

1. Caracterização geral do ciclo de estudos

1.1. Instituição de Ensino Superior:

Instituto Politécnico De Lisboa

1.1.a. Instituições de Ensino Superior (em associação) (artigo 41.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto e aditada pelo Decreto-Lei n.º 27/2021, de 16 de abril):

[sem resposta]

1.1.b. Outras Instituições de Ensino Superior (estrangeiras, em associação) (artigo 41.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto e aditada pelo Decreto-Lei n.º 27/2021, de 16 de abril):

[sem resposta]

1.1.c. Outras Instituições (em cooperação) (artigo 41.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto e aditada pelo Decreto-Lei n.º 27/2021, de 16 de abril. Vide artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 133/2019, de 3 de setembro, quando aplicável):

[sem resposta]

1.2. Unidade orgânica (faculdade, escola, instituto, etc.):

Escola Superior de Comunicação Social

1.2.a. Identificação da(s) unidade(s) orgânica(s) da(s) entidade(s) parceira(s) (faculdade, escola, instituto, etc.) (proposta em associação). (Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação conferida pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 27/2021 de 16 de abril):

[sem resposta]

1.3. Designação do ciclo de estudos (PT):

Publicidade e Marketing

1.3. Designação do ciclo de estudos (EN):

Advertisind and Marketing

1.4. Grau (PT):

Mestre

1.4. Grau (EN):

Master

1.5. Publicação do plano de estudos em Diário da República.

[MestPM_Plano-de-Estudos_DR_21-22.pdf](#) | PDF | 445 Kb

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos. (PT)

Estudos em Publicidade e Marketing

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos. (EN)

Advertising and Marketing studies

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

1.7.1. Classificação CNAEF - primeira área fundamental

[0342] Marketing e Publicidade
Ciências Empresariais
Ciências Sociais, Comércio e Direito

1.7.2. Classificação CNAEF - segunda área fundamental, se aplicável

[sem resposta]

1.7.3. Classificação CNAEF - terceira área fundamental, se aplicável

[sem resposta]

1.8. Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau.

120.0

1.9. Duração do ciclo de estudos

2 anos

1.10.1. Número máximo de admissões em vigor.

30

1.10.2. Número máximo de admissões pretendido (se diferente do número em vigor) e respetiva justificação.

[sem resposta]

1.11. Condições específicas de ingresso (PT)

Titulares do grau de licenciado ou equivalente legal "nas áreas da Comunicação e afins"

1.11. Condições específicas de ingresso (EN)

Holders of a bachelor's degree or legally equivalent qualification "in the fields of Communication or related areas"

1.12. Modalidade do ensino

[X] Presencial (Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto) [] A Distância (EaD) (Decreto-Lei n.º 133/2019, de 3 de setembro)

1.12.1. Regime de funcionamento, se presencial

[] Diurno [X] Pós-laboral [] Outro

1.12.1.1. Se outro, especifique. (PT)

[sem resposta]

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

1.12.1.1. Se outro, especifique. (EN)

[sem resposta]

1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado, se presencial (PT)

Escola Superior de Comunicação Social

1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado, se presencial. (EN)

School of Communication and Media Studies

1.14. Regulamento de creditação de formação académica e de experiência profissional, publicado em Diário da República

[Regulamentos-de-Creditacao-de-Competencias-Academicas_Profissionais.pdf](#) | PDF | 726.2 Kb

1.15. Tipo de atribuição do grau ou diploma

[sem resposta]

1.16. Observações. (PT)

O curso de Mestrado em Publicidade e Marketing (MPM) oferecido pela ESCS, uma instituição pública de relevo na área da comunicação aplicada, destaca-se como parte integrante de um projeto educativo que se alinha com as características distintivas do ensino politécnico.

O plano de estudos visa, não apenas fornecer uma formação técnica sólida, mas também promover uma abordagem holística e adaptável às exigências contemporâneas no âmbito da Publicidade e do Marketing.

Este mestrado é ministrado em regime full time e de forma presencial. Esta escolha reflete o entendimento da ESCS de que a imersão plena no universo da Publicidade e do Marketing é essencial para uma formação robusta e eficaz.

O ambiente presencial oferece uma interação mais próxima, favorecendo o diálogo constante, o debate e a troca de ideias, promovendo um ambiente de aprendizagem mais colaborativo e estimulando a construção de relações interpessoais sólidas, fundamentais no contexto profissional da Publicidade e do Marketing.

O número máximo de admissões atual é de 30 e é fixado anualmente. No entanto, a procura é significativamente superior, excedendo em média três vezes o número de vagas disponíveis, atestando a relevância do programa no cenário académico e profissional, destacando-o como uma escolha privilegiada para quem busca aprofundar os seus conhecimentos na área da Publicidade e do Marketing.

Os critérios de seriação para a admissão no mestrado são estritamente quantitativos, sendo a nota de licenciatura o fator de maior peso (50%). Esta abordagem transparente e objetiva visa reconhecer o mérito académico dos candidatos, garantindo ao mesmo tempo uma elevada qualidade no corpo discente. Adicionalmente, a grelha de seriação tem em consideração o progresso profissional/científico e a respetiva adequabilidade à área de PM, proporcionando uma visão mais abrangente na seleção.

De notar, que a coordenação do MPM opta por não incluir entrevistas no processo de seriação. Essa escolha estratégica visa eliminar possíveis subjetividades, garantindo um processo seletivo baseado em critérios objetivos, assegurando maior transparência e equidade na seleção dos candidatos.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

1.16. Observações. (EN)

The master's program in Advertising and Marketing (MPM) offered by ESCS, a prominent public institution in applied communication, stands out as an integral part of an educational project aligned with the distinctive characteristics of polytechnic education.

The curriculum aims not only to provide a solid technical foundation but also to promote a holistic and adaptable approach to contemporary requirements in advertising and marketing. This master's program is delivered on a full-time, in-person basis. This choice reflects ESCS's understanding that complete immersion in advertising and marketing is essential for robust and effective education.

The in-person environment allows for closer interaction, fostering constant dialogue, debate, and the exchange of ideas. This proximity promotes a more collaborative learning environment and stimulates the building of strong interpersonal relationships, which are fundamental in the professional context of advertising and marketing.

The current maximum number of admissions is 30 and is set annually. However, the demand is significantly higher, exceeding, on average, three times this number, attesting to the program's relevance in the academic and professional landscape and positioning it as a preferred choice for those seeking to deepen their knowledge in advertising and marketing.

Admission criteria for the master's program are strictly quantitative, with the final undergraduate grade being the most heavily weighted factor (50%). This transparent and objective approach aims to recognize the academic merit of candidates while ensuring high quality in the student body. "Additionally, the ranking grid takes into account professional/scientific progress and its relevance to the field of PM, providing a more comprehensive perspective in the selection process.

It is noteworthy that the coordination of MPM chooses not to include interviews in the ranking process. This strategic decision aims to eliminate possible subjectivities, ensure a selection process based on objective criteria, and guarantee greater transparency and equity in selecting candidates.

2. Decisão de acreditação na avaliação anterior.

2.1. Referência do processo de avaliação anterior.

ACEF/1718/0105262

2.2. Data da decisão.

23/04/2019

2.3. Decisão do Conselho de Administração.

Acreditar | Accredited

2.4. Período de acreditação.

6 anos | 6 years

2.5. A partir de:

31/07/2018

3. Síntese medidas de melhoria

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

3. Síntese de medidas de melhoria e alterações ao ciclo de estudos desde a avaliação anterior (PT)

Implementado em 2022/23, o novo Plano de Estudos do Curso de MPM surge como uma resposta às demandas explicitamente expressas pelos principais participantes, incluindo professores e alunos, às recomendações implícitas da CAE, e reflete a necessidade de adaptação ao contínuo avanço do conhecimento científico nas áreas de marketing e publicidade e às rápidas mudanças no cenário profissional, às quais a academia se deve ajustar.

Apesar do caráter inovador, a reformulação, preserva as competências designadas para o MPM, assim como os respetivos pontos fortes do plano de estudos, mas apresenta-se como uma solução para corrigir as fragilidades identificadas.

A reformulação teve por base a atualização do plano de estudos, um maior equilíbrio entre as áreas do Marketing e da Publicidade, assim como o estímulo à elaboração dos trabalhos finais.

Principais alterações:

- Criação de três UC na área de Estudos em Publicidade e Marketing (EPM): "Tendências na Publicidade e no Marketing", "Customer Journey Experience", "Narrativas e Storytelling na Publicidade";
- Passagem de duas UC opcionais para UC obrigatórias (EPM): "Digital Marketing Strategy & Planning", "Marketing & Social Media";
- Passagem da UC de "Metodologias de Investigação" do 1º semestre para o 2º semestre, e da UC de "Metodologias de Investigação Aplicadas ao Estudo em Publicidade e Marketing" do 2º semestre para o 3º semestre.

As demais modificações no Plano de Estudos foram feitas para acomodar estas alterações, destacando os ajustes nos conteúdos programáticos para garantir a coesão científico-pedagógica necessária.

Ambiente Ensino-Aprendizagem

As novas práticas pedagógicas, impulsionadas pela pandemia e pela generalização da plataforma Moodle, resultaram numa transformação significativa no ambiente de ensino. O ensino remoto promoveu a criação de conteúdos virtuais acessíveis e métodos de avaliação dinâmicos. A ampla utilização do Moodle facilitou a interação professor-aluno, proporcionando um ambiente mais flexível e personalizado. Essas mudanças, geraram impactos positivos, como a promoção da autonomia dos alunos e o desenvolvimento de competências digitais, contribuindo para um ambiente educacional mais adaptável e inclusivo.

Estímulo à investigação

A investigação científica foi estimulada pela maior participação dos alunos em projetos de investigação e pela ampliação da visibilidade pública de seus trabalhos finais em conferências, revistas e livros científicos. Essa abordagem enriquece a formação dos alunos, contribui para a disseminação do conhecimento e consolida a reputação da instituição como referência em atividades de investigação.

Abertura ao exterior

A intensificação da colaboração de especialistas externos nas UC operacionais visa proporcionar uma perspetiva prática e atualizada das competências, ampliando oportunidades de networking e de carreira, enriquecendo a experiência educacional, e mantendo os alunos alinhados com as exigências do mercado.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

3. Síntese de medidas de melhoria e alterações ao ciclo de estudos desde a avaliação anterior (EN)

Implemented in 2022/23, the new curriculum of the MPM emerges as a response to the demands explicitly expressed by key stakeholders, including teachers and students, to the implicit recommendations of the CAE, and reflects the need for adaptation to the continuous advancement of scientific knowledge in the fields of marketing and advertising and to the rapid changes in the professional landscape to which academia must adjust.

Despite its innovative nature, the restructuring preserves the competencies designated for the MPM, as well as the respective strengths of the curriculum, but presents itself as a solution to address identified weaknesses. The restructuring was based on the update of the curriculum, a greater balance between the areas of Marketing and Advertising, as well as the incentive to elaboration of the final works.

Key changes include:

Creation of three courses in the area of Advertising and Marketing Studies (EPM): "Trends in Advertising and Marketing," "Customer Journey Experience," and "Narratives and Storytelling in Advertising."

Switching from two optional UC to mandatory UC (EPM): "Digital Marketing Strategy & Planning", and "Marketing & Social Media"; Transfer of the "Research Methodologies" course from the 1st semester to the 2nd semester, and the "Research Methodologies Applied to the Study in Advertising and Marketing" course from the 2nd semester to the 3rd semester.

Other modifications in the Curriculum were made to accommodate these changes, emphasizing adjustments in the syllabus to ensure the necessary scientific-pedagogical cohesion.

Teaching-Learning Environment

The new pedagogical practices, driven by the pandemic and the widespread use of the Moodle platform, have resulted in a significant transformation in the teaching environment. Remote learning has promoted the creation of accessible virtual content and dynamic assessment methods. The extensive use of Moodle has facilitated teacher-student interaction, providing a more flexible and personalized environment. These changes have had positive impacts, such as promoting student autonomy and the development of digital skills, contributing to a more adaptable and inclusive educational environment.

Stimulus for Research

Scientific research has been stimulated by increased student participation in research projects and the expanded public visibility of their final works in conferences, journals, and scientific books. This approach enriches students' education, contributes to the dissemination of knowledge, and solidifies the institution's reputation as a reference in research activities.

External openness

The intensified collaboration with external experts in operational courses aims to provide a practical and updated perspective on competencies, expanding networking and career opportunities, enriching the educational experience, and keep students aligned with market demands.

4. Estrutura curricular e plano de estudos.

4.1. Estrutura curricular

4.1. Estrutura curricular e plano de estudos em vigor, correspondem ao publicado em Diário da República (ponto 1.5)?

[X] Sim [] Não

4.2. Serão feitas alterações nos dados curriculares?

[] Sim [X] Não

4.2.1. Síntese das alterações pretendidas e respetiva fundamentação. (PT)

[sem resposta]

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.1. Síntese das alterações pretendidas e respetiva fundamentação. (EN)

[sem resposta]

4.6. Observações Reestruturação curricular

4.6. Observações. (PT)

O ciclo de estudos do MPM é composto por 2 momentos de graduação complementares: 1) curso de especialização (2 semestres, 60 ECTS), que confere o diploma de Pós-graduação em Marketing e Comunicação Publicitária; 2) curso de mestrado (4 semestres, 120 ECTS), ao qual corresponde a atribuição do grau de mestre em Publicidade e Marketing.

O plano de estudos equilibra componentes teóricas e conceptuais com abordagens práticas, operacionais e de experimentação. Essas perspetivas são fundamentadas na premissa da adaptação contínua às realidades socioeconómicas, tanto a nível nacional quanto internacional, proporcionando aos alunos uma formação alinhada com o cenário profissional em que se inserem ou virão a exercer suas atividades. Essa abordagem busca preparar os estudantes de forma holística para os desafios dinâmicos do ambiente profissional contemporâneo.

O plano de estudos, estrategicamente pensado, integra UC estruturantes do conhecimento em publicidade e marketing, UC complementares, que oferecem uma perspetiva mais abrangente e interdisciplinar e UC dedicadas às metodologias de investigação e projeto de investigação como suporte para a elaboração dos trabalhos finais conducentes ao grau de mestre.

As UC estruturantes formam os alicerces fundamentais do plano de estudos, oferecendo um embasamento sólido e abrangente dos princípios essenciais da publicidade e do marketing. Além de abordar conceitos-chave, teorias fundamentais e competências essenciais para uma atuação eficaz no campo profissional, essas unidades também incorporam elementos de investigação, incentivando os alunos a explorar criticamente questões relevantes da área, proporcionando uma formação mais completa e preparando-os para enfrentar os desafios teóricos e práticos de forma inovadora. Essa abordagem visa não apenas fornecer conhecimentos fundamentais, mas também cultivar uma mentalidade “de investigação” entre os estudantes.

As UC optativas (6), são selecionadas anualmente com o objetivo de os estudantes explorarem áreas específicas de interesse ou adquirirem competências especializadas adicionais. Estas UC visam enriquecer a experiência académica dos alunos, permitindo-lhes personalizar e aprofundar ainda mais o seu percurso educativo de acordo com as suas preferências e metas profissionais.

Os trabalhos finais (dissertação/projeto/relatório de estágio) conducentes ao grau de mestre são desenvolvidos no último semestre do curso. Essa fase representa a síntese e aplicação prática dos conhecimentos e competências adquiridos ao longo do programa de mestrado. Durante esse período, os estudantes têm a oportunidade de aplicar métodos de investigação, analisar problemas complexos e apresentar soluções inovadoras no âmbito específico da publicidade e do marketing. Os trabalhos finais não apenas demonstram a proficiência dos alunos, mas também contribuem para a produção de conhecimento relevante na área, enriquecendo assim o domínio académico e profissional.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

4.6. Observações. (EN)

The study cycle of the MPM consists of two complementary graduation stages: 1) a specialisation course (2 semesters, 60 ECTS), leading to the award of a Postgraduate Diploma in Marketing and Advertising Communication; 2) a master's course (4 semesters, 120 ECTS), corresponding to the conferment of the Master's degree in Advertising and Marketing.

The curriculum balances theoretical and conceptual components with practical, operational, and experimental approaches. These perspectives are grounded in the premise of continuous adaptation to socio-economic realities, both at the national and international levels, providing students with education aligned with the professional landscape in which they are or will be engaged. This approach aims to holistically prepare students for the dynamic challenges of the contemporary professional environment.

The carefully designed curriculum integrates foundational courses in advertising and marketing, complementary courses offering a broader and interdisciplinary perspective, and courses dedicated to research methodologies and research projects as support for the development of final works leading to the master's degree.

Foundational courses form the fundamental pillars of the curriculum, providing a solid and comprehensive grounding in the essential principles of advertising and marketing. In addition to addressing key concepts, fundamental theories, and essential skills for effective professional performance, these units also incorporate research elements, encouraging students to critically explore relevant issues in the field, providing a more complete education, and preparing them to face theoretical and practical challenges innovatively. This approach aims not only to provide fundamental knowledge but also to cultivate a "research mindset" among students.

The elective courses (6) are selected annually to allow students to explore specific areas of interest or acquire additional specialized skills. These courses enrich the academic experience of students, enabling them to customize and further deepen their educational journey according to their preferences and professional goals.

The final works (dissertation/project/internship report) leading to the master's degree are developed in the last semester of the course. This phase represents the synthesis and practical application of the knowledge and skills acquired throughout the master's program. During this period, students have the opportunity to apply research methods, analyse complex problems, and present innovative solutions within the specific scope of advertising and marketing. The final works not only demonstrate the proficiency of the students but also contribute to the production of relevant knowledge in the field, thereby enriching the academic and professional domains.

5. Pessoal Docente

5.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação da implementação do ciclo de estudos.

- Ana Teresa Machado
- Zélia de Jesus Calvário Raposo dos Santos

5.2. Pessoal docente do ciclo de estudos

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de tempo	Informação
Ana Teresa Machado	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor Gestão/Marketing	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
João Carlos Ferreira Vinagre do Rosário	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Gestão-Marketing	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de tempo	Informação
Sandra Marisa Lopes Miranda	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor Ciências da Comunicação (especialização consumo/publicidade)	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Jorge Domingos Carapinha Veríssimo	Professor Coordenador Principal ou equivalente	Doutor Sociologia da Comunicação/Publicidade	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Rui Alexandre Henriques Gonçalves	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Gestão (Sistemas de Informação de Gestão/Marketing)	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Carla Cristina Medeiros Dias Vieira	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Ciências da Comunicação (especialidade em Publicidade)	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae
Helena Maria Figueiredo Pina	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Ciências da Comunicação - Especialidade em Publicidade	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae
Ana Cristina Coelho Antunes	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Psicologia (Consumidor/Publicidade)	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Zélia de Jesus Calvário Raposo dos Santos	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Gestão de Informação - Especialidade em Sondagens e Estudos de Mercado	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Vanda Maria Gonçalves de Sousa	Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Artes e Humanidades	Outro vínculo	Sim Audiovisual e Multimédia	20	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Paulo Farias Rodrigues	Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente	Mestre Ciências da Comunicação- Comunicação Estratégica	Outro vínculo	Sim Marketing	45	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Luís Filipe Gama Proença Veríssimo dos Santos	Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente	Mestre Estudos curatoriais de arte moderna e contemporânea	Outro vínculo	Sim Publicidade	40	Ficha Submetida OrcID

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de tempo	Informação
Carla Sofia Gonzalez-Quijano Brito Rodrigues	Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado Publicidade e Marketing	Outro vínculo	Sim Marketing	55	Ficha Submetida CienciaVitae
Raoul van Harten	Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado Marketing e Publicidade	Outro vínculo		10	Ficha Submetida CienciaVitae
Ana Rita Duarte Tomé Duarte	Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente	Mestre Marketing	Outro vínculo		60	Ficha Submetida CienciaVitae
Emanuel Chaves Pimenta Cabral Cameira	Assistente convidado ou equivalente	Doutor Sociologia	Outro vínculo		20	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Nuno Miguel Mourato Melo da Silva	Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado Comunicação Empresarial	Outro vínculo		20	Ficha Submetida CienciaVitae
Tiago Cruz	Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado Publicidade	Outro vínculo		10	Ficha Submetida OrcID
					Total: 1180	

5.2.1. Ficha curricular do docente

5.2.1.1. Dados Pessoais - Ana Teresa Machado

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Coordenador ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão/Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Management/Marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

2011

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

3B12-2645-1425

Orcid

0000-0002-0415-2058

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Ana Teresa Machado

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR)	Bom	Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria)		

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Ana Teresa Machado

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1996	Equivalência ao Grau de Mestre	Estatística e Gestão de Informação	Universidade Nova de Lisboa	ND
1983	Licenciatura	Economia	Universidade Católica Portuguesa	12

5.2.1.4. Formação pedagógica - Ana Teresa Machado

Formação pedagógica relevante para a docência
2023 - VIII Edição das Jornadas Pedagógicas da ESCS “Dinâmicas e Desafios do Ensino à Distância”, Pedro Barbosa Cabral, Gestor da plataforma NAU
2023 Seminário “Inteligência Artificial e o impacto no ensino superior: ferramentas e o caso do ChatGPT”. Bruno Martins, INESC
2022 Seminário “Publicação em Ciências Sociais: conhecimento, comunicação e publicação científica”. Maria del Rocio Crisóstomo e Luz Romo (Universidad de Extremadura – Faculdade de Ciências de Documentação e Comunicação- UNEX
2022 - VII Edição das Jornadas Pedagógicas da ESCS “Sucesso Académico e a Importância da Participação dos Jovens no Ensino Superior”, Ciclo de conversas
2022 - “Comunicar a Ciência”: Masterclass “The Path to Designing and Communicating with Mixed Reality Experiences”. Brenda Lopez Silva, University of Illinois, Chicago, USA
2019 - Acção de formação de “Análise Qualitativa de Dados com Nvivo – Nível2, Gades, Lisboa.
2019 - II Encontro Nacional sobre Responsabilidade Social e Ensino Superior, promovido pelo MCTES, Teatro Thalia, Lisboa.

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Ana Teresa Machado

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing Digital	Licenciatura em Publicidade e Marketing	45.0	15.0	30.0						
Marketing Estratégico	Licenciatura em Publicidade e Marketing	45.0	15.0	30.0						
Atelier de Marketing Aplicado	Licenciatura em Publicidade e Marketing	60.0	0.0	12.0	45.0	0.0	3.0			
Web 2.0 Marketing	Licenciatura em Publicidade e Marketing	45.0	15.0	30.0	0.0	0.0				
Tendencias na Publicidade e no Marketing	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0	0.0	0.0				
Digital Marketing Strategy & Planning	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0	0.0	0.0				
Marketing & Social Media	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0	0.0	0.0				
Seminario de Projecto em Publicidade e Marketing	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0	0.0	0.0				
Dissertação/Projecto/Estágio	Mestrado em Publicidade e Marketing	45.0	0.0	0.0	0.0	0.0			45.0	0.0

5.2.1.1. Dados Pessoais - João Carlos Ferreira Vinagre do Rosário

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão-Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Management-Marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

2011

Instituição que conferiu este grau académico

Instituto Superior de Economia e Gestão-Universidade de Lisboa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

AA19-63F3-0F90

Orcid

0000-0003-2524-8523

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - João Carlos Ferreira Vinagre do Rosário

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR)	Bom	Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria)	Institucional	

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - João Carlos Ferreira Vinagre do Rosário

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1988	Licenciatura em Economia	Economia	Faculdade de Economia-Universidade Nova de Lisboa	11
2003	Mestrado em Administração e Gestão de Empresas	Gestão/Marketing	Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais-Universidade Católica Portuguesa	Bom com distinção (16-17)

5.2.1.4. Formação pedagógica - João Carlos Ferreira Vinagre do Rosário

Formação pedagógica relevante para a docência
Moodle
Dinâmicas e Desafios do Ensino à Distância
Inteligência Artificial e o impacto no ensino superior:ferramentas e o caso do ChatGPT
Sucesso Académico e a Importância Participação dos Jovens no Ensino Superior

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - João Carlos Ferreira Vinagre do Rosário

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing 5.0: Customer Centric Marketing	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	15.0	15.0						
Projeto/Estágio/Dissertação em Investigação Aplicada	Mestrado em Publicidade e Marketing	45.0							45.0	
Gestão e Finanças	Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas	30.0	15.0	15.0						
Políticas de Produto e Preço	Licenciatura em Publicidade e Marketing	45.0	15.0	30.0						
Marketing Operacional	Licenciatura em Publicidade e Marketing	45.0	15.0	30.0						
Globalization and International Marketing	Erasmus English Language Course	45.0	15.0	30.0						
Inteligência Artificial e Marketing	Pós-Graduação em Marketing e Data Science	30.0	10.0	20.0						
Atelier de Investigação Aplicado ao Marketing	Licenciatura em Publicidade e Marketing	45.0	15.0	15.0	15.0					

5.2.1.1. Dados Pessoais - Sandra Marisa Lopes Miranda

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Coordenador ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Ciências da Comunicação (especialização consumo/publicidade)

Área científica deste grau académico (EN)

Communication Sciences (consumption/adveertising specialization)

Ano em que foi obtido este grau académico

2008

Instituição que conferiu este grau académico

Universidad Complutense de Madrid

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

681E-05F5-C887

Orcid

0000-0002-5544-5942

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Sandra Marisa Lopes Miranda

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
CIES-Iscte - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia	Muito Bom	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Sandra Marisa Lopes Miranda

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1998	Licenciatura em Sociologia	Sociologia	Faculdade de Economia-Universidade de Coimbra	15
2003	Mestrado em Gestão de Recursos Humanos	Recursos Humanos	Faculdade de Economia e Gestão - Universidade do Minho	Muito Bom por unanimidade

5.2.1.4. Formação pedagógica - Sandra Marisa Lopes Miranda

Formação pedagógica relevante para a docência
Jornadas e Desafios do ensino a distância (2023)
Participação de jovens e adultos no ensino superior: desafios quantitativos e qualitativos (2022)
e@d – encurtar a distância (2021)
Inteligência Artificial: desafios, oportunidades e limites (2023)
Desafios atuais para estudantes e professores no ensino superior (2023)
Workshop “ Inovação Pedagógica” (2023)
Os desafios do ChatGPT para o ensino superior (2023)

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Sandra Marisa Lopes Miranda

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Comportamento do Consumidor	Licenciatura em Publicidade e Marketing	45.0	15.0	30.0						
Costumer Journey Experience	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						
Inovação e Competências Organizacionais	Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas	30.0	10.0	20.0						
Metodologias de Investigação	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						
Projeto/Estágio/Dissertação em Investigação Aplicada	Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas	45.0							45.0	
Projeto/Estágio/Dissertação em Investigação Aplicada	Mestrado em Publicidade e Marketing	45.0							45.0	

5.2.1.1. Dados Pessoais - Jorge Domingos Carapinha Veríssimo

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Coordenador Principal ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Sociologia da Comunicação/Publicidade

Área científica deste grau académico (EN)

Communication Sociology/Advertising

Ano em que foi obtido este grau académico

2005

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

4211-A217-E020

Orcid

0000-0001-8045-4114

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Jorge Domingos Carapinha Veríssimo

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)	Excelente	Universidade do Minho (UM)		

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Jorge Domingos Carapinha Veríssimo

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1993	Bacharelato em Publicidade e Marketing	Publicidade e Marketing	Escola Superior de Comunicação Social	14
1997	Licenciatura em Ciências da Comunicação – Variante de Publicidade e Marketing	Publicidade e Marketing	Universidade Independente	15
1999	Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação – Dissertação sobre publicidade	Publicidade	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	Muito Bom por Unanimidade
2020	Agregação	Ciências da Comunicação – Lição e Programa da UC sobre publicidade (Sistema Publicitário)	Universidade Beira Interior	Aprovação por Unanimidade

5.2.1.4. Formação pedagógica - Jorge Domingos Carapinha Veríssimo

Formação pedagógica relevante para a docência
Storytelling por James McSill (2021)

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Jorge Domingos Carapinha Veríssimo

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Sistema Publicitário	Licenciatura em Publicidade e Marketing	45.0	15.0	30.0						
Narrativas & Storytelling em Publicidade	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						
Linguagem Publicitária	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						
Tendências da Publicidade e do Marketing	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						
Projeto/Estágio/Dissertação em Investigação Aplicada	Mestrado em Publicidade e Marketing	45.0							45.0	
Gestão e Ativação de Marcas	Pós-Graduação em Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica	30.0	10.0	20.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Rui Alexandre Henriques Gonçalves

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão (Sistemas de Informação de Gestão/Marketing)

Área científica deste grau académico (EN)

Management (Management Information Systems/Marketing)

Ano em que foi obtido este grau académico

2012

Instituição que conferiu este grau académico

Instituto Superior de Economia e Gestão-Universidade Técnica de Lisboa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

8914-6021-331B

Orcid

0000-0003-4724-8655

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Rui Alexandre Henriques Gonçalves

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Rui Alexandre Henriques Gonçalves

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1994	Licenciatura em Gestão	Gestão	Universidade Internacional	13
1999	Mestrado em Estatística e Gestão da Informação	Estatística e Gestão da Informação	NOVA IMS	Muito Bom

5.2.1.4. Formação pedagógica - Rui Alexandre Henriques Gonçalves

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Rui Alexandre Henriques Gonçalves

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Digital Marketing Strategy & Planning	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						
Digital Analytics & Marketing	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						
Marketing Analytics	Licenciatura em Publicidade e Marketing	45.0	15.0	30.0						
Projeto/Estágio/Dissertação em Investigação Aplicada	Mestrado em em Publicidade e Marketing	45.0								45.0

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Carla Cristina Medeiros Dias Vieira

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3.º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Ciências da Comunicação (especialidade em Publicidade)

Área científica deste grau académico (EN)

Communication Sciences (Advertising specialization))

Ano em que foi obtido este grau académico

2017

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade Complutense de Madrid

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

EF13-E93C-C8A8

Orcid

-

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Carla Cristina Medeiros Dias Vieira

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Carla Cristina Medeiros Dias Vieira

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1995	Licenciatura em Relações Públicas e Publicidade	Relações Públicas e Publicidade	Instituto Superior de Novas Profissões.	14
2006	Mestrado em Comunicação e Cultura	Communication Sciences	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	Muito Bom

5.2.1.4. Formação pedagógica - Carla Cristina Medeiros Dias Vieira

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Carla Cristina Medeiros Dias Vieira

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Linguagens Visuais	Licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Organizacional	45.0	15.0	30.0						
Linguagens Visuais	Licenciatura em Publicidade e Marketing	45.0	15.0	30.0						
Linguagens Visuais	Licenciatura em Audiovisual e Multimédia	45.0	15.0	30.0						
Linguagens Visuais	Licenciatura em Jornalismo	45.0	15.0	30.0						
Linguagem Publicitária	Mestrado em Gestão Estratégica de Relações Públicas	30.0	10.0	20.0						
Projeto/Estágio/Dissertação em Investigação Aplicada	Mestrado em Publicidade e Marketing	45.0							45.0	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Helena Maria Figueiredo Pina

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3.º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Ciências da Comunicação - Especialidade em Publicidade

Área científica deste grau académico (EN)

Communication Sciences - Advertising Specialisation

Ano em que foi obtido este grau académico

2014

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade Complutense de Madrid

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

E61B-0C90-EFCA

Orcid

-

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Helena Maria Figueiredo Pina

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Helena Maria Figueiredo Pina

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2001	Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação	Ciências da Comunicação	ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa	Muito Bom (unanimidade)
1999	Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação	Sociologia da Comunicação	ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa	17/20 valores
1990	Licenciatura em Relações Públicas e Publicidade	Ciências da Comunicação	Instituto Superior de Novas Profissões	15/20 valores

5.2.1.4. Formação pedagógica - Helena Maria Figueiredo Pina

Formação pedagógica relevante para a docência
Masterclass Advertising & Marketing Creativity “Hands-On Creativity Exercises”, pelo Prof Doutor Charles Wood da Tulsa Univertisy (EUA). Organização ESCS-IPL, em 15 novembro de 2022
CURSO FORMAÇÃO ONLINE COMO CRIAR ATIVIDADES INTERATIVAS COM O H5P (3ª EDIÇÃO), 10 horas, Unidade de Ensino a Distância (UED) do Politécnico de Leiria, 2023
2º CICLO PEDAGOGIA NA ERA DIGITAL - Cursos Formação Online: Desafios da Educação no Séc. XXI (2 horas), Bases concetuais (2 horas), Avaliação e Feedback (2 horas), Atividades e Ferramentas (2 horas), Elaboração de Recursos Digitais (2 horas), Flipped Classroom (2 horas), Unidade de Ensino a Distância (UED) do Politécnico de Leiria, 2023
Workshop “Novidades e Melhorias – Moodle 4.1”. Organização ESCS-IPL, a 13 de setembro 2023
Curso de Formação Profissional em Marketing, Área Crítica, 120 horas, 1987
Curso de Formação Artística em História de Arte, Sociedade Nacional de Belas Artes (SNBA), 64 horas, Ano letivo 1985/1986
Curso Formação Profissional “Escrita Criativa: O Prazer de Escrever”, EscreverEscrever (Entidade formadora certificada pela DGERT), 2015, 9 horas
Curso Online de Formação “Design Thinking Essenciais”, Echos School of Design Thinking, 2022
Curso Intensivo de Escrita Narrativa, Escola de Verão da NOVA FCSH, 2016, 25 horas, média final 17/20 valores
Curso de Formação Artística em Cultura Visual e Teoria da Imagem, Sociedade Nacional de Belas Artes (SNBA), 64 horas, Ano letivo 2022/2023
Diploma de Estudos Avançados em Comunicação Social, especialidade em Publicidade, 2006, Faculdade de Ciências da Informação da Universidade Complutense de Madrid, classificação Muito Bom

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Helena Maria Figueiredo Pina

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Projeto/Estágio/Dissertação em Investigação Aplicada	Mestrado em Publicidade e Marketing	45.0							45.0	
Branding Storytelling	Lic. Publicidade e Marketing	45.0	15.0	30.0						
Ateliê de Escrita Criativa	Lic. Publicidade e Marketing	45.0	10.0	35.0						
Comunicação Publicitária	Lic. Relações Públicas e Comunicação Empresarial	45.0	15.0	30.0						
Inovação e Criatividade em Comunicação	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						
Laboratório de Criatividade em Publicidade	Lic. Publicidade e Marketing	45.0	15.0	30.0						
Laboratório de Criatividade em Publicidade	Lic. Audiovisual e Multimédia	45.0	15.0	30.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Ana Cristina Coelho Antunes

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Psicologia (Consumidor/Publicidade)

Área científica deste grau académico (EN)

Psychology (Consumer/Advertising)

Ano em que foi obtido este grau académico

2014

Instituição que conferiu este grau académico

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

2D13-2F76-689F

Orcid

0000-0001-8983-2062

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Ana Cristina Coelho Antunes

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Ana Cristina Coelho Antunes

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2004	Mestrado em Gestão de Recursos Humanos	Recursos Humanos	ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa	Muito bom por unanimidade
1994	Licenciatura em Psicologia	Psicologia	Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação – Universidade de Lisboa	15

5.2.1.4. Formação pedagógica - Ana Cristina Coelho Antunes

Formação pedagógica relevante para a docência
Moodle (2018 e 2020)
Jornadas Pedagógicas da ESCS (2019 e 2022)
Inovações na Educação: Inteligência Artificial Generativa e Realidade Aumentada (2023)
Workshop em EDUCAST (2021)
Desafios, especificidades e pedagogia no ensino a distância (2020)

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Ana Cristina Coelho Antunes

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Psicologia da Publicidade	Licenciatura em Publicidade e Marketing	45.0	15.0	30.0						
Psicossociologia do Utilizador	Licenciatura em Audiovisual e Multimédia	45.0	15.0	30.0						
Novos Consumidores, Novos Consumos	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						
Design de Interface	Licenciatura em Audivisual e Multimédia	30.0	10.0	20.0						
Customer Journey Experience	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						
Projeto/Estágio/Dissertação em Investigação Aplicada	Mestrado	45.0							45.0	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Zélia de Jesus Calvário Raposo dos Santos

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão de Informação - Especialidade em Sondagens e Estudos de Mercado

Área científica deste grau académico (EN)

Information Management - Market Research

Ano em que foi obtido este grau académico

2022

Instituição que conferiu este grau académico

Information Management School, Universidade Nova de Lisboa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

A115-4D53-4B0F

Orcid

0000-0003-3858-311X

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Zélia de Jesus Calvário Raposo dos Santos

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Zélia de Jesus Calvário Raposo dos Santos

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1990	Licenciatura	Matemáticas Aplicadas	Universidade Lusíada de Lisboa	14
1998	Mestrado	Estatística e Gestão de Informação	Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Universidade Nova de Lisboa	Bom com distinção
2003	Diploma de Estudos Avançados	Comunicação Social	Universidad Complutense de Madrid	Aprovado
2022	Doutoramento	Gestão de Informação	Information Management School, Universidade Nova de Lisboa	Aprovada, com distinção e louvor, por unanimidade

5.2.1.4. Formação pedagógica - Zélia de Jesus Calvário Raposo dos Santos

Formação pedagógica relevante para a docência
Jornadas Pedagógicas ESCS, 2023, 2022, 2021, 2020
Workshop em EDUCAST, 2021
Plataforma Moodle, 2019
Prevenção da fraude académica e prevenção da integridade no ensino superior, 2019
Dados, visualização e storytelling, 2019
Road to Success: a guide for doctoral students and junior faculty members in the behavioral and social sciences, 2018
Masterclass: Metodologias de Investigação nos Media Digitais, 2018

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Zélia de Jesus Calvário Raposo dos Santos

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Metodologias de Investigação Aplicadas ao Estudo em Publicidade e Marketing	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						
Metodologias de Investigação	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						
Metodologias de Investigação	Mestrado em Audiovisual e Multimédia	30.0	10.0	20.0						
Metodologias de Investigação	Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas	30.0	10.0	20.0						
Metodologias de Investigação	Mestrado em Jornalismo	30.0	10.0	20.0						
Estatística	Licenciatura em Publicidade e Marketing	46.0	15.0	30.0					1.0	
Ateliê de Investigação Aplicado ao Marketing	Licenciatura em Publicidade e Marketing	45.0	15.0	15.0	15.0		0.0			
Ateliê de Marketing Aplicado	Licenciatura em Publicidade e Marketing	60.0		12.0	45.0		3.0			
Projeto/Estágio/Dissertação em Investigação Aplicada	Mestrado em Publicidade e Marketing	45.0							45.0	
Projeto/Estágio/Dissertação em Investigação Aplicada	Mestrado em Jornalismo	45.0							45.0	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Carla Sofia Gonzalez-Quijano Brito Rodrigues

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Licenciatura - 1º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Publicidade e Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Advertising and Marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

1999

Instituição que conferiu este grau académico

Escola Superior de Comunicação Social

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Sim

Área científica do título de especialista (PT)

Marketing

Área científica do título de especialista (EN)

Marketing

Ano em que foi obtido o título de especialista

2021

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

55

CienciaVitae

3B15-48D9-2D91

Orcid

-

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Carla Sofia Gonzalez-Quijano Brito Rodrigues

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Carla Sofia Gonzalez-Quijano Brito Rodrigues

5.2.1.4. Formação pedagógica - Carla Sofia Gonzalez-Quijano Brito Rodrigues

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Carla Sofia Gonzalez-Quijano Brito Rodrigues

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Estratégias de Mercado	Licenciatura em Publicidade e Marketing	45.0	15.0	30.0						
Marketing & Social Media	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						
Inovação em Marketing	Pós-Graduação em Marketing e Data Science	30.0	10.0	20.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Raoul van Harten

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Licenciatura - 1º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing e Publicidade

Área científica deste grau académico (EN)

Marketing and Advertising

Ano em que foi obtido este grau académico

2001

Instituição que conferiu este grau académico

IADE-Universidade Europeia

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

10

CienciaVitae

5015-FE84-6F67

Orcid

-

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Raoul van Harten

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Raoul van Harten

5.2.1.4. Formação pedagógica - Raoul van Harten

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Raoul van Harten

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Inovação e Criatividade na Comunicação	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Nuno Miguel Mourato Melo da Silva

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Licenciatura - 1º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Comunicação Empresarial

Área científica deste grau académico (EN)

Corporate Communication

Ano em que foi obtido este grau académico

1992

Instituição que conferiu este grau académico

Instituto Superior de Comunicação Empresarial

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

20

CienciaVitae

4B10-B488-012D

Orcid

-

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Nuno Miguel Mourato Melo da Silva

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Nuno Miguel Mourato Melo da Silva

5.2.1.4. Formação pedagógica - Nuno Miguel Mourato Melo da Silva

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Nuno Miguel Mourato Melo da Silva

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Comunicação Integrada	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Tiago Cruz

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Licenciatura - 1º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Publicidade

Área científica deste grau académico (EN)

Advertising

Ano em que foi obtido este grau académico

1996

Instituição que conferiu este grau académico

IADE Universidade Criativa Lisboa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

10

CienciaVitae

-

Orcid

0009-0005-5212-5264

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Tiago Cruz

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Tiago Cruz

5.2.1.4. Formação pedagógica - Tiago Cruz

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Tiago Cruz

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Inovação e Criatividade em Comunicação	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Paulo Farias Rodrigues

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Mestrado - 2º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Ciências da Comunicação-Comunicação Estratégica

Área científica deste grau académico (EN)

Communication Sciences-Strategic Communication

Ano em que foi obtido este grau académico

2014

Instituição que conferiu este grau académico

ISCSP-Universidade de Lisboa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Sim

Área científica do título de especialista (PT)

Marketing

Área científica do título de especialista (EN)

Marketing

Ano em que foi obtido o título de especialista

2013

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

45

CienciaVitae

7013-4772-93E1

Orcid

0000-0003-1693-8119

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Paulo Farias Rodrigues

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Paulo Farias Rodrigues

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2010	Licenciatura em Marketing, Advertising e Public Relations	Marketing	ISLA-Universidade Europeia	14
2011	Pós-Graduação em Ciências da Comunicação	Ciências da Comunicação	ISCSP-Universidade de Lisboa	16

5.2.1.4. Formação pedagógica - Paulo Farias Rodrigues

Formação pedagógica relevante para a docência
Curso de Formação Pedagógica de Formadores

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Paulo Farias Rodrigues

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Sistema dos Media	Licenciatura em Jornalismo	46.0	30.0	15.0					1.0	
Empreendedorismo e Inovação	Licenciatura em Publicidade e Marketing	45.0	15.0	30.0						
Mutações dos Média, Modelos de Negócio e Conteúdos Desportivos	Pós-Graduação em Jornalismo Desportivo	30.0	20.0	10.0						
Estratégia Empresarial	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Luís Filipe Gama Proença Veríssimo dos Santos

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Mestrado - 2º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Estudos curatoriais de arte moderna e contemporânea

Área científica deste grau académico (EN)

Curatorial studies of modern and contemporary art

Ano em que foi obtido este grau académico

2006

Instituição que conferiu este grau académico

Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Sim

Área científica do título de especialista (PT)

Publicidade

Área científica do título de especialista (EN)

Advertising

Ano em que foi obtido o título de especialista

2019

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

40

CienciaVitae

-

Orcid

0009-0002-4466-9657

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Luís Filipe Gama Proença Veríssimo dos Santos

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Luís Filipe Gama Proença Veríssimo dos Santos

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1990	Licenciatura em Relações Públicas e Publicidade	Relações Públicas e Publicidade	Instituto Novas Profissões	13

5.2.1.4. Formação pedagógica - Luís Filipe Gama Proença Veríssimo dos Santos

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Luís Filipe Gama Proença Veríssimo dos Santos

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Gestão de Marcas	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						
Ateliê de Agência	Licenciatura em Publicidade e Marketing	60.0		12.0	45.0		3.0			

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Ana Rita Duarte Tomé Duarte

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Mestrado - 2º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

2010

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

60

CienciaVitae

FC11-254E-846B

Orcid

-

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Ana Rita Duarte Tomé Duarte

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Ana Rita Duarte Tomé Duarte

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2000	Licenciatura em Economia	Economia	ISEG-Universidade Técnica de Lisboa	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Ana Rita Duarte Tomé Duarte

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Ana Rita Duarte Tomé Duarte

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing e Novas Tecnologias	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						
Distribuição e Vendas	Licenciatura em Publicidade e Marketing	45.0	15.0	30.0						
Atelier de Investigação Aplicado ao Marketing	Licenciatura em Publicidade e Marketing	45.0	15.0	15.0	15.0					

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Vanda Maria Gonçalves de Sousa

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Artes e Humanidades

Área científica deste grau académico (EN)

Artes e Humanidades

Ano em que foi obtido este grau académico

2011

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade Católica Portuguesa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Sim

Área científica do título de especialista (PT)

Audiovisual e Multimédia

Área científica do título de especialista (EN)

Audiovisual and Multimédia

Ano em que foi obtido o título de especialista

2022

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

20

CienciaVitae

AD1E-3E3B-4B17

Orcid

0000-0002-7676-0853

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Vanda Maria Gonçalves de Sousa

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Vanda Maria Gonçalves de Sousa

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1986	Licenciatura em Filosofia	Filosofia	Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa	13
2006	Mestrado em Ciências da Comunicação - Variante de Indústrias Culturais	Ciências da Comunicação	Faculdade de Ciências Humanas - Universidade Católica Portuguesa	Muito Bom

5.2.1.4. Formação pedagógica - Vanda Maria Gonçalves de Sousa

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Vanda Maria Gonçalves de Sousa

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Narrativas e Storytelling	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Emanuel Chaves Pimenta Cabral Cameira

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Assistente convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Sociologia

Área científica deste grau académico (EN)

Sociology

Ano em que foi obtido este grau académico

2018

Instituição que conferiu este grau académico

Instituto de Ciências Sociais - Universidade de Lisboa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

20

CienciaVitae

B018-0E49-78FA

Orcid

0000-0002-1019-8714

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Emanuel Chaves Pimenta Cabral Cameira

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Instituto de História Contemporânea (IHC)	Muito Bom	Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH/UNL)	Institucional	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Emanuel Chaves Pimenta Cabral Cameira

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2009	Pós-Graduação em Estudos Curatoriais	Estudos Curatoriais	Faculdade de Belas Artes-Universidade de Lisboa	Bom com Distinção (16)

5.2.1.4. Formação pedagógica - Emanuel Chaves Pimenta Cabral Cameira

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Emanuel Chaves Pimenta Cabral Cameira

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Metodologias de Investigação Aplicadas ao Estudo em Publicidade e Marketing	Mestrado em Publicidade e Marketing	30.0	10.0	20.0						

5.3. Dados quantitativos relativos à equipa docente do ciclo de estudos.

5.3.1. Total de docentes do ciclo de estudos (nº e ETI)

5.3.1.1. Número total de docentes.

18

5.3.1.2. Número total de ETI.

11.80

5.3.2. Corpo docente próprio – docentes do ciclo de estudos integrados na carreira docente ou de investigação (art.º 3 DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018).*

Vínculo com a IES	% em relação ao total de ETI
Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018	76.27%
Investigador de Carreira (Art. 3º, alínea l) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018	0.00%
Outro vínculo	23.73%

5.3.3. Corpo docente academicamente qualificado – docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor*

Corpo docente academicamente qualificado	ETI	Percentagem*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI)	940	79.66%

5.3.4. Corpo docente especializado

Corpo docente especializado	ETI	Percentagem*
Doutorados especializados na(s) área(s) fundamental(is) do CE (% total ETI)	9.0	76.27%

Não doutorados, especializados nas áreas fundamentais do CE (% total ETI)	1.0	8.47%
Não doutorados na(s) área(s) fundamental(is) do CE, com Título de Especialista (DL 206/2009) nesta(s) área(s)(% total ETI)	0.95	8.05%
% de docentes com título de especialista ou doutores especializados, na(s) área(s) fundamental(is) do ciclo de estudos (% total ETI)		84.32%

5.3.5. Corpo Docente integrado em Unidades de Investigação da Instituição, suas subsidiárias ou polos nela integrados (art.º 29.º DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)

Descrição	ETI	Percentagem*
Corpo Docente integrado em Unidades de Investigação da Instituição, suas subsidiárias ou polos nela integrados	0.0	0.00%

5.3.6. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente.

Estabilidade e dinâmica de formação	ETI	Percentagem*
Docentes do ciclo de estudos de carreira com uma ligação à instituição por um período superior a três anos	9.0	76.27%
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI)	1.0	8.47%

5.4. Desempenho do pessoal docente

5.4. Observações. (PT)

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****COORDENAÇÃO DO MPM**

A nova equipe de coordenação, formada por docentes do mestrado desde o seu início,, traz vantagens essenciais para o programa, proporcionando conhecimento profundo da estrutura, decisões alinhadas com a visão original, compreensão das necessidades dos alunos, estabilidade e capacidade de adaptação às tendências emergentes na área de estudo.

CORPO DOCENTE DO MPM

Comparando com o corpo docente do MPM em 2018, existem atualmente 18 docentes (19 em 2018). Neste período verificou-se a saída de 6 docentes, e a entrada de 5 outros, sendo que apenas um docente está há menos de 1 ano a exercer atividades letivas na ESCS.

A longa ligação do corpo docente à ESCS e ao MPM traz diversas vantagens. A experiência prolongada permite que os professores adquiram um profundo entendimento do programa, facilitando ajustes contínuos e melhorias no ensino ao longo do tempo. A continuidade no corpo docente contribui para a formação de uma comunidade académica coesa, fortalecendo a confiança e a colaboração entre professores e alunos. Isso cria um ambiente propício para o desenvolvimento de projetos de investigação e networking.

COMPOSIÇÃO DO CORPO DOCENTE MPM:**Tipo de contrato**

Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral (TI) na instituição– 9 docentes (9 docentes em 2018)

Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo parcial na instituição – 9 docentes (10 docentes em 2018).

Verifica-se que embora no total o número de docentes permaneça praticamente inalterado, os docentes em TI igualam em número os docentes em regime de tempo parcial, o que evidencia uma situação de fragilidade na estabilidade do corpo docente.

Qualificação

Doutoramento – 11 docentes (9 docentes em 2018)

Doutoramento na área – 8 (7 docentes em 2018)

Comparativamente a 2018, existem mais dois doutores no geral e mais um doutor na área de PM.

Título de especialista – 4 docentes (2 docente em 2018)

Título de especialista na área – 3 docentes (1 docente em 2018)

No geral contam-se mais 2 docentes com título de especialista comparando com 2018; tendo em conta apenas os especialistas na área verificam-se igualmente mais 2 docentes relativamente ao ano de 2018.

Ainda que haja evidência de uma melhor qualificação do corpo docente, estamos perante diferenças marginais, consequência do elevado número de professores em regime de tempo parcial sem título de especialista ou grau de doutor.

A fragilidade na estabilidade do corpo docente pode resultar em consequências académicas, incluindo a falta de continuidade em projetos de longo prazo, perda de experiência, dificuldade na construção de relações estáveis com estudantes e potencial instabilidade no ambiente de aprendizagem. A rotatividade de docentes pode afetar negativamente a consistência no currículo, prejudicando a qualidade do ensino e a formação dos alunos. Destaca-se a importância de promover políticas que visem à estabilidade e valorização do corpo docente nas instituições de ensino.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.4. Observações. (EN)

MPM Coordination

The new coordination team, comprised of master's teachers since its inception, brings essential advantages to the program. This includes a profound understanding of the structure, decisions aligned with the original vision, comprehension of student needs, stability, and the ability to adapt to emerging trends in the study's field.

MPM staff teaching

Comparing the staff teaching in 2018, there are currently 18 teachers (compared to 19 in 2018). During this period, six teachers have left, and five new ones have joined, with only one having less than one year of teaching experience at ESCS.

The long-term connection of the staff teaching to ESCS and MPM brings various advantages. Prolonged experience allows teachers to gain a deep understanding of the program, facilitating continuous adjustments and improvements in teaching over time. Staff teaching continuity contributes to the formation of a cohesive academic community, strengthening trust and collaboration between teachers and students. This creates an environment conducive to the development of research projects, and networking, Staff Teaching Composition:

Type of Contract:

Full-time teaching staff – 9 teachers (same as in 2018)

part-time teaching staff – 9 teachers (10 in 2018)

While the total number of staff teaching remains practically unchanged, full-time teachers now equal the number of part-time teachers, indicating a fragility in the stability of the staff teaching.

Qualification:

Ph.D. – 11 faculty members (9 in 2018)

Ph.D. in the area – 8 (7 in 2018)

Specialist degree – 4 faculty members (2 in 2018)

Specialist degree in the area – 3 faculty members (1 in 2018)

Overall, there are two more Ph. D.s and one more Ph.D. in the area of PM compared to 2018. Regarding specialized teaching staff, there are four more specialist teachers, of which only two are specialists in the EPM area. Despite an improvement in staff teaching qualifications, there are marginal differences, a consequence of a high number of part-time teachers without a specialist title or Ph.D.

The staff teaching fragility may result in academic consequences, including a lack of continuity in long-term projects, loss of experience, difficulty in building stable relationships with students, and potential instability in the learning environment. Staff teaching turnover can negatively impact curriculum consistency, impairing the quality of teaching and student education. This emphasizes the importance of promoting policies aimed at the stability and appreciation of staff teaching in educational institutions.

Observações (PDF)

[sem resposta]

6. Pessoal técnico, administrativo e de gestão (se aplicável)

6.1. Número e regime de dedicação do pessoal técnico, administrativo e de gestão afeto à lecionação do ciclo de estudos. (PT)

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

A ESCS emprega trinta profissionais não docentes em regime de tempo integral, detentores de contratos de trabalho em funções públicas por tempo indeterminado, além de um profissional com contrato em funções públicas por tempo determinado.

Para garantir a execução eficiente das atividades académicas que decorrem diariamente entre as 8:00 e as 23:00, é imperativo manter um horário operacional durante esse mesmo período, no qual é assegurado continuamente 1) o apoio técnico a um elevado numero de unidades curriculares, muitas delas de natureza laboratorial, que se desenrolam em instalações especializadas como estúdios de televisão, rádio e ilhas de edição, entre outras; 2) o funcionamento de Centro de Equipamento Audiovisual e Informático 3) o atendimento da Biblioteca e do Serviço de Documentação para os estudantes em horário pós-laboral Com a otimização das capacidades e funcionalidades do Portal Académico, a interação e suporte dos Serviços Académicos e Tesouraria tem sido progressivamente efetuado através de comunicações eletrónicas, com destaque para o email.

No contexto das atividades dos cursos, é essencial destacar que todas as iniciativas relacionadas à comunicação e divulgação são executadas por profissionais especializados do serviço de comunicação. Adicionalmente, os projetos de investigação em curso contam com o suporte técnico de uma gestora de ciência designada para tal finalidade. Esta estrutura assegura a eficácia e coerência das ações de comunicação, bem como o adequado desenvolvimento dos projetos de investigação em curso.

Em conclusão, a ESCS, através da sua equipe composta por trinta profissionais não docentes, demonstra um compromisso com a excelência académica e operacional. A infraestrutura robusta e o horário extenso refletem a dedicação em garantir um ambiente propício para a aprendizagem e investigação. A integração contínua de tecnologias, como o Portal Académico, otimiza a eficiência administrativa e promove uma comunicação fluida entre os diversos serviços. Ademais, a expertise dos profissionais em comunicação e a supervisão especializada nos projetos de investigação evidenciam o empenho da instituição para com a inovação e o avanço científico.

6.1. Número e regime de dedicação do pessoal técnico, administrativo e de gestão afeto à lecionação do ciclo de estudos. (EN)

ESCS employs thirty non-teaching professionals on a full-time basis, holding indefinite-term public service contracts, in addition to one professional with a fixed-term public service contract.

To ensure the efficient execution of academic activities that take place daily between 8:00 AM and 11:00 PM, it is imperative to maintain operational hours during this period. Within these hours, continuous support is provided for: a) technical assistance to a large number of curriculum units, many of which are of a laboratory nature, conducted in specialized facilities such as television studios, radio stations, and editing suites, among others; b) the operation of the Audiovisual and Computer Equipment Center; c) the provision of library and documentation services to students during post-working hours.

With the enhancement of the capabilities and features of the Academic Portal, the interaction and support from the Academic Services and Treasury have increasingly been conducted via electronic communications, notably through email.

In the context of course activities, it is crucial to emphasize that all initiatives related to communication and dissemination are carried out by specialized professionals from the communication service. Additionally, ongoing research projects receive technical support from a science manager designated for this purpose. This structure ensures the effectiveness and coherence of communication actions, as well as the proper development of ongoing research projects.

To sum up, the ESCS exemplifies a commitment to academic and operational excellence through its team of thirty non-teaching professionals. The robust infrastructure and extended operating hours underscore the dedication to fostering an environment conducive to learning and research. The continuous integration of technologies, such as the Academic Portal, enhances administrative efficiency and facilitates seamless communication across various services. Furthermore, the expertise of communication professionals and specialized oversight of research projects highlight the institution's dedication to innovation and scientific advancement.

6.2. Qualificação do pessoal técnico, administrativo e de gestão de apoio à lecionação do ciclo de estudos. (PT)

Dos trinta funcionários, 50% detêm habilitação académica de grau superior: doutor (1); mestre (1); Licenciados (12); Bacharelato (2); 11º e 12º ano completos (10); Habilitações inferiores (4)). Em relação à categorias profissional : Dirigentes Intermédios: 2 em postos de 2º grau; 2 em postos de 3º grau; Técnicos: 11 técnicos superiores; 13 assistentes técnicos; 2 Assistentes operacionais. O corpo não docente da ESCS é reconhecido por possuir as qualificações adequadas e essenciais para desempenhar eficazmente as respetivas funções. A ESCS, através do Plano Anual de Formação, reitera o seu empenho com o desenvolvimento contínuo de sua equipe, o qual enfatiza a importância da formação externa, e também valoriza a integração e a colaboração interna, proporcionando aos funcionários a oportunidade a frequência de UC dos cursos ministrados na própria ESCS. A ESCS reafirma, assim, o seu compromisso contínuo com a capacitação e o desenvolvimento profissional do corpo não docente.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

6.2. Qualificação do pessoal técnico, administrativo e de gestão de apoio à lecionação do ciclo de estudos. (EN)

Out of the thirty employees, 50% hold higher education qualifications, distributed across the following academic degrees: Doctoral Degree (1); Master's Degree (1); Graduation (12); Bachelor's Degree (2); Completed 11th and 12th grades (10); Lower Qualifications (4). Regarding the professional categories, the distribution is as follows: Middle Managers: 2 hold 2nd-grade positions; 2 hold 3rd-grade positions; Senior Technicians: 11; Technical Assistants: 13; Operational Assistants: 2. The non-teaching staff at ESCS is acknowledged for their suitable qualifications to perform effectively. ESCS emphasises continuous team development through the Annual Training Plan, giving importance to external training and fostering internal integration. Employees are provided opportunities to attend courses at ESCS, reinforcing the institution's ongoing commitment to empower and professionally develop its non-teaching staff.

7. Instalações, parcerias e estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem (se aplicável)

7.1. Registaram-se alterações significativas quanto a instalações e equipamentos desde o anterior processo de avaliação?

☒ Sim ☐ Não

7.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma breve explicação e fundamentação das alterações efetuadas. (PT)

A ESCS tem apostado numa abordagem proativa na criação de um ambiente educativo inovador, inclusivo e sustentável, que promova a aprendizagem, investigação e colaboração. As novas instalações incluem um laboratório multidisciplinar (30 workstations), gabinetes para as pós-graduações, projetos de I&D, um espaço multivalências e espaços de convívio e lazer, (bar e uma área para lazer e refeições). Adicionalmente, existem webcams em todas as salas (3 camaras de teto), um novo servidor de vídeo foi instalado, estações de rádio e vídeo foram reequipadas com iMac, uma nova solução de cenografia virtual foi criada e novos computadores foram instalados num Laboratório, nos gabinetes dos docentes e nos serviços técnico-administrativos. Em prol da inclusão e sustentabilidade foram criados 3 wc's acessíveis, portas automáticas, torneiras temporizadas, rampas e mesas adaptadas para cadeiras de rodas, um wc genderless e uma área exclusiva para estacionamento de bicicletas.

7.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma breve explicação e fundamentação das alterações efetuadas. (EN)

The ESCS has been adopting a proactive approach in creating an innovative, inclusive, and sustainable educational environment that fosters learning, research, and collaboration. The new facilities feature a multidisciplinary laboratory with 30 workstations, offices for post-graduate studies, R&D projects, a multifunctional space, and leisure areas including a bar and dining space. Additionally, all rooms are equipped with webcams (with three ceiling-mounted cameras), a new video server has been installed, radio and video stations have been upgraded with iMacs, a new virtual set solution has been developed, and new computers have been set up in a laboratory, faculty offices, and administrative services. In terms of inclusivity and sustainability, the ESCS has introduced three accessible restrooms, automatic doors, timed faucets, ramps, wheelchair-adapted tables, a gender-neutral restroom, and a dedicated bicycle parking area.

7.2. Registaram-se alterações significativas quanto a parcerias nacionais e internacionais no âmbito do ciclo de estudos desde o anterior processo de avaliação?

☒ Sim ☐ Não

7.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (PT)

Para a contínua integração do plano de estudos com a realidade empresarial/ organizacional e sustentar uma dinâmica de cooperação e articulação com a sociedade civil, a ESCS mantém mais de 200 protocolos ativos de cooperação com diversas empresas, instituições de ensino superior (IES), e organizações (e.g. SUMOL; Jerónimo Martins;; LÓreal; BAR Ogilvy, Hollyfar). De referir as parcerias internacionais provenientes de redes de ensino e investigação, como Businet (34 países), GUNI (80 países), ECREA, e EUPRERA. Com a recente Cátedra UNESCO em "Comunicação, Literacias e Cidadania" criaram-se dezenas de novas parcerias internacionais com IES. Neste contexto, a integração entre o plano de estudo e a realidade empresarial é fortalecida, enriquecendo a formação dos estudantes com perspectivas globais e inovadoras, e permitindo aos docentes através de experiências educacionais mais abrangentes aprimorar competências pedagógicas.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

7.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (EN)

For the ongoing integration of the curriculum with the business/organizational reality and to sustain a dynamic collaboration with civil society, ESCS maintains over 200 active cooperation protocols with various companies, higher education institutions (HEIs), and organizations (e.g., SUMOL; Jerónimo Martins; L'Oréal; BAR Ogilvy, Hollyfar). Notable are the international partnerships stemming from educational and research networks such as Businet (34 countries), GUNI (80 countries), ECREA, and EUPRERA. With the recent UNESCO Chair in "Communication, Literacy, and Citizenship," new international partnerships with HEIs were established. In this context, the integration between the curriculum and business reality is strengthened, enriching students' education with global and innovative perspectives, and enabling teachers to enhance pedagogical skills through more comprehensive educational experiences.

7.3. Registaram-se alterações significativas quanto a estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem desde o anterior processo de avaliação?

[X] Sim [] Não

7.3.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (PT)

Os processos de ensino/aprendizagem na ESCS continuam a ser sustentados por órgãos como o Conselho Pedagógico, o Gabinete de Estágios e Integração na vida Profissional (GABEST), Gabinete de Qualidade e a Coordenação de Curso. A adesão à plataforma Moodle trouxe inovação à comunicação e gestão pedagógica. O Grupo de Ensino a Distância (EaD@IPL) promove metodologias de ensino à distância. O Grupo de Trabalho de Trajetórias Académicas e Empregabilidade (GTAE), objetiva a promoção do sucesso académico., juntamente com o programa de mentoria e tutoria para todos os estudantes. Foi criado o Gabinete de Relações Internacionais e Mobilidade Académica (GRIMA) uma nova estrutura que centraliza a gestão da mobilidade académica. Na ESCS, existe um coordenador pedagógico nomeado para apoiar alunos Erasmus Incoming e monitorar o ensino de disciplinas em inglês. Estas novas estruturas reforçam a abordagem educacional, priorizando apoio, inovação pedagógica, sucesso académico e internacionalização.

7.3.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (EN)

The teaching/learning processes at ESCS are sustained by entities such as the Pedagogical Council, the Internship and Professional Integration Office (GABEST), the Quality Office, and the Course Coordination. The adoption of the Moodle platform brought innovation to communication and pedagogical management. The Distance Learning Group (EaD@IPL) promotes distance learning methodologies. The Academic Trajectories and Employability Working Group (GTAE) aims to promote academic success, along with a mentoring and tutoring program for all students. The Office of International Relations and Academic Mobility (GRIMA) was created as a new structure centralizing the management of academic mobility. At ESCS, a pedagogical coordinator is appointed to support Erasmus Incoming students and monitor the teaching of English-language courses. These new structures reinforce the educational approach, prioritizing support, pedagogical innovation, academic success, and internationalization.

7.4. Registaram-se alterações significativas quanto a locais de estágio e/ou formação em serviço, protocolos com as respetivas entidades e garantia de acompanhamento efetivo dos estudantes durante o estágio desde o anterior processo de avaliação?

[] Sim [X] Não

7.4.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (PT)

[sem resposta]

7.4.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (EN)

[sem resposta]

8. Parâmetros de avaliação do Ciclo de Estudos.

8.1. Estudantes inscritos no ciclo de estudos no ano letivo em curso.

8.1.1. Total de estudantes inscritos.

64.0

8.1.2. Caracterização por Género.

Género	Percentagem
Masculino	14.1
Feminino	85.9

8.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

Ano curricular	Estudantes inscritos
1º ano curricular	32
2º ano curricular	32

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

8.1.4. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes. (PT)

O número de candidatos ao ciclo de estudos varia habitualmente entre três e cinco vezes mais o número de vagas oferecidas pelo curso, sendo procurado por alunos de áreas científicas diversas e dispare (farmácia, enfermagem, direito, arquitetura, nutrição, design gráfico, artes, entre outros).

Depois de aplicados os critérios de seleção, os estudantes que ingressam no MPM têm, na sua maioria, formação base nas áreas científicas da publicidade, marketing ou ciências da comunicação, quer pela área da sua licenciatura, quer pela realização de pós-graduação em alguns casos, e a quase totalidade colocou este ciclo de estudos como 1ª opção para continuar a sua formação académica. Fizeram a sua formação anterior em diferentes universidades nacionais, como a ISCTE Business School, a FCSH-Nova de Lisboa, a FCSH da Universidade da Beira Interior, a FCSH da Universidade Católica, a Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, a Escola de Comunicação Aplicada da Universidade Lusófona, a Escola Superior de Educação e Comunicação da Universidade do Algarve ou a Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

São estudantes com bom desempenho académico na sua formação anterior, pelo que a intenção de alargar conhecimentos e competências e a valorização da formação ao longo da vida são as suas principais razões para continuar a sua formação académica.

Uma grande maioria destes estudantes tem já experiência profissional e cerca de um terço demonstram experiência profissional de relevo na área do ciclo de estudos, número que aumenta consideravelmente ao longo do curso sendo, por isso, elevada a taxa de empregabilidade na área. Daí que a possibilidade de trabalhar e estudar aliada ao prestígio da ESCS sejam as principais razões apontadas para a escolha da escola. A escolha do curso é influenciada sobretudo pela credibilidade e prestígio do mesmo e pelo seu plano de estudos.

Tem-se verificado também um ligeiro aumento do número de alunos estrangeiros, nomeadamente de nacionalidade brasileira, admitidos no curso.

Estes estudantes são na sua maioria jovens adultos e oriundos da área da grande Lisboa.

The number of applicants to the programme usually varies between three and five times the number of places offered by the course, and it is sought after by students from diverse and disparate scientific areas (pharmacy, nursing, law, architecture, nutrition, graphic design, arts, among others).

Once the selection criteria have been applied, the majority of students entering the MA in Advertising and Marketing have a background in the scientific areas of advertising, marketing or communication sciences, either through their undergraduate degree or postgraduate studies in some cases, and almost all of them have chosen this course as their first option for continuing their academic training. They did their previous training at different national universities, such as ISCTE Business School, FCSH-Nova de Lisboa, FCSH at Universidade da Beira Interior, FCSH at Universidade Católica, Faculdade de Letras at Universidade de Coimbra, Escola de Comunicação Aplicada at Universidade Lusófona, Escola Superior de Educação e Comunicação at Universidade do Algarve or Escola Superior de Tecnologia e Gestão at Instituto Politécnico de Leiria.

These are students with good academic performance in their previous training, so the intention to broaden their knowledge and skills and the value of lifelong learning are their main reasons for continuing their academic training.

A large majority of these students already have professional experience, and around a third have significant professional experience in the area of the study cycle, a figure that increases considerably throughout the course, which is why the employability rate in the area is high. This is why the possibility of working and studying, together with the prestige of the ESCS, is the main reason for choosing the school. The choice of course is influenced above all by the credibility and prestige of the programme and its syllabus. There has also been a slight increase in the number of international students admitted to the course, particularly of Brazilian nationality.

These students are primarily young adults from the greater Lisbon area.

8.2. Procura do ciclo de estudos - Estudantes

Parâmetro	Penúltimo ano	Último ano	Ano corrente
N.º de vagas / No. of openings	30	30	30
N.º de candidatos / No. of candidates	160	95	81
N.º de admitidos / No. of admissions	30	32	30
N.º de inscritos no 1º ano, 1ª vez / No. of enrolments in 1st year 1st time	25	28	30

8.2. Procura do ciclo de estudos - Classificações

Parâmetro	Penúltimo ano	Último ano	Ano corrente
Nota de candidatura do último colocado / Grade of the last candidate to be admitted	13	12	12
Nota média de entrada / Average entry grade	15.19	14.72	14.85

8.3. Resultados Académicos.

8.3.1. Eficiência formativa.

Indicador	Antepenúltimo ano	Penúltimo ano	Último ano
N.º de graduados / No. of graduates	19	15	18
N.º de graduados em N anos / No. of graduates in N years	18	12	12
N.º de graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	0	2	4
N.º de graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	0	1	2
N.º de graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	1	0	0

8.3.2. Apresentar relação de teses defendidas nos três últimos anos, indicando, para cada uma, o título, o ano de conclusão e o resultado final (PT)

Não se aplica.

8.3.2. Apresentar relação de teses defendidas nos três últimos anos, indicando, para cada uma, o título, o ano de conclusão e o resultado final (EN)

Not applicable.

8.3.3. Dados sobre desemprego dos diplomados do ciclo de estudos (PT)

Embora a ESCS tenha como referência as estatísticas da DGEEC, as mesmas não produzem conclusões para o ciclo de estudos do mestrado. Desta feita, e uma vez que esta variável é, igualmente, trabalhada internamente através do Sistema de Qualidade vigente na instituição, os dados aferidos são:
Assim, com base nos dados provenientes do Inquérito aos diplomados realizado em maio de 2022 aos diplomados que terminaram o curso entre 2019 e 2021, concluímos que a grande maioria está a trabalhar, cerca de 80%, tendo os restantes indicado que estão a fazer estágio. 60% dos estudantes já estavam a trabalhar quando terminaram o curso e os restantes começaram a trabalhar menos de um ano após o seu término.

8.3.3. Dados sobre desemprego dos diplomados do ciclo de estudos (EN)

Although the ESCS uses the DGEEC statistics as a reference, they do not produce conclusions for the master's programme. Therefore, and since this variable is also worked on internally through the Quality System in force at the institution, the data measured are:
Thus, based on the Graduate Survey data from May 2022 on graduates who completed the course between 2019 and 2021, we conclude that the vast majority, around 80%, are working, with the remainder indicating that they are doing an internship. 60% of the students were already working when they finished the course, and the rest started working less than a year later.

8.4. Resultados de internacionalização.

8.4.1. Mobilidade de estudantes, docentes e pessoal técnico, administrativo e de gestão.

Indicador	Antepenúltimo ano	Penúltimo ano	Último ano
Alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Foreign students enrolled in the study programme	8.1	8.9	10
Alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Students in international mobility programs (in)	3.8	7.2	8.6
Alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Students in international mobility programs (out)	0.8	3.1	3.2
Docentes estrangeiros (in) / Foreign teaching staff (in)	2.1	2.8	4.5
Docentes (out) / Teaching staff (out)	0.7	4.9	5.8
Pessoal técnico, administrativo e de gestão estrangeiro (in) / Foreign technical, administrative and management staff (in)		6.3	10.7
Pessoal técnico, administrativo e de gestão (out) / Technical, administrative and management staff (out)	3.1		3.6

8.4.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (PT)

Projeto Globcom (2019): organização do encontro em comunicação estratégica, (97 estudantes; 22 professores ;15 países.) Membro na BUSINET Global Business Education Network (2023): contribuição para os grupos de trabalho Communications (HEDCOM) e Marketing and International Trade. Acolheu a reunião anual da rede, colaborando com estudantes europeus em campanhas de comunicação estratégica para a l'Oreal. (2023); Membro associado da ECREA, da EUPRERA e do U!Reka - Shift, contribuindo para grupos de investigação.; SOPCOM, Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação: docentes fazem parte da Direção/coordenação por docentes da ESCS de grupos de trabalho.; Em 2023,, no GUNI, foi selecionada para o consórcio Call to Action (2023-2026), com o objetivo de tornar as instituições de ensino superior sustentáveis, inovadoras e socialmente responsáveis e recebeu a Cátedra UNESCO em "Comunicação, Literacias e Cidadania", contribuindo para a cooperação interuniversitária internacional.

8.4.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (EN)

Project Globcom (2019): ESCS organised a strategic communication event with 97 students, 22 teachers, and participants from 15 countries. I became a member of the BUSINET Global Business Education Network in 2023, contributing to the Communications (HEDCOM) and Marketing and International Trade working groups. Hosted the network's annual meeting, collaborating with European students on strategic communication campaigns for L'Oreal (2023). Associated member of ECREA, EUPRERA, and U!Reka-Shift, contributing to research groups. Involvement with SOPCOM, the Portuguese Association of Communication Sciences, includes ESCS faculty participating in leadership roles. In 2023, GUNI was selected for the consortium Call to Action (2023-2026) aimed at making higher education institutions sustainable, innovative, and socially responsible. She also received the UNESCO Chair in "Communication, Literacies, and Citizenship," contributing to international interuniversity cooperation.

8.5. Resultados das atividades de investigação e desenvolvimento e/ou de formação avançada e desenvolvimento profissional de alto nível

8.5.1. Unidade(s) de investigação, no ramo de conhecimento ou especialidade do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica.

Unidade de investigação	Classificação (FCT)	IES	Tipos de Unidade de Investigação	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)	Excelente	Universidade do Minho (UM)		1
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR)	Bom	Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria)		1
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR)	Bom	Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria)	Institucional	1
CIES-Iscte - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia	Muito Bom	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	1
Instituto de História Contemporânea (IHC)	Muito Bom	Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH/UNL)	Institucional	1

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

8.5.2. Lista dos principais projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais em que se integram as atividades científicas, tecnológicas, culturais e artísticas desenvolvidas na área do ciclo de estudos incluindo, quando aplicável, indicação dos principais projetos financiados e do volume de financiamento envolvido. (PT).

Desde a última avaliação da CAE, a ESCS sofreu um desenvolvimento notável em termos de dinâmica e volume de investigação. O corpo docente do ciclo de estudos tem desempenhado um papel ativo em projetos de investigação, participando, como membro e/ou coordenado, em equipas multidisciplinares. A destacar:

Digital Communication and Digital Marketing: a cross-cultural learning experience between PT and USA Parceria Marshall school, Universidade South California (FLAD - 25.000 €);

SHIFT – Sustainability-oriented, Highly interactive, and Innovation-based Framework for Tourism marketing (FCT Todos os Domínios, parceria com CiTUR, 250.000 €);

Living lab for media and content platforms - contou com o envolvimento da licenciatura e mestrado em PM, incluindo alunos. Este projeto teve como objetivo a exploração e o aprofundamento da compreensão do comportamento online dos indivíduos, incluindo os fenómenos de comportamento de compra (FCT, 130 000 €);

3 projetos baseados na narrativa de paisagens, a qual desempenha um papel fundamental no marketing territorial e storytelling, proporcionando uma abordagem envolvente e única para promover uma região, cidade ou destino: Museu da Paisagem (FCT, 150 000 €), Entre Serras (Europa Criativa, 200 000 €) e *Image Reserching the city: mapping imaginaries* (projeto KA2 financiado pela União europeia);

Seniores em rede, engagement e Literacia Digital (IDICA-IPL, 5000 €);

Análise SWOT da Comunicação do Programa Mentori@IPL. Contributos para Maior Adesão dos Estudantes (IDICA-IPL, 5000 €);

Turismo Jovem Sustentável: Identificação de Clusters na Geração Z (IDICA-IPL, 5000 €);

Avaliação das Atrações Turísticas Inteligentes (IDICA-IPL, 5000 €);

Comunicação das Marcas nas Redes Sociais: Preditores de Engagement (IDICA-IPL, 5000 €);

Avaliação da atratividade turística da cidade de Lisboa: Sentimentos & Desempenho, duas abordagens metodológicas (IDICA-IPL, 5000 €);

Observatório de Publicidade em Saúde e Beleza (IDICA-IPL, 5000 €);

Coordenação pela área de EPM, 1 dossiê temático intitulado “Publicidade: novos formatos, novos conteúdos”, publicado na Revista Comunicação Pública; 1 número temático publicado na revista Razón Y Palabra (Vol. 26(113), enero - abril 2022) com o tema “Discurso de ódio, fake news e redes sociais”, estando um dossier em fase de call for papers: Techvolution: Explorando o nexa das novas tecnologias, dos consumidores e do marketing.

A investigação organiza-se em 2 linhas temáticas: (i) *Média Cultura e Tecnologia* e (ii) *Comunicação, Estratégias e Criatividade*, que estão na base da constituição do novo centro de Investigação(LIACOM – Laboratório de Investigação Aplicado em Comunicação e Media), cuja candidatura será submetida à FCT ainda em 2024.

O corpo docente da área propôs à comissão instaladora do Laboratório de Investigação, 1 linha de investigação designada “Estratégias, Marcas e Consumo” e propôs também a criação de um Observatório de Publicidade, Tendências e Consumo.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

8.5.2. Lista dos principais projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais em que se integram as atividades científicas, tecnológicas, culturais e artísticas desenvolvidas na área do ciclo de estudos incluindo, quando aplicável, indicação dos principais projetos financiados e do volume de financiamento envolvido. (EN)

Since the last evaluation by the CAE, ESCS has undergone notable development in terms of research dynamics and volume. The faculty of the study cycle has played an active role in research projects, participating as members and/or coordinators in multidisciplinary teams. Noteworthy projects include:

Digital Communication and Digital Marketing: A cross-cultural learning experience between Portugal and the USA in partnership with the Marshall School, University of Southern California (FLAD - €25,000).

SHIFT – Sustainability-oriented, Highly Interactive, and Innovation-based Framework for Tourism Marketing: Funded by FCT in partnership with CiTUR (€250,000).

Living Lab for Media and Content Platforms: Involving undergraduate and master's students, this project aimed to explore and deepen the understanding of online behavior, including purchasing behavior (FCT - €130,000).

Three Landscape Narrative-based Projects: Playing a fundamental role in territorial marketing and storytelling, these projects promote regions, cities, or destinations in an engaging way. Projects include the Museum of the Landscape (FCT - €150,000), Entre Serras (Creative Europe - €200,000), and Image Researching the City: Mapping Imaginaries (EU-funded KA2 project).

Seniors in Network, Engagement, and Digital Literacy: Funded by IDICA-IPL (€5,000).

SWOT Analysis of the Communication of the Mentori@IPL Program: Contributions for Increased Student Participation (IDICA-IPL - €5,000).

Sustainable Youth Tourism: Identification of Clusters in Generation Z: (IDICA-IPL - €5,000).

Evaluation of Smart Tourist Attractions: (IDICA-IPL - €5,000).

Brand Communication on Social Media: Predictors of Engagement (IDICA-IPL - €5,000).

Evaluation of the Touristic Attractiveness of Lisbon: Feelings & Performance, two methodological approaches (IDICA-IPL - €5,000).

Observatory of Advertising in Health and Beauty: (IDICA-IPL - €5,000).

The research is organized into two thematic lines: (i) Media Culture and Technology and (ii) Communication, Strategies, and Creativity. These form the basis for the establishment of the new Research Center (LIACOM – Applied Research Laboratory in Communication and Media), with a submission to FCT planned for 2024. The faculty proposed a research line titled "Strategies, Brands, and Consumption" and suggested the creation of an Observatory of Advertising, Trends, and Consumption."

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

8.5.4. Atividades de desenvolvimento tecnológico e artístico, prestação de serviços à comunidade e formação avançada na(s) área(s) científica(s) fundamental(ais) do ciclo de estudos, e seu contributo real para o desenvolvimento nacional, regional e local, a cultura científica e a ação cultural, desportiva e artística. (PT)

A ESCS oferece 7 pós-graduações e 4 mestrados, destacando-se pela satisfação dos estudantes e qualidade dos cursos. A instituição promove a interação ensino-aprendizagem e sociedade, disponibilizando conteúdos, eventos pedagógicos e projetos colaborativos., que assenta numa estratégia de colaboração com organizações da sociedade civil, empresas e organismos públicos (e.g BAR Ogivilly, SIC, SP Televisao, APAD, GRACE, , Ageas Portugal, Infarmed, Ordem dos Farmacêuticos, Sonae MC, PSE, SAS, Kraz Data Solutions, GroupM, YData), permitindo envolver estudantes em projetos sociais, promovendo a resolução de problemas e atitudes de cidadania ativa. A colaboração de organizações sociais nas UC/cursos beneficia estudantes e a comunidade, reforçando competências pessoais, contribuindo para um desenvolvimento equilibrado, aumentando oportunidades de empregabilidade e promovendo a cidadania responsável.

A Transferência de Conhecimento e Inovação, incluída na missão da ESCS, faz parte do planeamento estratégico na dimensão Investigação. A articulação com o sector empresarial encontra-se menos desenvolvida. Em 2016 foi fundada Bright Lisbon Agency, à época a primeira Júnior Empresa em Portugal na área da Comunicação, com a missão de criar uma ponte entre o meio académico e o mercado de trabalho.

Os projetos de investigação destacam a articulação docentes-sociedade, integrando entidades externas e respondendo a questões sociais relevantes. Vários projetos com perfil de Inovação Social, constituem-se como soluções a questões sociais, culturais e ambientais, com impacto positivo na sociedade.

Os resultados da produção de conhecimento estão em acesso aberto em várias plataformas e canais. A produção científica dos docentes/discipulos está no Repositório do IPL e materiais de atividade científica (eventos científicos) estão no Youtube da ESCS, sendo as atividades regularmente divulgadas no site redes sociais. A Revista Comunicação Pública, cujos números e conteúdos estão em livre acesso on line, divulga o trabalho científico da ESCS. Em 2021 iniciou o podcast CienciaCom, projeto de comunicação de ciência, particularmente focado nas áreas das Ciências da Comunicação e Ciências Sociais e Humanas.

O envolvimento social diz respeito à relação estabelecida entre a ESCS e a comunidade e sociedade envolventes, assegurando que as suas atividades e know-how são colocadas ao serviço dos processos de desenvolvimento sustentável, através da prestação de serviços à comunidade que contribuam para a resolução de problemas sociais concretos, para a promoção do trabalho colaborativo e criação de capital social e cultural na comunidade.

Os eventos abertos ao público e de carácter educativo, envolvendo pessoal docente e não docente, foram desenvolvidos no âmbito dos ODS 3, 4, 5, 8, 10, 13, 14, 15 e 16.

O relatório da relação da ESCS com a sociedade aborda de forma aprofundada estas temáticas
https://www.escs.ipl.pt/sites/default/files/2024-01/Relatorio_SIGQ_RS_20-21.pdf

ESCS offers seven postgraduate programmes and four master's degrees, known for student satisfaction and course quality. The institution fosters interaction between teaching and learning and society, providing content, pedagogical events, and collaborative projects. This strategy revolves around collaboration with civil society organisations, businesses, and public entities (e.g., BAR Ogivilly, SIC, SP Televisao, APAD, GRACE, Ageas Portugal, Infarmed, Order of Pharmacists, Sonae MC, PSE, SAS, Kraz Data Solutions, GroupM, YData), involving students in social projects to promote problem-solving and active citizenship.

The collaboration with social organizations in courses benefits students and the community, reinforcing personal skills, contributing to balanced development, increasing employability opportunities, and promoting responsible citizenship. Knowledge transfer and innovation, integral to ESCS's mission, are part of the strategic planning in the Research dimension. Collaboration with the business sector is less developed. In 2016, Bright Lisbon Agency was founded, the first Junior Company in Portugal in the field of Communication, aiming to bridge the gap between academia and the job market.

Research projects emphasize the connection between faculty and society, integrating external entities and addressing relevant social issues. Several projects with a profile of social innovation serve as solutions to social, cultural, and environmental issues, positively impacting society. Knowledge production results are openly accessible on various platforms and channels. Scientific production by faculty/students is in the IPL Repository, and materials from scientific activities (events) are on the ESCS YouTube channel, regularly shared on the website and social media.

The Comunicação Pública Journal, with freely accessible content online, disseminates ESCS's scientific work. In 2021, the CienciaCom podcast was initiated, focusing on science communication, particularly in the fields of Communication Sciences and Social and Human sciences.

Social engagement concerns the relationship between ESCS and the surrounding community, ensuring that its activities and know-how contribute to sustainable development processes. This is achieved through community services that address specific social issues, promote collaborative work, and create social and cultural capital in the community. Publicly accessible educational events involving both teaching and non-teaching staff were developed in line with Sustainable Development Goals 3, 4, 5, 8, 10, 13, 14, 15, and 16. The report on ESCS's relationship with society takes an in-depth look at these themes.
https://www.escs.ipl.pt/sites/default/files/2024-01/Relatorio_SIGQ_RS_20-21.pdf

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

8.6. Relatório de autoavaliação do ciclo de estudo elaborado no âmbito do sistema interno de garantia da qualidade.

[RAC_MPM.pdf](#) | PDF | 198.8 Kb

9. Análise SWOT do ciclo de estudos e proposta de ações de melhoria.

9.1. Análise SWOT global do ciclo de estudos.

9.1.1. Forças. (PT)

Modelo de ensino politécnico, que combina uma base teórica sólida com uma abordagem prática e experiencial resultando numa experiência educacional enriquecedora, alinhando os alunos com as exigências dinâmicas e complexas do setor, conferindo-lhes vantagem competitiva no âmbito profissional.

A reputação da ESCS e a notoriedade do MPM desempenham um papel fundamental na atratividade e reconhecimento do mestrado.

A proposta em curso para submissão à FCT de um centro de investigação (CI) na ESCS destaca o compromisso da instituição com a investigação, trazendo benefícios notáveis para os programas de mestrado, em particular para o MPM.

Plano de estudos flexível com base em 6 UC optativas, que anualmente podem ser revistas (conteúdo programático/novas UC) de acordo com o progresso científico e profissional da área de PM.

A integração avanços tecnológicos, promoção de competências digitais (e.g., análise de dados, automação de marketing), proporciona uma formação atualizada e relevante perante os desafios tecnológicos do mercado.

A adaptação do currículo a exigências específicas do mercado de trabalho (e.g., analytics, gestão de marcas, social media), pode conferir uma vantagem competitiva aos graduados.

A inclusão de temas de sustentabilidade e responsabilidade social, quer nos conteúdos programáticos quer nos trabalhos finais, demonstra a atualização do programa com as tendências contemporâneas, assim como destaca o compromisso do curso em preparar profissionais alinhados com estes valores.

O elevado número de protocolos, parcerias e integração em redes, nacionais e internacionais permite o acesso a recursos diversos, oportunidades práticas e ampliam o networking, assim como contribuem para a visibilidade do programa, fortalecendo a sua reputação.

A intensa atividade científica dos docentes e/ou discentes, além de promover um ambiente académico dinâmico e enriquecer a experiência educacional, contribui para a visibilidade externa e reputação da ESCS e do MPM, posicionando o mestrado como referência na investigação na área de PM.

O corpo docente próprio, composto por doutores especializados em Publicidade ou Marketing, assegura uma formação académica sólida e eleva o nível de excelência do ensino.

A integração de oradores convidados em sessões temáticas cria uma experiência educacional mais rica, conectando teoria e prática, e preparando os estudantes de maneira abrangente para os desafios do ambiente profissional.

Docentes e discentes expressam, nas respetivas avaliações, uma visão positiva do curso, destacando-se a qualidade percebida do curso pelos professores, de carreira e profissionais do meio, e a satisfação dos estudantes em relação ao curso, à organização das UC e ao desempenho dos docentes.

A significativa procura do MPM, não apenas valida a atratividade do mestrado, mas também sugere que o programa é altamente valorizado pelos estudantes, reforçando a sua posição como uma escolha preferencial no cenário académico.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

9.1.1. Forças. (EN)

The polytechnic teaching model, combining a solid theoretical foundation with a practical and experiential approach, results in an enriching educational experience that aligns students with the dynamic and complex demands of the industry, providing them with a competitive advantage in the professional arena.

The ESCS reputation and the notoriety of the MPM play a key role in the attractiveness and recognition of the master's programme. The ongoing proposal for the submission to FCT of a research center at ESCS underscores the institution's commitment to research, bringing notable benefits to the master's programs, particularly the MPM.

The flexible curriculum is based on 6 elective courses, which can be reviewed annually (syllabus/new courses) in line with scientific and professional advancements in the PM area.

The integration of technological advances and the promotion of digital skills (e.g., data analysis, marketing automation) provide up-to-date and relevant training in the face of the market's technological challenges.

Adapting the curriculum to specific market demands (e.g., analytics, brand management, social media), can give graduates a competitive edge.

The inclusion of sustainability and social responsibility issues, both in the syllabus and in the master's thesis, demonstrates that the programme is up to date with contemporary trends and highlights the course's commitment to preparing professionals in line with these values.

A high number of protocols, partnerships, and integration in national and international networks, enable access to diverse resources, practical opportunities, and expand networking, contributing to the program's visibility and strengthening its reputation.

The intense scientific activity by faculty and/or students promotes a dynamic academic environment, enriches the educational experience, and contributes to the external visibility and reputation of ESCS and MPM. This positioning establishes the master's programme as a reference in research within the field of Advertising and Marketing.

The full-time teaching staff, composed of specialized PhDs in advertising or marketing, ensures a solid academic education and elevates the level of teaching excellence.

Integrating guest speakers in themed sessions creates a richer educational experience, connecting theory and practice and preparing students comprehensively for the challenges of the professional environment.

Teachers and students express a positive view of the course through their evaluations, highlighting the quality perceived by teachers, full time and professionals in the field, student satisfaction with the course, the organization of the courses, and the teachers' performance.

The significant demand for the MPM not only validates the attractiveness of the master's degree but also suggests that the programme is highly valued by students, reinforcing its position as a preferred choice on the academic scene.

9.1.2. Fraquezas. (PT)

Incapacidade da ESCS em oferecer programas de doutoramento pode resultar em restrições significativas, incluindo desafios no recrutamento e retenção de pessoal académico qualificado, limitações na contribuição para investigação e inovação, dificuldades na atração de estudantes de pós-graduação, impacto na reputação institucional, restrições na colaboração internacional, obstáculos na formação de docentes, limitações no acesso a financiamento e maior competição por parte das universidades.

Falta de renovação geracional do corpo docente, pode limitar a introdução de abordagens inovadoras no ensino, comprometendo a diversidade de ideias e métodos pedagógicos. Além disso, a falta de professores mais jovens pode impactar a dinâmica do ambiente académico, reduzindo potencialmente a conectividade com as experiências e as expectativas dos alunos mais recentes.

O número reduzido de pessoal não docente não apenas sobrecarrega o corpo docente com tarefas administrativas, mas também dificulta a eficiência operacional do mestrado, podendo prejudicar a qualidade do serviço prestado aos alunos.

O número limitado de docentes e discentes em mobilidade in/out, pode reduzir as oportunidades de colaboração internacional, intercâmbio de conhecimentos e experiências, prejudicando a diversidade e amplitude de perspetivas no ambiente académico.

A ausência de aulas ministradas em inglês limita a exposição dos alunos a materiais internacionais, comprometendo sua competitividade em um mercado globalizado.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

9.1.2. Fraquezas. (EN)

The inability of ESCS to offer doctoral programmes can result in significant restrictions, including challenges in recruiting and retaining qualified academic staff, limitations in contributing to research and innovation, difficulties in attracting postgraduate students, impact on institutional reputation, restrictions in international collaboration, obstacles in training teachers, limitations in access to funding and increased competition from universities.

Lack of generational renewal of teaching staff can limit the introduction of innovative approaches to teaching, jeopardizing the diversity of ideas and teaching methods. In addition, the lack of younger professors can impact the dynamics of the academic environment, potentially reducing connectivity with the experiences and expectations of the most recent students.

The low number of non-teaching staff not only overburdens the teaching staff with administrative tasks but also hinders the operational efficiency of the master's programme, potentially jeopardizing the quality of the service provided to students.

The limited number of teachers and students on in/out mobility can reduce opportunities for international collaboration and exchange of knowledge and experiences, jeopardizing the diversity and breadth of perspectives in the academic environment.

The lack of classes taught in English limits students' exposure to international materials, compromising their competitiveness in a globalized market.

9.1.3. Oportunidades. (PT)

Diversidade de incentivos à internacionalização, como programas de intercâmbio, parcerias com instituições estrangeiras e atração de estudantes e docentes internacionais, podem enriquecer a diversidade académica e a visibilidade global das instituições.

Desenvolvimento tecnológico e digital, incluindo a inteligência artificial incentivam práticas pedagógicas inovadoras, como métodos ativos de ensino e aprendizagem, que podem melhorar a qualidade do ensino/aprendizagem e o envolvimento dos estudantes.

Crescente interesse das empresas do setor em estabelecer colaborações sólidas com a academia, proporcionam oportunidades para estágios, projetos práticos e networking, enriquecendo a experiência dos estudantes e aproximando-os do ambiente profissional

Crescente procura por profissionais com competências específicas impulsiona a procura por cursos politécnicos especializados na área da publicidade e do marketing.

Crescente interesse/procura por cursos de comunicação aplicada em geral e por cursos na área da publicidade e do marketing em particular, justificada por preferências dos estudantes e ajustamento à realidade do mercado de trabalho.

O maior suporte à investigação aplicada, através de incentivos e apoio para a realização de projetos de investigação aplicada, alinhados com as necessidades da sociedade e do setor produtivo, podem fortalecer a reputação académica e científica das instituições politécnicas, assim como permitir que estudantes e docentes contribuam para o desenvolvimento de conhecimento na área de PM.

A diversidade de eventos científicos nacionais e internacionais e incentivos à respetiva participação por docentes/discentes são um estímulo à produção científica de qualidade, aumentando a visibilidade do curso de mestrado. Isso pode atrair potenciais alunos, investigadores e patrocinadores, contribuindo para a reputação e o reconhecimento do programa.

9.1.3. Oportunidades. (EN)

Incentives' diversity for internationalization, such as exchange programmes, partnerships with foreign institutions and attracting international students and faculty, can enrich institutions' academic diversity and global visibility.

Technological and digital developments, including artificial intelligence, encourage innovative pedagogical practices, such as active teaching and learning methods, which can improve the quality of teaching/learning and student engagement.

The growing interest from the sector's companies in establishing solid collaborations with academia, providing opportunities for internships, practical projects, and networking, enriching students' experiences, and bringing them closer to the professional environment.

The growing demand for professionals with specific skills is driving the search for specialized polytechnic courses in advertising and marketing.

The growing interest/demand for applied communication courses in general and advertising and marketing courses, particularly, are justified by student preferences and adjustment to the workplace reality.

The greater support for applied research, through incentives and support for carrying out applied research projects, aligned with the needs of society and the productive sector, can strengthen the academic and scientific reputation of polytechnic institutions, as well as allow students and teachers to contribute to the development of knowledge in the area of PM.

The diversity of national and international scientific events and incentives for the participation of faculty and students are a stimulus for high-quality scientific production, enhancing the visibility of the master's program. This can attract potential students, researchers, and sponsors, contributing to the program's reputation and recognition.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

9.1.4. Ameaças. (PT)

A actual crise política pode eventualmente causar cortes no financiamento, mudanças nas políticas educacionais e restrições na mobilidade internacional, podem afetar negativamente os recursos disponíveis para o mestrado em Publicidade e Marketing, influenciando infraestrutura, corpo docente, projetos de investigação e a própria qualidade do curso.

A diminuição do número de jovens em idade universitária devido ao envelhecimento demográfico pode impactar a captação de novos alunos, levando a uma redução na procura por cursos politécnicos.

A crescente competição internacional, num contexto globalizado, traz desafios para atrair e manter estudantes, exigindo diferenciação constante e padrões de qualidade elevados. A intensificação da concorrência entre instituições de ensino superior, incluindo universidades e politécnicos, impacta a escolha do estudante e afeta diretamente a viabilidade financeira das instituições. A globalização e a facilidade de mobilidade estudantil pode levar à saída de estudantes em busca de programas em outros países, reduzindo a população estudantil local.

A globalização pode aumentar a competição por oportunidades de emprego e exigir que os programas académicos estejam alinhados com padrões internacionais.

A rápida evolução da tecnologia e a aceitação crescente do ensino a distância podem exigir investimentos significativos para manter a infraestrutura tecnológica e competir com programas online de outras regiões.

Adaptação à Aprendizagem Remota: Eventos como a pandemia de COVID-19 destacaram a necessidade de adaptação rápida a métodos de ensino remoto, o que pode ser desafiador para programas que dependem de experiências práticas e interação presencial.

A constante evolução tecnológica, especialmente em áreas como marketing digital e plataformas de publicidade, exige atualizações frequentes nos métodos de ensino, representando um desafio financeiro para as respetivas instituições que necessitam manter infraestruturas e metodologias atualizadas para permanecerem eficazes e relevantes no cenário educacional em constante transformação.

Mudanças significativas na indústria de Publicidade e Marketing, como a consolidação de empresas ou a introdução de novos modelos de negócios, podem afetar a relevância do programa académico.

Mudanças nas expectativas sociais e culturais em relação ao valor do ensino superior podem impactar a perceção e relevância das instituições politécnicas.

9.1.4. Ameaças. (EN)

The current political crisis could cause funding cuts, changes in educational policies and restrictions on international mobility, which could negatively affect the resources available for the master's program in Advertising and Marketing, influencing infrastructure, teaching staff, research projects, and the quality of the course itself.

The decrease in the number of young individuals of university age due to demographic ageing can impact the recruitment of new students, leading to a reduction in demand for polytechnic courses.

Growing international competition in a globalized context poses challenges for attracting and retaining students, requiring constant differentiation and high-quality standards. The intensification of competition between higher education institutions, including universities and polytechnics, impacts student choice and directly affects the financial viability of institutions.

Globalization and the ease of student mobility can lead to the departure of students in search of programs in other countries, reducing the local student population.

Globalization can increase competition for job opportunities and require academic programs to align with international standards.

The rapid evolution of technology and the growing acceptance of distance learning may require significant investments to maintain technological infrastructure and compete with online programs from other regions.

Adapting to Remote Learning: Events such as the COVID-19 pandemic have highlighted the need to adjust quickly to remote teaching methods, which can be challenging for programs that rely on hands-on experiences and face-to-face interaction.

The constant technological evolution, especially in areas such as digital marketing and advertising platforms, requires frequent updates in teaching methods, posing a financial challenge for institutions that need to maintain updated infrastructures and methodologies to remain effective and relevant in the ever-changing educational landscape.

Significant changes in the Advertising and Marketing industry, such as company consolidation or the introduction of new business models, can impact the relevance of the academic program.

Changes in social and cultural expectations regarding the value of higher education can impact the perception and relevance of polytechnic institutions.

9.2. Proposta de ações de melhoria.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

9.2.1. Ação de melhoria. (PT)

As medidas de melhoria centram-se em duas dimensões:

1- Investigação (ausência de centro de investigação)

2- Internacionalização do Mestrado (O MPM apresenta diversas fragilidades face à crescente competição internacional, num contexto globalizado)

1- Centro de Investigação (CI): Está em curso a submissão de uma candidatura de um centro de investigação da ESCS à FCT. Com a sua implementação espera-se que o centro promova a visibilidade do mestrado, estimule colaborações internacionais e possibilite a captação de recursos para projetos e atividades de investigação. O respetivo impacto na comunidade académica reflete-se no estímulo à produção científica, na atualização curricular e na promoção de uma cultura de investigação entre docentes e discentes.

2- Internacionalização do Mestrado

2.1. Desenvolvimento de Programas Bilingues/Internacionais: Criar programas de estudo ministrados em inglês ou em outros idiomas relevantes, atraindo estudantes internacionais e oferecendo uma experiência mais global.

2.2 Corpo Docente Internacional: Recrutar docentes de diversas nacionalidades e com experiência internacional, proporcionando uma perspetiva global nas aulas e incentivando a diversidade de ideias e práticas.

2.3 Parcerias Internacionais Estratégicas: Estabelecer colaborações sólidas com universidades e instituições de renome internacional, promovendo intercâmbio de estudantes, projetos de investigação conjuntos e programas de dupla titulação.

2.4 Mobilidade Estudantil: Incentivar e facilitar a mobilidade internacional dos estudantes, permitindo que participem de programas de intercâmbio, estágios globais ou experiências de aprendizagem em diferentes contextos culturais.

2.5. Investimento em Plataformas de Ensino à Distância (PED) e Formação: superar barreiras físicas, atrair estudantes de diversas origens e criar uma experiência de aprendizagem inclusiva e global.

2.6 Marketing Digital Global: promover o mestrado em plataformas online, redes sociais e eventos globais, destacando os seus diferenciais e atrativos.

2.7 Participação em Feiras e Eventos Internacionais: aumentar a visibilidade e atrair potenciais candidatos de diversas partes do mundo.

2.8 Acessibilidade Financeira: Desenvolver programas de bolsas de estudo e apoio financeiro para estudantes internacionais, tornando a participação no mestrado mais acessível e competitiva.

2.9 Criação de Conteúdo Online Atrativo que destaque os pontos fortes do mestrado e seu apelo internacional.

2.10 Adaptação do Currículo para Audiência Global: Rever e adaptar o currículo para incluir exemplos e casos internacionais, abordagens globais e temas que ressoem com estudantes de diversas origens e culturas.

2.11 Apoio à Integração Cultural: Oferecer programas de apoio à integração cultural para estudantes internacionais, ajudando-os a se adaptarem ao ambiente académico e social local.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

9.2.1. Ação de melhoria. (EN)

The improvement measures focus on two dimensions:

1- Research (absence of a research centre)

2- Internationalization of the Master's Degree (the MPM has several weaknesses in the face of growing international competition in a globalized context)

1- Research Centre (CI): An application for an ESCS research centre is currently being submitted to the FCT. With its implementation, the centre will promote the visibility of the master's degree, stimulate international collaborations and make it possible to raise funds for research projects and activities. Its impact on the academic community is reflected in stimulating scientific production, updating the curriculum and promoting a research culture among teachers and students.

2- Internationalization of the Master's Degree

2.1 Development of Bilingual/International Programmes: Create study programmes taught in English or other relevant languages, attracting international students and offering a more global experience.

2.2 International Teaching Staff: Recruiting teaching staff from different nationalities and with international experience, providing a global perspective in classes and encouraging diverse ideas and practices.

2.3 Strategic International Partnerships: Establish solid collaborations with internationally renowned universities and institutions, promoting student exchanges, joint research projects, and dual degree programmes.

2.4 Student Mobility: Encouraging and facilitating the international mobility of students, enabling them to participate in exchange programmes, global internships, or learning experiences in different cultural contexts.

2.5 Investment in Distance Learning Platforms and training: overcoming physical barriers, attracting students from diverse backgrounds, and creating an inclusive and global learning experience.

2.6 Global Digital Marketing: promoting the master's programme on online platforms, social networks and global events, highlighting its unique features and attractions.

2.7 Participation in International Fairs and Events: increase visibility and attract potential candidates worldwide.

2.8 Financial Accessibility: Develop scholarship programmes and financial support for international students, making participation in the master's degree more accessible and competitive.

2.9 Creating Attractive Online Content that highlights the strengths of the master's programme and its international appeal.

2.10 Adapting the Curriculum for a Global Audience: Review and adapt the curriculum to include international examples, cases, global approaches, and themes that resonate with students from diverse backgrounds and cultures.

2.11 Cultural Integration Support: Offer cultural integration support programmes for international students, helping them to adapt to the local academic and social environment.

9.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da ação. (PT)

ALTA PRIORIDADE

1. Centro de Investigação (CI): Está em curso a submissão de uma candidatura de um centro de investigação da ESCS à FCT.

2.1 Desenvolvimento de Programas Bilingues/Internacionais.

2.2 Corpo Docente Internacional.

2.3 Parcerias Internacionais Estratégicas.

2.4 Mobilidade Estudantil.

2.5 Investimento em Plataformas de Ensino à Distância e Formação (PED).

2.6 Marketing Digital Global.

Média Prioridade:

2.7. Participação em Feiras e Eventos Internacionais.

2.8 Acessibilidade Financeira.

2.9 Criação de Conteúdo Online Atrativo.

Baixa Prioridade:

2.10. Adaptação do Currículo para Audiência Global.

2.11 Apoio à Integração Cultural.

9.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da ação. (EN)

HIGH PRIORITY

1 Research Center: The submission of a research center application from ESCS to FCT is currently in progress.

- 2.1 Development of Bilingual/International Programs.*
- 2.2 International Faculty Body.*
- 2.3 Strategic International Partnerships.*
- 2.4 Student Mobility.*
- 2.5 Investment in Distance Learning and Training Platforms (PED).*
- 2.6 Global Digital Marketing.*

Medium Priority:

- 2.7 Participation in International Fairs and Events.*
- 2.8 Financial Accessibility.*
- 2.9 Creation of Attractive Online Content.*

Low Priority:

- 2.10 Curriculum Adaptation for Global Audience.*
- 2.11 Support for Cultural Integration."*

9.2.3. Indicador(es) de implementação. (PT)

- 2.1*
Nº de cursos bilíngues/internacionais desenvolvidos./ Nº de participantes
- 2.2*
% de docentes internacionais em relação ao total.
Nº de docentes em projetos de investigação internacionais.
- 2.3*
Nº de parcerias estabelecidas com instituições estrangeiras.
Nº de projetos colaborativos com parceiros internacionais.
- 2.4*
Nº de estudantes participantes em programas de intercâmbio.
- 2.5*
Tx de utilização e satisfação dos estudantes com as PED
- 2.6.*
Nº de campanhas digitais realizadas em mercados internacionais.
- 2.7*
Nº de eventos internacionais participados.
Nº de leads e contatos
- 2.8*
Nº de programas de bolsas de estudo para estudantes internacionais.
Tx de participação de estudantes de diferentes origens socioeconómicas.
- 2.9*
Nº de cursos, aulas ou materiais educacionais disponíveis online.
Tx de participação e feedback dos estudantes .
- 2. 10*
- Nº de disciplinas com conteúdo adaptado globalmente.
- 2.11*
Nº e natureza de programas de apoio à integração cultural.

9.2.3. Indicador(es) de implementação. (EN)

- 2.1
- No of developed bilingual/international courses. / Number of participants.
- 2.2
- % of international faculty out of the total/ No of faculty in international research projects.
- 2.3
- No of partnerships established with foreign institutions. / No of collaborative projects with international partners.
- 2.4
- No of students participating in exchange programs.
- 2.5
- Usage and satisfaction rate of students with Distance Learning Platforms (DLP).
- 2.6
- No of digital campaigns conducted in international markets.
- 2.7
- No of international events attended. / Number of leads and contacts.
- 2.8
- No of scholarship programs for international students. / Participation rate of students from different socioeconomic backgrounds.
- 2.9
- No courses, classes, or educational materials available online. / Participation rate and feedback from students.
- 2.10
- No of disciplines with globally adapted content.
- 2.11
- No and nature of programs supporting cultural integration