

**RELATÓRIO ANUAL DE AUTOAVALIAÇÃO DO CICLO DE ESTUDOS
DE
MESTRADO EM DIREÇÃO COMERCIAL E MARKETING**

Ano letivo 2018/2019

Índice

Introdução	3
1. Estudantes	4
1.1 Caraterização dos estudantes	4
1.1.1 Caraterização dos estudantes, por género e origem geográfica.....	4
1.1.2 Número de estudantes inscritos por ano curricular	4
1.1.3 Procura do ciclo de estudos	5
2. Resultados.....	5
2.1 Resultados dos inquéritos de satisfação dos estudantes	5
2.2 Resultados académicos	6
2.2.1 Eficiência formativa	6
2.2.2 Sucesso escolar	6
2.2.3 Abandono escolar	8
2.2.4 Empregabilidade	8
2.3 Nível de internacionalização	9
2.3.1 Mobilidade de estudantes, docentes e pessoal não docente.....	9
3. Análise SWOT do ciclo de estudos	10
4. Síntese das situações relevantes e ações de melhoria da organização do ciclo de estudos e do processo de ensino/aprendizagem.....	12
4.1 Resumo do desempenho do ano letivo	12
4.2 Ações de melhoria, prioridades e indicadores de implementação.....	13

Introdução

O presente relatório visa sintetizar e apresentar a informação relativa à caracterização e resultados relevantes observados no ciclo de estudos de mestrado em Direção Comercial e Marketing, no ano letivo de 2018/2019, incluindo:

- Uma caracterização dos estudantes (por género e origem geográfica, inscritos por ano curricular e procura do ciclo de estudos);
- Os resultados agregados dos inquéritos de satisfação dos estudantes, os resultados académicos (eficiência formativa, sucesso escolar, abandono escolar e empregabilidade), assim como o nível de internacionalização do ciclo de estudos;
- Uma análise SWOT do ciclo de estudos;
- Uma síntese das situações relevantes de desempenho;
- Recomendações de ações de melhoria, prioridades e indicadores de implementação.

1. Estudantes

1.1 Caraterização dos estudantes

1.1.1 Caraterização dos estudantes, por género e origem geográfica

Género	2018/2019	
	Número	%
Feminino	28	61
Masculino	18	39
Totais	46	100%

Origem geográfica			
Distrito	%	Região	%
Braga	15%	Norte	98%
Bragança	2%		
Porto	81%		
Aveiro	2%	Centro	2%

A análise dos quadros anteriores revela que o ciclo de estudos tem sido mais procurado por estudantes do sexo feminino (61%), sendo que, no ano letivo de 2018/2019, o seu peso relativo foi de 1,6 vezes superior em relação aos estudantes do sexo masculino. A larga maioria dos estudantes é proveniente da região Norte (98%), em particular dos distritos do Porto e Braga.

1.1.2 Número de estudantes inscritos por ano curricular

Ano	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
1º ano	7	20	20	24
2º ano	5	7	21	22
Total	12	27	41	46

O número total de estudantes inscritos tem vindo a aumentar de forma sustentada ao longo dos últimos quatro anos letivos, tendo crescido 70,4% em relação ao ano letivo de 2016/2017 e 12,2% em relação ao ano transato.

1.1.3 Procura do ciclo de estudos

Perfil da Procura	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Nº de vagas	30	30	30	30
Nº de Candidatos	9	25	21	26
Nº de Colocados	8	23	20	25
Nº de Inscritos 1º ano 1ª vez	8	23	20	24
Nota de candidatura do último colocado	100	100	110	116
Nota média de entrada	108,6	112,6	130,5	130,5

Constata-se que, relativamente ao ano letivo anterior, houve um aumento de 24% do número de candidatos e de 20% no número de estudantes inscritos no 1º ano pela primeira vez. De salientar, a estabilidade da nota média de entrada de 130,5 em relação ao ano transato, assim como o aumento da nota de candidatura do último colocado.

2. Resultados

2.1 Resultados dos inquéritos de satisfação dos estudantes

Nas dimensões da avaliação da UC e da avaliação do docente utilizou-se a escala de Likert de satisfação de cinco pontos (1 totalmente insatisfeito e 5 plenamente satisfeito) e na avaliação do docente a escala de concordância (1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente). Os resultados dos inquéritos realizados aos estudantes, para cada semestre letivo de 2018/19, foram resumidamente os seguintes:

Descrição	Semestre	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Índice Médio de satisfação – Autoavaliação do estudante	1º S	4,64	4,70	4,21
	2º S	3,92	4,21	4,27
Índice Médio de satisfação – Docentes	1º S	4,84	4,58	4,20
	2º S	3,82	4,56	4,03
Índice Médio de satisfação – Unidades curriculares	1º S	4,73	4,34	4,38
	2º S	3,69	4,38	3,91

Constata-se que, no ano letivo de 2018/2019, os resultados obtidos apresentam um índice médio de satisfação dos estudantes muito elevado nas dimensões avaliadas (atingindo um

valor máximo de 4,38 e um mínimo de 3,91).

2.2 Resultados académicos

2.2.1 Eficiência formativa

Resultados - Eficiência Formativa	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Nº de diplomados	4	2	12	12
Nº de diplomados em 1,5 anos	3	0	0	10
Nº de diplomados em 2,5 anos	0	0	0	2
Nº de diplomados em 3,5 anos	1	0	0	0

De registar que, no ano letivo de 2018/2019, houve 10 estudantes a concluir o ciclo de estudos na duração normal de 1,5 anos, representando 50% dos estudantes que iniciaram o ciclo de estudos no ano letivo anterior, e apenas 2 a concluir em até 2,5 anos. (trabalhadores-estudantes).

Este aumento muito significativo da eficiência formativa decorre da política ativa de acompanhamento dos mestrandos visando melhorar a taxa de conclusão do ciclo de estudos, envolvendo a realização de ações de monitorização das sessões, de reuniões com os mestrandos e orientadores, assim como a exigência de apresentações intermédias dos trabalhos. A política de *mentoring* adotada permitiu, também, um acompanhamento mais rigoroso de cada aluno, sendo de prever que este número aumente no próximo ano letivo, face ao atual número de trabalhos finais em elaboração, em termos da sua conclusão num ano e meio ou dois anos.

2.2.2 Sucesso escolar

Nome da unidade curricular	2018/2019			
	Nº de estudantes avaliados	Taxa de aprovação %	Nota final Média	Desvio-padrão
Gestão de Marketing	25	100%	16,4	2,04
Pesquisa de Mercados	31	100%	15,94	1,61

Comunicação Empresarial Integrada	25	96%	15,92	1,53
Gestão da Marca	27	100%	14,04	2,07
Finanças Empresariais	25	100%	11,54	1,53
Marketing Digital	24	100%	14,67	1,93
Direção Comercial e Negócios Internacionais	22	100%	15,09	1,24
Marketing de Serviços e B2B	39	97.44%	15,56	1,92
Gestão de Equipas de Vendas e Negociação	25	100%	14,42	1,53
Marketing Relacional	24	100%	13,92	2,48
Simulação Empresarial	20	100%	12,71	1,38
Metodologias de Investigação	35	100%	14,78	2,18
Dissertação, ou Trabalho de Projeto, ou Estágio Profissional	11	100%	16,4	1,51

O ciclo de estudos está organizado em duas áreas científicas: Marketing e Finanças. Conforme se constata pelo quadro acima, as taxas de sucesso escolar (calculadas com base no rácio nº estudantes aprovados/nº estudantes avaliados) foram de 100% na larga maioria das unidades curriculares, como resultado das práticas didáticas utilizadas, disponibilização aos estudantes do material de estudo com antecedência, e acompanhamento permanente por parte do corpo docente (através de aulas tutoriais e atendimento de estudantes).

Em termos de unidades curriculares, neste ano letivo, salienta-se como tendo apresentado a nota média final menos elevada as de Finanças Empresariais, Simulação Empresarial e Marketing Relacional, enquanto que as unidades curriculares de “Gestão de Marketing” e “Dissertação, ou Trabalho de Projeto, ou Estágio Profissional” foram aquelas com nota final média superior a 16.

2.2.3 Abandono escolar

Ano	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
1º Ano	4	1	2	2
2º Ano	0	0	0	1
Total	4	1	2	3

Conforme se constata pelo quadro anterior, o abandono escolar tem muito pouca expressão, tendo em conta o crescimento do número de alunos inscritos. De notar que alguns estudantes exercem atividade profissional visando uma atualização profissional e não para obterem o grau académico, o que justifica a sua não inscrição do 1º semestre do 2º ano letivo. A CCM tem vindo a adotar medidas no sentido de motivar os estudantes que suspenderam os seus estudos por motivos profissionais a retomarem os estudos, assim como os que se encontram a realizar os seus trabalhos finais a concluírem dentro dos prazos fixados.

2.2.4 Empregabilidade

O ISAG tem vindo a promover a realização de inquéritos sobre a empregabilidade dos seus antigos estudantes.

Com base no número de desempregados registados (junho de 2016, IEFEP) com habilitação superior concluída em 2015 divulgados pela DGEEC em 2017, existia apenas um desempregado com o mestrado em Direção Comercial e Marketing obtido no ISAG. O inquérito aos diplomados realizado pelo ISAG no âmbito do SIGQ em 2017 (referente à situação laboral à data de dezembro de 2016), revelou que 83,72% dos diplomados do ISAG se encontravam empregados, dos quais 66,28% estavam empregados por conta de outrem e 75,58% desempenhavam funções na área de formação.

O inquérito às entidades empregadoras, também realizado no mesmo âmbito (referente a dezembro de 2016), revelou que 67,67% das empresas tem ou teve algum diplomado do mestrado a trabalhar na Instituição e 100% dos colaboradores empregues nestas instituições integraram os quadros da empresa após a realização do estágio. A avaliação

do desempenho das empresas sobre o desempenho dos diplomados é muito positiva (75%), o que reforça a empregabilidade dos mesmos.

2.3 Nível de internacionalização

2.3.1 Mobilidade de estudantes, docentes e pessoal não docente

<i>Descrição</i>	<i>2018/2019</i>
Percentagem de estudantes estrangeiros matriculados no ciclo de estudos (Não incluindo estudantes Erasmus <i>in</i>)	0%
Percentagem de estudantes em programas internacionais de mobilidade (in)	2%
Percentagem de estudantes em programas internacionais de mobilidade (out) (Erasmus e outros)	0%
Percentagem de docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in)	10%
Percentagem de docentes em mobilidade na área científica do ciclo de estudos (ou) (Erasmus e outros programas)	40%
Percentagem de pessoal não docente em programas de mobilidade internacionais (Erasmus staff e outros programas)	Não aplicável

A instituição tem vindo a promover de forma ativa esforços no sentido de captar estudantes estrangeiros e aumentar a mobilidade de estudantes, pessoal docente e não docente em programas internacionais. Para o efeito, tem participado em diversas feiras nacionais e internacionais, assim como tem procedido a uma intensa divulgação das possibilidades de mobilidade internacional no âmbito do programa Erasmus+, assim como de outros programas.

Assim, a internacionalização tem sido um dos principais objetivos estratégicos do ISAG. Desde 2014, tem em vigor a Erasmus Charter for Higher Education, participando em diversos projetos Erasmus+ (KA103, KA107, KA108). Foi alargada a participação em redes e programas internacionais para além do Erasmus: estabeleceram-se 23 protocolos bilaterais (com empresas e universidades) na região dos Balcãs, América, Ásia Central e Médio Oriente; está em vigor o Programa de Bolsas de Intercâmbio Luso-Brasileiras promovido pelo Banco Santander, o PIALE - Programa Integral de Aprendizagem de Línguas Estrangeiras e o Programa INOV Contacto, e foi efetuada uma candidatura ao programa Korean Government Scholarship e ao Programa Fulbright English Teaching

Assistants Program.

Análise SWOT do ciclo de estudos

Pontos fortes

- Modelo de ensino/aprendizagem InSchoolBusiness inovador, envolvendo, em cada unidade curricular, atividades de natureza estrutural e estratégica (Fundamentals), tática e pensamento (Booster), e de ação e concretização (Pitcher)
- Existência de um centro de investigação (NIDISAG) e disponibilização da base de dados ABI/INFORM e Turnitin, potenciando o desenvolvimento de investigação por parte de docentes e estudantes
- Equipamentos técnico-pedagógicos modernos (rede wireless e sistema de câmaras e som)
- Reconhecimento da qualidade do ensino no ciclo de estudos, na comunidade empresarial e nas instituições congéneres
- Existência de acordos e parcerias com instituições de ensino congéneres prestigiadas, nacionais e estrangeiras
- Forte relacionamento com o tecido empresarial, associações empresariais e profissionais, e setor público
- Atendimento personalizado dos estudantes desde a candidatura até à sua inserção profissional
- Mecanismos de recolha de informação, tratamento e divulgação dos resultados dos inquéritos realizados aos estudantes sobre a qualidade do ensino numa perspetiva de melhoria contínua
- Aposta na divulgação da oferta formativa através das redes sociais e plataformas digitais
- Objetivos e competências do ciclo claramente definidos na área Comercial e de Marketing, e coerentes com a missão e objetivos institucionais
- Participação ativa dos docentes e estudantes nas tomadas de decisão sobre o processo de ensino/aprendizagem e melhoria da qualidade do curso
- Práticas pedagógicas diversificadas e adaptadas às especificidades de cada unidade curricular e estudante

- Horário de funcionamento pós-laboral do curso
- Equipa docente própria, qualificada e motivada (com elevada qualificação académica e forte experiência profissional e internacional)
- Participação dos estudantes em atividades de investigação aplicada
- Acesso privilegiado dos estudantes a ofertas de emprego através do portal de emprego “Job Market by ISAG!”, e apoio aos estudantes por parte do Career Office através da divulgação de ofertas de emprego
- Adoção de metodologias de trabalho interdisciplinares e simulações em contexto empresarial, com recurso a Jogo de Gestão
- Docentes do curso integrados em centros de investigação da FCT
- Realização de conferências, seminários e aulas em contexto empresarial

Pontos fracos

- Dificuldade em atrair, predominantemente, os melhores estudantes (com nota de candidatura igual ou superior a 16 valores)
- Número reduzido de estudantes internacionais a frequentar o ciclo de estudos
- Reduzida mobilidade internacional dos estudantes no âmbito do Programa Erasmus+.

Oportunidades

- Processo de transformação digital em curso com fortes impactos nas indústrias e nos modelos de negócio, exigindo novos conhecimentos e competências;
- Promoção de políticas públicas para o aumento da empregabilidade;
- Maior reconhecimento a nível internacional de Portugal como destino a visitar o que poderá fomentar a procura internacional pelo ciclo de estudos;
- Melhoria nos indicadores económicos do país, com impacto positivo nos rendimentos das famílias e na criação de emprego, o que poderá refletir-se numa maior procura do ciclo de estudos a prazo;
- Crescente importância da formação ao longo da vida e da formação à medida
- Crescente procura da formação em regime de e-Learning e b-Learning
- Procura de formação especializada e “à medida” para os PALOP
- Políticas públicas de promoção e apoio à realização de parcerias entre instituições do ensino superior (nacionais e estrangeiras)

- Possibilidades acrescidas de concretização de parcerias com empresas, outras organizações e sector público (investigação aplicada, prestação de serviços, para estágios profissionais e criação de postos de trabalho), ao nível nacional e internacional
- Existência do programa Erasmus+, que contribui para aumentar a mobilidade de estudantes, docentes e pessoal não docente
- Necessidade das empresas em processo de internacionalização em recrutar especialistas nas áreas comerciais e de marketing
- Procura dos licenciados do ISAG que pretendem enriquecer a sua formação graduada ao nível do mestrado;
- Desenvolvimento de projetos de investigação aplicada, envolvendo novos públicos

Ameaças

- Baixa taxa de natalidade da população portuguesa
- Envelhecimento populacional e emigração de pessoal qualificado
- Elevado nível de endividamento das famílias e empresas e níveis de poupança reduzidos
- Possibilidade de intensificação da concorrência na área do ciclo de estudos, pública e privada, politécnica e universitária
- Existência de reduzidos fundos públicos para I&D aplicada em instituições de ensino politécnico privadas

3. Síntese das situações relevantes e ações de melhoria da organização do ciclo de estudos e do processo de ensino/aprendizagem

4.1 Resumo do desempenho do ano letivo

Resumidamente, são de destacar os seguintes aspetos relacionados com o desempenho obtido no ano letivo de 2018/2019:

- As programações e os objetivos definidos nas FUC foram, na generalidade, globalmente cumpridos;

- Os docentes fizeram uma avaliação globalmente positiva do seu desempenho, não existindo aspetos negativos relevantes a destacar;
- Os estudantes revelaram interesse e motivação pelas várias unidades curriculares.

4.2 Ações de melhoria, prioridades e indicadores de implementação

No que respeita a ações de melhoria, deverão ser implementadas as seguintes, com alta prioridade e de forma contínua, por cada ponto fraco:

1º Ponto fraco: Dificuldade em atrair, predominantemente, os melhores estudantes (com nota de candidatura igual ou superior a 16 valores)

- No ano letivo em avaliação, o ISAG continuou a proporcionar aos estudantes que ingressassem com média igual ou superior a 16 valores, a atribuição da Bolsa de mérito Consuelo Vieira da Costa, consistindo numa redução de 50% no valor da propina base. Esta iniciativa deverá manter-se para os próximos anos letivos;
- Realização de ações de promoção associadas a eventos promovidos pela instituição e/ou em parceria com instituições protocoladas em eventos diversos, a nível nacional e internacional;
- Prosseguir a política de divulgação do ciclo de estudos, devendo a comunicação enfatizar os pontos de diferença do mestrado e evidenciar que o mesmo proporciona, numa perspetiva profissionalizante e especializada, uma sólida formação, e contribuir para a capacitação de tomada de decisões comerciais e de marketing, desenvolvendo a capacidade de análise, organização, planeamento e avaliação.

O principal indicador de implementação desta ação será o “número de estudantes matriculados com nota de candidatura ao mestrado igual ou superior a 16 valores, por ano letivo”.

Indicador de implementação: Número de estudantes matriculados com nota de candidatura ao mestrado igual ou superior a 16 valores, por ano letivo

2º Ponto fraco: Número reduzido de estudantes internacionais a frequentar o ciclo de estudos

- Continuar a fomentar a captação de estudantes internacionais para frequentar o ciclo de estudos através do programa Erasmus+ e outros programas internacionais existentes na instituição.
- Alargar a presença da instituição em feiras nacionais e internacionais, para divulgar a sua oferta formativa;
- Reforçar a presença em plataformas digitais de consulta internacional.

O principal indicador de implementação desta ação será o “número de estudantes internacionais matriculados no ciclo de estudos, por ano letivo”.

Indicador de implementação: Número de estudantes internacionais matriculados no ciclo de estudos, por ano letivo

3º Ponto fraco: Reduzida mobilidade internacional dos estudantes no âmbito do Programa Erasmus+

- Intensificar o esforço de divulgação das possibilidades de mobilidade *out* dos estudantes do ciclo de estudos no âmbito do Programa Erasmus+.

O principal indicador de implementação desta ação será o “número de estudantes do ciclo de estudos em mobilidade *out* no âmbito do Programa Erasmus+, por ano letivo”.

Indicador de implementação: Número de estudantes do ciclo de estudos em mobilidade *out* no âmbito do Programa Erasmus+, por ano letivo

Finalmente, numa perspetiva de melhoria contínua, deverá um maior reforço das seguintes práticas de natureza científico-pedagógica:

- Atualização contínua dos conteúdos programáticos decorrentes da evolução do conhecimento, globalização e surgimento das novas tecnologias digitais;
- Aumentar o número de convidados do meio empresarial (empresários, executivos e outros profissionais experientes), para apresentarem testemunhos sobre as temáticas de atualidade relevantes abordadas nas unidades curriculares;
- Realizar seminários temáticos, workshops, palestras, visitas de estudo a empresas, etc., no âmbito das unidades curriculares;

- Reforçar a participação de estudantes do ciclo de estudos em estudos de públicos aplicados promovidos pelo Núcleo de Investigação do ISAG (NIDISAG).

Porto, 10 de outubro de 2019

O Coordenador do Curso,

Victor Tavares