos professores	27	38	43	24	4	0	0	136	2.56
6	Boas infra-estruturas:Más infra-estruturas	37	35	46	14	3	1	0	136	2.37
7	Bons cursos:Maus cursos	50	42	35	8	1	0	0	136	2.03
8	Grande:Pequena	43	43	35	15	0	0	0	136	2.16
9	Tradicional:Moderna	21	19	22	30	17	14	13	136	3.71

Como podemos ver pela tabela acima representada, todas as características têm elevado número de respostas positivas, atingindo o valor máximo no que diz respeito ao reconhecimento (68 respostas) e à qualidade (66 respostas) em comparação com as negativas.

De seguida, pretendia-se saber se os inquiridos alguma vez participaram em iniciativas de promoção dos cursos por parte da Universidade do Minho. Nesta questão, obtemos as seguintes respostas:

#	Answer	Response	%
1	Nunca participei numa atividade promovida pela ou com a Universidade do Minho	83	61%
2	Participei numa visita da Universidade do Minho à minha escola	22	16%
3	Participei numa visita da minha escola à Universidade do Minho	38	28%
4	Outra (Específica)	8	6%

Pela análise da tabela acima, podemos dizer que 61% dos respondentes nunca participaram em atividades promovidas pela academia minhota. Dos que participaram, 16% dos inquiridos fizeram-no em visitas da Universidade do Minho à escola e 28% em visitas da escola à universidade.

Para além das participações nas iniciativas promovidas pela Universidade do Minho, é igualmente importante averiguar as mesmas da Escola de Economia e Gestão. Nessa questão, os inquiridos responderam o seguinte:

#	Answer	Response	%
1	Nunca participei numa atividade promovida pela ou com a Escola de Economia e Gestão	119	88%
2	Participei numa visita da Escola de Economia e Gestão à minha escola	7	5%
3	Participei numa visita da minha escola à Escola de Economia e Gestão	11	8%
4	Outra (Específica)	3	2%

Trabalho de Projeto

Quase 90% dos inquiridos afirma nunca ter participado numa iniciativa promovida pela ou com a Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Dos que efetivamente participaram, 8% fizeram-no em visitas da escola à EEG e 5% em visitas da EEG à escola.

Relativamente à informação que a Universidade do Minho oferece sobre os seus cursos, os inquiridos responderam de forma bastante divergente. Na tabela que se segue, podemos ver essas respostas:

#	Question	CT	C	CP	I	DP	D	DT	NA	Total Responses	Mean
1	"A informação presente no site da Universidade do Minho sobre os cursos é esclarecedora para a tomada de decisão"	24	39	30	25	12	2	1	3	136	2.90
3	"A informação fornecida nas visitas à minha escola influencia a minha decisão de escolha do curso e da universidade"	16	40	27	35	2	2	1	13	136	3.31
4	"No dia aberto organizado pela Universidade do Minho, a informação fornecida sobre cada curso é esclarecedora"	13	45	27	33	3	2	0	13	136	3.29
5	"Em geral, a informação fornecida pela Universidade do Minho sobre as infraestruturas é esclarecedora"	13	50	31	29	6	2	1	4	136	2.96
7	"A informação fornecida sobre o curso de marketing pela Universidade do Minho incentivou a escolha deste numa das minhas opções na entrada do ensino superior"	13	24	20	46	6	5	1	21	136	3.97
8	"A informação que a Universidade fornece é de difícil compreensão e não está adequada às nossas necessidades"	9	22	14	33	8	17	17	16	136	4.53

Os nossos respondentes classificaram maioritariamente com "Concordo" os quatro primeiros pontos abordados, estando estes relacionados com a academia minhota. No que diz respeito à informação fornecida sobre o curso de Marketing pela Universidade do Minho, as respostas encontram-se divididas entre "Concordo" e "Discordo". No entanto, grande parte das respostas é classificada como "Indiferente". Relativamente ao facto da informação que a Universidade fornece ser de difícil compreensão e não estar adequada às necessidades dos alunos do ensino secundário, as respostas encontram-se distribuídas por todos os parâmetros de classificação.

Uma outra questão remetia para a influência que as iniciativas por parte da Escola de Economia e Gestão poderiam exercer na escolha de um curso universitário da mesma.

#	Question	Influencia muito	Influencia alguma coisa	Influencia pouco	Não influencia nada	Não se aplica	Total Responses	Mean
1	Visita da Escola de Economia e Gestão à minha escola	23	55	24	5	28	136	2.71
2	Visita da minha escola à Escola de Economia e Gestão	29	56	17	6	28	136	2.62
3	Folheto fornecidos pela Escola de Economia e Gestão	16	55	30	11	24	136	2.79
4	Página na internet com os cursos da Escola de Economia e Gestão	18	60	28	9	21	136	2.67
5	Brindes (ex: canetas, camisolas, bonés)	17	22	33	32	32	136	3.29

Trabalho de Projeto

Pela análise desta tabela, podemos afirmar que os nossos respondentes classificaram, maioritariamente, com “Influencia Muito” a iniciativa da visita das escolas à EEG. Dentro da categoria “Influencia alguma coisa” encontram-se praticamente todas as outras iniciativas, destacando-se a página na Internet com os cursos da EEG e os folhetos fornecidos pela mesma. Os inquiridos consideraram ainda que os brindes “Não Influenciam Nada” na da escolha de um curso universitário.

Os próximos dados a analisar dizem respeito à Licenciatura em Marketing da Universidade do Minho, ao conceito de Marketing e à forma como os respondentes tomaram conhecimento do mesmo.

É essencial saber que ideias surgem na mente dos alunos do ensino secundário quando pensam em Marketing. Assim, o questionário tinha uma questão que permitia obter estas noções. Pela análise da tabela que se segue, constatamos que para os respondentes o Marketing é associado, principalmente, a Publicidade (92%), Vendas (62%) e Comunicação (59%).

#	Answer	Response	%
1	Consumismo	43	32%
2	Publicidade	125	92%
3	Vendas	84	62%
4	Comunicação	80	59%
5	Satisfação das necessidades	32	24%
6	Persuasão	42	31%
7	Criação de necessidades	19	14%
8	Futilidade	2	1%
9	Riqueza	2	1%
10	Êxito	10	7%
11	Profissão do futuro	9	7%
12	Luxo	25	18%

Depois do conceito, é importante saber como é que os inquiridos tomaram, eventualmente, conhecimento do curso de Marketing da Universidade do Minho. Pela análise das respostas dos respondentes, percebemos então que os fatores maioritários através dos quais os inquiridos tomaram conhecimento da existência do curso de Marketing na Universidade do Minho são os Amigos (47%), os Familiares (41%), os Folhetos (27%), a Publicidade (27%) e a Internet (38%).

Quase no final do questionário, perguntamos aos respondentes se estariam de alguma forma a ponderar escolher o curso de Marketing. As respostas obtidas foram as seguintes:

#	Answer	Response	%
1	1. De certeza que não vou escolher	24	27%
2	2	29	32%
3	3. Talvez escolha	27	30%
4	4	8	9%
5	5. De certeza que vou escolher	2	2%
Total		90	100%

Pela análise dos dados acima representados, podemos dizer que cerca de 60% dos inquiridos não ponderam escolher o curso aquando o ingresso no ensino superior. Constatamos, também, que “Talvez escolha” tem uma percentagem de 30% e “De certeza que não vou escolher” 11%.

Por fim, o inquérito continha algumas questões de classificação relativas a aspetos como o género e a idade, entre outros, apenas para que o grupo tivesse noção das pessoas que participaram. No entanto, as respostas obtidas nestas não são muito significativas no nosso trabalho de pesquisa. Mesmo assim, de notar que a maioria das respostas foram do sexo feminino (71%), e que os respondentes tinham idades compreendidas entre os 15 e os 20 anos.

Conclusão

Esta fase do trabalho de projeto baseou-se na análise quantitativa, mais concretamente na implementação de um questionário através de duas formas distintas - face-a-face e *online* - com o objetivo de recolher informação pertinente que nos levasse a tirar conclusões para gerar medidas precisas e confinas que diz respeito, principalmente, à influência que as diversas fontes de informações exercem sobre as perceções e escolhas dos alunos do ensino secundário face ao ensino superior. Desta forma, torna-se possível perceber quais os canais de informação que o nosso público-alvo acede com mais frequência e, nesse sentido, operar em função deles para os “aliciar” a ingressar na Licenciatura em Marketing.

Quanto ao curso que os inquiridos atualmente frequentam, o maior número de respostas incidiu sob o curso de ciências e tecnologias. Esta percentagem pode ser explicada pelo facto de existirem mais alunos a frequentar o curso de ciências e tecnologias comparativamente aos restantes. Estas respostas foram provenientes de vários concelhos, sendo que a maioria estuda numa escola do concelho de Braga, mas o de Vila Nova de Famalicão também foi bastante abrangido.

É deveras importante saber o **MOMENTO EM QUE OS ALUNOS COMEÇAM A PENSAR NO ENSINO SUPERIOR** e na área pela qual irão optar num futuro relativamente próximo, sendo que essa informação poderá ajudar a desvendar o melhor momento para agir e comunicar a informação sobre o curso de Marketing. Analisando os dados obtidos, podemos concluir que para se conseguir uma boa comunicação por parte de um curso, essa mesma deve começar bem cedo a ser transmitida aos alunos, mesmo àqueles que ainda não frequentam o ensino secundário,

pois constatamos que estes começam a pensar no que pretendem seguir antes do 9ºano. Assim, a promoção do curso é importante nessa fase pois, para além de tomarem conhecimento do mesmo, podem influenciar os mais indecisos a optarem pela área socioeconómica no ensino secundário, sendo esta a área intimamente relacionada com a Licenciatura em Marketing.

Um outro aspeto a concluir diz respeito aos **FATORES QUE OS ALUNOS DO ENSINO SECUNDÁRIO CONSIDERAM MAIS IMPORTANTES ACERCA DE UMA UNIVERSIDADE**. A qualidade do ensino e dos professores, assim como o valor das propinas e o prestígio, são sem dúvida os aspetos que estes alunos levam mais em conta face a uma instituição do ensino superior, sendo os menos relevantes a qualidade da vida académica e a proximidade de casa. Assim, conclui-se que a aposta numa oferta educativa que prima pela qualidade em termos de ensino e de docentes a lecionar é uma mais-valia para a Universidade.

Já em termos de **FATORES QUE OS ALUNOS DO ENSINO SECUNDÁRIO CONSIDERAM MAIS IMPORTANTES ACERCA DE UM CURSO**, a área de estudo que os alunos mais gostam, a realização pessoal e as saídas profissionais foram considerados os aspetos mais importantes. Ao mesmo tempo, a profissão dos familiares, os concelhos de amigos e o horário de funcionamento foram classificados como os aspetos menos importantes a considerar. Não podendo alterar os gostos pessoais de cada um, o facto de o curso ter saída profissional e perspetiva de futuro poderá alterar e influenciar as perceções e escolhas dos alunos, pelo que seria positivo dar-lhes uma ideia das funções que o *marketeer* poderá vir a desempenhar no mercado de trabalho, funções estas que podem ser decisivas para o sucesso de uma empresa.

Atendendo agora às **INFLUÊNCIAS DE TERCEIROS**, os alunos do ensino secundário dão bastante importância à opinião dos pais e irmãos, assumindo que estes podem influenciar o seu percurso académico. Daqui, conclui-se que a informação sobre o curso de Marketing da Universidade do Minho, além de procurar atingir os alunos, terá que ser igualmente direccionada à família, pois esta pode ser crucial na tomada de decisão pelo curso.

Em termos de **GRAU DE INFLUÊNCIA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO**, as visitas das escolas às universidades (por exemplo, dia aberto), assim como a página de internet da Universidade ou das Escolas/Institutos dos cursos que os alunos pensam concorrer, as visitas da universidade às suas escolas e os folhetos

informativos acerca das universidades foram as fontes consideradas mais influentes. Com isto, conclui-se que uma forte aposta nestas fontes de informação será vantajoso para o curso, sendo estas aquelas a que os alunos do ensino secundário mais recorrem para conseguirem tomar uma decisão.

Num outro contexto de reflexão, as **PERCEÇÕES DOS ALUNOS DO ENSINO SECUNDÁRIO FACE À UNIVERSIDADE DO MINHO E À ESCOLA DE ECONOMIA E GESTÃO, ASSIM COMO ÀS INICIATIVAS DESTAS** foram também um dos aspetos focados no questionário. Desta questão conclui-se que a Universidade do Minho é muito reconhecida, dotada de bastante prestígio e qualidade, sendo das melhores do país, com excelentes professores, boas infraestruturas e bons cursos. Daqui, podemos seguramente afirmar que a academia minhota tem potencial para competir com qualquer outra universidade/instituto e poderá facilmente influenciar os alunos do ensino secundário a optarem por um curso do seu leque de escolhas atualmente disponível. No entanto, os dados indicam que a maioria dos alunos inquiridos nunca participaram em atividades promovidas pela Universidade do Minho, o que significa que, apesar de ser vista com muito “bons olhos”, pode investir muito mais na comunicação das qualidades de que é dotada.

Mais concretamente sobre a Escola de Economia e Gestão, os alunos assumem que as iniciativas promovidas pela mesma podem ter influência na escolha de um curso que se enquadre dentro da oferta educativa da EEG, iniciativas estas que podem variar desde visitas às escolas e das escolas até la e páginas *web* com os cursos que oferece. No entanto, e partindo da análise de dados, concluímos que apenas um número reduzido de alunos tiveram a oportunidade de visitar Escola de Economia e Gestão. Com isto, podemos dizer que embora sejam poucos os alunos a colaborar em iniciativas da EEG, todos reconhecem que estas podem influenciar de alguma forma a tomada de decisão. Isto significa que arriscar em iniciativas seria uma mais-valia para esta escola da academia minhota, pois iria captar, sem dúvida, mais alunos.

Em termos da **AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO QUE A UNIVERSIDADE DO MINHO OFERECE SOBRE OS SEUS CURSOS**, foram referidos diversos parâmetros nos quais os respondentes concordam, no geral, que esta é esclarecedora para a tomada de decisão, nomeadamente a informação disponível no *site* e a que é transmitida no dia aberto ou em visitas. Apesar disto, as opiniões em termos da dificuldade de compreensão da informação e o facto de esta ser inadequada às

necessidades dos inquiridos foram bastante divergentes, o que indica que a informação, de facto, pode não estar disponibilizada da melhor forma.

Relativamente à informação disponibilizada sobre o curso de Marketing em particular esta é-lhes, no geral, indiferente no incentivo à escolha do curso, o que demonstra que não está a atingir de forma correta estes alunos, nem está a causar qualquer impacto nas suas perceções.

Numa penúltima estância, avaliamos mais dois aspetos: o **CONCEITO DE MARKETING** e a **FORMA COMO OBTIVERAM CONHECIMENTO DO CURSO**. Relativamente ao primeiro tópico, os inquiridos responderam maioritariamente que, para eles, Marketing está relacionado com publicidade, vendas e comunicação, o que significa que os respondentes não têm uma ideia bem formada sobre o conceito, que deveria ser associado a satisfação de necessidades. Com isto, podemos dizer que a mensagem não está a ser transmitida da melhor maneira, sendo este um ponto a repensar no âmbito da promoção feita à licenciatura. Já no que diz respeito ao segundo tópico, assume-se que o conhecimento que os inquiridos têm da licenciatura surgiu de amigos e familiares, folhetos, publicidade e Internet. Sendo estas as fontes de informação que permitiram que os alunos tivessem conhecimento da licenciatura, devem ser fatores a avaliar e a apostar futuramente, de forma a otimizar as mesmas e a transmitir melhor a informação.

Por fim, questionamos os respondentes se manifestavam algum **INTERESSE EM CONCORRER AO CURSO DE MARKETING**. O maior número de respostas foi negativo, se bem que uma certa percentagem das mesmas incidiu sobre o “Talvez”. Isto pode sugerir que se a noção daquilo que é realmente o Marketing for comunicada nas fontes de informação mais procuradas, o curso virá a ter, possivelmente, muita mais adesão.

Sugestões

Após uma análise dos dados recolhidos em ambas as pesquisas, tanto qualitativas como quantitativas, conseguimos tirar muitas conclusões relativamente às fontes de informação que os alunos do ensino secundário recorrem aquando a procura de informação relativa ao ensino superior.

Com base nestas conclusões, o grupo encontra-se apto a fazer algumas sugestões à direção do curso de Marketing que, no futuro, podem fazer a diferença, captando cada vez mais e melhores candidatos para o mesmo. Posto isto, vejamos os seguintes tópicos:

A quem comunicar?

Como é certo, a informação relativa ao curso terá que ser direcionada aos candidatos que nele ponderarão ingressar: os alunos do ensino secundário, principalmente os que frequentam o 12º ano de escolaridade. No entanto, os alunos que se encontram no 3º ciclo também não podem ser esquecidos, pois a sua escolha relativamente ao ensino secundário também irá afetar a opção futura em termos de licenciatura ou mestrado que irá ingressar.

Com a análise dos dados, constatamos também que a família é um dos maiores influenciadores na tomada de decisão em relação a um curso universitário. Como tal, recomendamos que a informação esteja disponível a este grupo de referência para que chegue até aos alunos e estes, em conjunto com os seus entes mais queridos, ponderem ingressar na licenciatura em Marketing.

Quando comunicar?

Verificamos que 36% dos estudantes inquiridos começam a pensar no curso que desejam frequentar no ensino superior antes do 9º ano. Como tal, sugerimos que para que a comunicação do curso seja eficaz, essa deve incluir os alunos que ainda vão candidatar-se ao ensino secundário, visto que a escolha do curso não é feita apenas durante este último. O facto de a licenciatura ser comunicada antes da entrada no 10º ano promove não só o reconhecimento da mesma mas também a influência para aqueles alunos que possam estar indecisos.

Claro que, além destes, a promoção deverá incidir sobre os alunos do ensino secundário – 10º, 11º e 12º ano – pois estes, principalmente os do 12º ano, correspondem aos próximos candidatos à universidade e ao curso, pelo que a comunicação nestes anos de escolaridade não pode ser esquecida.

Onde comunicar?

Dadas as respostas dos inquiridos, constatamos que o curso deve ser divulgado na Universidade do Minho, em dias de escola aberta, e em escolas secundárias, assim como em escolas que lecionam o 3º ciclo (7º, 8º e 9º ano). Isto porque apuramos que a

presença das universidades nas escolas ou vice-versa é tida como um fator muito influente nas escolhas dos alunos face ao ensino superior.

Uma boa aposta seria também tornar a informação disponível e, principalmente, acessível e direta, nas páginas de internet que fornecem dados acerca do ensino superior, visto que os alunos afirmam que essa informação é importante nas suas escolhas.

Como comunicar?

Ao analisarmos os dados, constatamos que um dos pontos fortes de promoção de cursos da Universidade do Minho, as atividades que esta disponibiliza, não está a ser aproveitado da melhor forma. Neste sentido, sugerimos que se faça uma comunicação mais intensiva com o intuito destas atividades serem divulgadas e conseguirem captar cada vez mais alunos para a academia minhota.

A Escola de Economia e Gestão pode, também, procurar promover eventos, nomeadamente palestras e afins, que permitam aos alunos o contacto direto com o mercado de trabalho, ou seja, com as empresas. Com isto, iriam sem dúvida ser aliciados por uma escola que, para além das aulas, possibilita a interação com as organizações.

Com a análise de dados verificamos também que os inquiridos ainda não têm o conceito de Marketing bem definido nas suas perceções, sendo que este é maioritariamente associado a publicidade, vendas e comunicação. Isto sugere que a mensagem do mesmo pode não estar a ser bem transmitida. Através destas informações, o grupo sugere que se realizem campanhas de comunicação orientadas por um docente numa unidade curricular intimamente relacionada com promoção/comunicação que faça parte do plano de estudos da licenciatura, com o objetivo de levar até aos alunos do ensino secundário um conceito consolidado sobre aquilo que realmente é marketing e sobre as funções que um *marketeer* pode vir a desempenhar no mercado de trabalho, pois para além da noção, é importante dar a conhecer as saídas profissionais e demonstrar que uma pessoa licenciada nesta área pode ser o fator chave de sucesso de uma organização.

Apêndice

Relatório 1

- **Currículos da Equipa**

(submetido via blackboard)

Relatório 2

- **Guiões**

➤ **Guião das entrevistas para alunos do ensino secundário**

Apresentação

Boa tarde. O meu nome é _____. Sou estudante do curso de Marketing e estou a realizar um estudo sobre “Como é que os canais de informação influenciam os alunos do ensino secundário nas suas perceções e escolhas relativamente aos cursos superiores?” para a unidade de Fundamentos de Pesquisa de Marketing.

Muito obrigado pela tua presença. Sei que estou a tomar um pouco do teu tempo de aula, pelo que espero que esta entrevista seja interessante para ambos.

Objetivos

O objetivo deste estudo é conhecer e compreender as tuas perceções e experiências sobre a identificação das fontes de informação a que os alunos do ensino secundário recorrem para aceder ao ensino superior e a avaliação da influência das mesmas nas suas perceções e escolhas relativamente a cursos universitários. Estou particularmente interessado em conhecer alguns dos problemas que tens enfrentado ou de que tens conhecimento, e também nas recomendações que sugeres para a melhoria dos canais de comunicação disponíveis.

Procedimentos

Nesta entrevista vou colocar-te algumas questões, as quais agradecia que respondesses com base nos teus conhecimentos, opiniões e experiências.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que sente-te totalmente à vontade para exprimir os teus pontos de vista. Se por alguma razão não souberes a resposta, por favor está à vontade para o dizer.

Duração

Esta sessão terá uma duração máxima de 30mins. **Se concordares**, procederei à gravação áudio da entrevista, para que eu possa obter o máximo de detalhes e, ao mesmo tempo, possa estar atento a tudo o que me vais dizendo.

Asseguro-te que todos os teus comentários permanecerão confidenciais e não utilizarei em caso algum informações que te possam identificar.

Se concordares em realizar esta entrevista nos termos definidos, agradeço que assines este formulário de consentimento.*

Perguntas

1. Já pensaste se queres ingressar no ensino superior? Se sim, em que curso superior estás mais interessado/a concorrer? Que motivos te levam a querer essa área? É o gosto/interesse que tens, é pelas saídas profissionais que te proporcionará ...?
2. E que Universidade/Instituto tens em mente? Por quê? Quais as disciplinas que vais usar para concorrer?
3. Já alguma vez foste visitar uma universidade em termos pessoais ou no contexto de grupo de estudantes? Se sim, o que foi feito, quem te recebeu, quais as atividades e impressões? Até que ponto achas que irá influenciar a tua escolha?
E receber, já alguma recebes-te na escola a visita de uma universidade? Quais, quem, o que foi transmitido, perceções? E até que ponto pode influenciar a tua decisão?
4. Conheces ou já participaste em alguma das iniciativas da UM? Quais? (dias de escola aberta, site, ida à universidade...)
Já recebeste alguma informação da UM ou já tomaste iniciativa de pesquisar ? Que tipo, como avalias, o que percebeste, até que ponto te influencia?
5. Que informação consideras relevante para te levar a preferir esse curso em relação aos demais e essa universidade? (mídia, universidade, área geográfica ...)
6. Que tipo de fontes de informação consideras adequada ou que tu verias acerca do ingresso no ensino superior/escolha de um curso? Participas em grupos de discussão sobre este tema? Facebook?
7. Quem consideras que mais te pode ajudar e influenciar na escolha do curso (fontes)? De que forma e quando? Quem ou o que mais o poderia influenciar (amigos, família, net, feiras das profissões ...)

8. Enumera as três a que dás mais credibilidade e, por favor, diz-me qual o motivo que te leva a crer que as 3 fontes que enumeraste são mais credíveis comparativamente aquelas que dispensaste.
9. Já ouviste falar da Licenciatura em Marketing? Como aluno do ensino secundário, o que te vem á cabeça quando ouves a palavra? Como consideras que pode ser uma profissão de marketing? Pensas que tem saída? Qual o grau de dificuldade em encontrar emprego, e em termos de salário, como pensas que será o salário de um profissional de marketing comparar com outras profissões)?
10. Alguma vez ponderaste em candidatares-te à Licenciatura em Marketing?
11. Se sim, por quê? / Se não, imagina que te irias candidatar. Quais seriam as razões que te levariam a fazer tal escolha? / Que universidade escolherias? Por quê?
12. Um curso superior para ti deve ser em horário laboral ou pós laboral?

➤ Guião da sessão de grupo de foco

Abertura

Boa tarde, o meu nome é _____ e vou ser o moderador deste grupo de foco. Vou ser acompanhado nesta sessão pelos meus colegas_____, que irão tomar algumas notas, de forma a melhor podermos analisar a sessão.

Somos estudantes do curso de Marketing e estamos a realizar um estudo sobre “Como é que os canais de informação influenciam os alunos do ensino secundário nas suas perceções e escolhas relativamente aos cursos superiores?” para a unidade de Fundamentos de Pesquisa de Marketing.

Muito obrigado pela vossa presença. Sei que o vosso tempo é muito precioso, pelo que espero que esta sessão seja interessante e proveitosa para todos.

Procedimentos

Estamos aqui hoje reunidos para realizar uma sessão de grupo de foco que mais não é de que uma discussão (no bom sentido) livre e relaxada sobre as vossas perceções e experiências acerca de “Como é que os canais de informação influenciam os alunos do ensino secundário nas suas perceções e escolhas relativamente aos cursos superiores?”.

Ao longo da sessão irei procurar lançar os temas e promover a livre discussão de ideias. Não existem respostas certas nem erradas, ou opiniões melhores ou piores. Gostaria, pois, que se sentissem perfeitamente à vontade para dizerem aquilo que

realmente pensam e sentem, em resposta às minhas questões ou em comentário às ideias dos outros participantes, sem terem de esperar que vos chame à discussão.

Podem usar as ideias dos outros para exprimirem as vossas opiniões ou experiências, sejam elas concordantes ou discordantes. Apesar de ser uma discussão, agradecia que tentássemos falar um de cada vez.

Objetivos

O objetivo deste estudo é conhecer e compreender as tuas perceções e experiências sobre a identificação das fontes de informação a que os alunos do ensino secundário recorrem para aceder ao ensino superior e a avaliação da influência das mesmas nas suas perceções e escolhas relativamente a cursos universitários, nomeadamente. Estou particularmente interessado em conhecer alguns dos problemas que tens enfrentado ou de que tens conhecimento, e também nas recomendações que sugeres para a melhoria dos canais de comunicação disponíveis.

Duração

Esta sessão terá uma duração aproximada de 1 hora e meia, e como já referi, durante a qual os meus colegas irão tomar algumas notas e, caso todos concordem, iremos gravar a sessão, para que eu possa estar atento a tudo aquilo que irão dizer. Tudo o que aqui for dito será usado apenas no âmbito do trabalho e as vossas identidades não serão reveladas, para que ninguém, para além de nós, saberá quem disse o quê.

Perguntas

Antes de se terem candidatado ao curso de Marketing:

1. Quando fizeram a vossa candidatura, Marketing foi a vossa primeira opção? Porquê? Quais as disciplinas de ingresso a que fizeram exame?
2. A Universidade do Minho era a universidade que tinham em mente? Por quê?
3. Antes de tomarem a decisão, alguma vez visitaram uma universidade em termos pessoais ou no contexto de grupo de estudantes? Se sim, o que foi feito, quem os recebeu, quais as atividades e impressões? Até que ponto acham que influenciou a vossa escolha?

E receber, alguma vez receberam na escola a visita de uma universidade? Quais, quem, o que foi transmitido, perceções? E até que ponto podem ter influenciado a vossa decisão? Já conheciam as fontes que a Universidade do Minho disponibiliza

para fornecer a informação? (dias de escola aberta, site, ida à universidade...).

Alguma vez pesquisaram nessas fontes? Se sim, o que é que acharam delas?

4. Que informações consideraram relevante para vos levar a preferir Marketing em relação aos restantes cursos e a optar pela Universidade do Minho? (média, universidade, área geográfica ...)
5. Onde é que encontraram essa informação? (amigos, família, net, feiras das profissões ...)
6. Enumerem as 3 fontes que consideraram mais credíveis e os respetivos motivos de tal credibilidade.

Já como alunos da licenciatura:

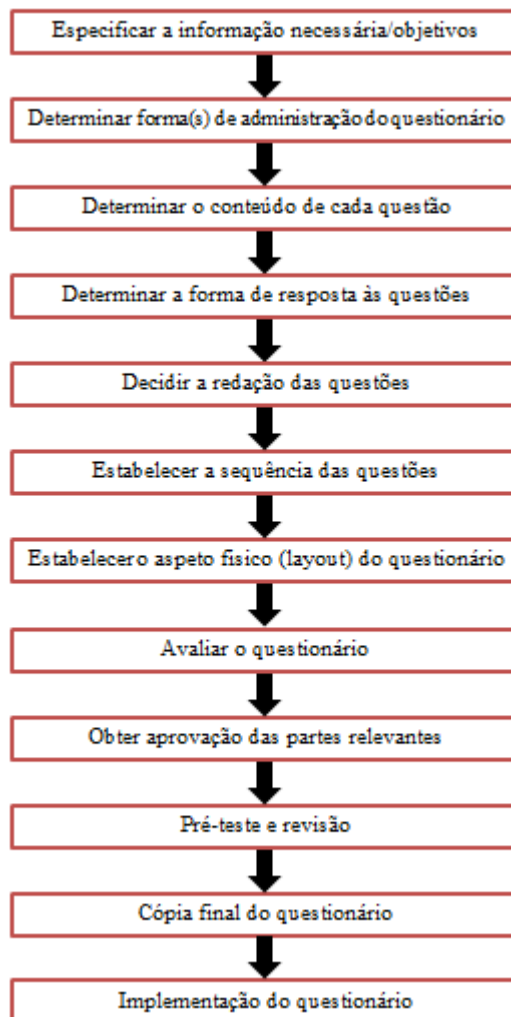
7. Se fosse hoje, escolhiam outro curso? Por quê?
8. Mudavam algum aspeto no que diz respeito ao curso? Por exemplo, desde as disciplinas de acesso, às disciplinas que frequentam agora ...
9. Pensam que o facto de o curso ser em pós-laboral é um aspeto positivo ou negativo?
10. Consideram que o conceito de Marketing está bem definido para alunos que não fazem parte da licenciatura? Que noções consideram importantes a dar a estes alunos sobre o mesmo, e que eles desconhecem?
11. Que informação acham que poderia ser útil sobre a licenciatura e que pode ainda não estar disponível nos canais de comunicação?

Disposição dos lugares na sessão de grupo de foco



Relatório 3

Desenho de Questionário



Reflexões Individuais

Passadas cerca de 18 semanas a trabalhar neste projeto, posso dizer que estou bastante satisfeita com o resultado final. Foi, provavelmente, o trabalho que mais tempo e dedicação exigiu não só da minha parte mas também da dos meus colegas, e por isso, vendo hoje o resultado final do trabalho de um semestre inteiro, acredito que conseguimos atingir os objetivos pretendidos.

Creio que a equipa teve uma ótima dinâmica de grupo, procurando sempre entreajudar-se e fazer com que os três relatórios estivessem o mais próximo possível daquilo que era exigido e que fossem entregues dentro dos prazos estipulados. Acho, igualmente, que o empenho de todos foi aumentando cada vez mais com o decorrer do

Trabalho de Projeto

tempo, talvez porque nos fomos apercebendo das dimensões do trabalho, especialmente nas etapas da pesquisa qualitativa e quantitativa, que exigem muito trabalho de campo. Nestas, confesso que o grupo me surpreendeu bastante pela positiva, pois tanto em termos de conseguir pessoas dispostas a realizar as entrevistas e a participar no grupo de foco como na procura de respondentes para o questionário, foram excelentes.

Julgo que a incompatibilidade de horários foi um dos obstáculos mais significativos, pois conciliar a vida de 5 pessoas pode ser complicado. Mesmo assim, reconheço que todos tentaram marcar presença nas reuniões estipuladas pelo grupo no sentido de colaborar no projeto ativamente.

Relativamente ao meu contributo para o trabalho, tentei dedicar-me a 100% em todas as etapas, procurando dar o meu melhor à equipa para que conseguíssemos atingir a meta pretendida. Posso ainda dizer que adquiri bastantes conhecimentos, conhecimentos estes que acredito que virão a ser muito úteis no futuro.

Beatriz Neto

Após a realização deste terceiro relatório conclui que a dificuldade em conciliar os horários dos vários elementos do grupo e a gestão do tempo continuaram a ser o principal problema que encontramos. Contudo, conseguimos concretizar todos os objetivos que nos foram propostos, e na minha opinião o relatório final do projeto foi muito bem-sucedido.

O grupo funcionou bastante bem pois já tínhamos uma dinâmica de trabalho o que facilitou a divisão de tarefas. Todos mostraram-se empenhados e dedicados.

No decorrer deste relatório deparamo-nos com algumas etapas que contribuíram não só para melhorar a noção de alguns conceitos mas também para desenvolvermos algumas competências e habilidades, conseguindo perceber qual a melhor informação que vou necessitar de selecionar para o meu futuro.

Eduarda Lima

Considero a disciplina de Fundamentos de Pesquisa de Marketing como a mais exigente tanto em termos de perda de tempo, como ao nível da dificuldade e exigências que propõe. O trabalho consiste em resolver um problema que nos é colocado por um “cliente”, neste caso por parte da direção do curso de Marketing da Universidade do Minho.

Tudo começou com o lançamento de um briefing no qual incluímos o problema de pesquisa “Qual o perfil e processo de decisão de compra dos alunos do ensino secundário e profissional, relativamente a escolha de um curso universitário de marketing?”, e para o qual tentei solucionar o problema juntamente com os restantes membros do grupo. A primeira dificuldade a ultrapassar foi retirar o máximo de informação que achássemos pertinente/relevante para assim podermos criar o problema de gestão. Foi complicado encontrar as melhores formas de nos informarmos, a Dr.^a Ana Maria Soares foi uma mais-valia, e dessa forma conseguimos construir o nosso problema de gestão, que deveras terá de ser real para não deitar todo o futuro trabalho a baixo, sendo o seguinte “Como é que os canais de comunicação influenciam os alunos do ensino secundário nas suas perceções e escolhas relativamente aos cursos superiores, particularmente o curso de Marketing.”

Creio que apesar de ser uma tarefa de muita responsabilidade e que nos colocou sobre pressão, correspondemos da melhor forma possível. Ainda assim penso que algo ficou por trabalhar da minha parte, talvez falte ser mais exigente em relação ao meu desempenho.

Após o primeiro relatório estar concluído, sendo um relatório com critério e bem estruturado na minha opinião, começamos a pensar na pesquisa qualitativa exploratória, na qual tentamos definir variáveis a incluir e a excluir do estudo de forma a gerar hipóteses e possíveis questões para os guiões das entrevistas e do grupo de focos. Creio que o meu desempenho individual neste parâmetro podia novamente ser mais e melhor, se tivesse prestado mais atenção ao manual e a algumas partes da aula, contudo creio ter atingido um nível normal quanto ao trabalho realizado.

Com os guiões concluídos, realizamos as entrevistas e o grupo de foco, creio ter desenvolvido um bom trabalho e me ter aplicado afincadamente na realização dos mesmos. Assim como na análise dos mesmos e na elaboração do segundo relatório.

Criamos um inquérito entre todos os grupos e dei um grande contributo na divulgação do mesmo, e na preparação do terceiro relatório. Sendo que o meu percurso até aqui o considero vantajoso e valioso para um futuro próximo, com muito a melhorar e a aprender, porque tenho consciência que este tipo de trabalhos são para levar ainda mais a sério porque retratam o mercado de trabalho.

José Carlos Marques

Trabalho de Projeto

Após todas as semanas de execução do trabalho, acredito que tenhamos conseguido atingir todos os objetivos que nos foram exigidos de forma positiva.

Foram semanas exigentes, no entanto acabaram por se traduzir num período compensador pois adquiri grandes conhecimentos que acredito que me serão extremamente úteis no futuro, como profissional. Para além disso, permitiu-me melhorar a minha participação enquanto elemento do grupo de trabalho, pois tornava-se complicado conciliar o tempo que tínhamos com a quantidade de tarefas que haviam para fazer, não só para esta disciplina como para todas as outras e por isso tivemos de ser exigentes na gestão de tempo disponível.

Apesar de tudo, o grupo conseguiu ultrapassar todos esses entraves e todos os elementos procuraram desempenhar o seu papel da melhor forma possível, promovendo assim uma boa dinâmica de trabalho.

Em suma, considero que apesar de todas as dificuldades sentidas pelo grupo, conseguimos desenvolver um bom trabalho, sempre entregue nos prazos exigidos.

Juliana Marques

Terminada a realização deste projecto, posso retirar conclusões em relação às dificuldades com que nos deparamos durante a concretização do mesmo, tal como, a necessidade de uma ótima gestão de tempo, tanto para conciliar os horários com os restantes elementos do grupo, como para conseguir responder às exigências e dificuldades que a disciplina apresenta.

Apesar disto, creio que cumprimos com todos os objectivos que nos foram propostos ao longo destas semanas de trabalho acabando por realizar o projecto com sucesso, contendo informação e sugestões que podem facilitar e auxiliar a tomada de decisão do cliente.

Relativamente ao grupo considero que este funcionou bem, tendo todos os membros trabalhado de forma positiva, contribuindo de forma empenhada e responsável para a conclusão do projecto. Ao longo deste projecto surgiram problemas que nos possibilitaram assimilar conceitos e competências, não só em termos de noções e conceitos técnicos como também desenvolver as capacidades de trabalho em grupo, de gestão de tempo e de trabalho sobre pressão.

Quanto à avaliação do meu trabalho penso que me empenhei e dediquei a este projecto, ajudando na sua realização, contribuindo assim de forma positiva para a

Trabalho de Projeto

realização do mesmo, estando agora melhor preparado para futuramente responder a estas situações.

Renato de Oliveira

Cronograma Total

Fases de Pesquisa (Atividades)	SEMANAS																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
RELATÓRIO 1																		
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 e Apresentação																		
	RELATÓRIO 2																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Início Relatório 2																		

Trabalho de Projeto

Especificação da Abordagem de forma a Fundamentar a Pesquisa Qualitativa Exploratória: Elaboração das Questões de Pesquisa																			
Estudo dos Métodos de Recolha de Dados na Pesquisa Qualitativa																			
Elaboração dos Guiões para as Entrevistas e para a Sessão de Grupo de Foco																			
Planeamento das Entrevistas e da Sessão de Grupo de Foco																			
Realização do Grupo de Foco																			
Realização das Entrevistas																			
Redução dos Dados Obtidos nas Entrevistas e na Sessão de Grupo de Foco - Codificação																			
Análise dos Dados Obtidos																			
Análise Crítica sobre o Trabalho (Individual)																			
Análise do Grupo																			
Elaboração de um Quadro Representativo de Toda a Abordagem do Projeto																			
Entrega do Relatório 2																			
	RELATÓRIO 3																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Estudo das técnicas de pesquisa quantitativa (natureza e tipos de inquérito, medição e escalas)																			
Escolha da forma de administração dos questionários (face-a-face e correio electrónico).																			
Realização das perguntas para os inquéritos.																			
Construção da estrutura dos questionários e ajustamento das perguntas formuladas.																			
