



Instituto Politécnico Viana do Castelo

Escola Superior de Ciências Empresariais

Mestrado

Marketing

RELATÓRIO ANUAL DE CURSO - RESUMO

2023/24

Coordenador/a: Manuel José Serra da Fonseca

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Nota: Para consultar o Relatório Anual de Curso completo, aceda a [ON.IPVC](https://on.ipvc.pt) com as suas credenciais de acesso.

Índice

1. Comissão de Curso	3
2. Parcerias	4
3. Estudantes e ambiente de ensino e aprendizagem	7
4. Ambientes de Ensino/Aprendizagem	9
5. Resultados	10
6. Conclusão	18

1. Comissão de Curso

- Coordenador/a: Manuel José Serra da Fonseca
- Docentes: Helena Sofia Ferreira Rodrigues
Jorge Manuel Esparteiro Garcia
Manuel Joaquim de Sousa Pereira
Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho
- Estudantes: Inês Pinto Gomes

2. Parcerias

2.1. Parcerias internacionais

Designação	Coordenação	Entidades Parceiras	Início/Fim	Entidades Financiadoras
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	Universidade de Vigo	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	Università degli Studi Suor Orsola Benincasa - IT	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	Avans University of Applied Sciences - Avans School of International Studies (ASIS) - NL	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	Białystok Technical University - PL	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	Coburg University of Applied Sciences and Arts	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	College of Polytechnics Jihlava	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	Dualen Hochschule Baden- Württemberg Ravensburg	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	Gdansk University of Technology	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	Heilbronn University	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	Opole University of Technology	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	Rezekne Augstskola	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	Universidad de León	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	Universidad de Santiago de Compostela - Campus de Lugo	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	Universidad de Santiago de Compostela - Campus de Santiago	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	Université Paris Descartes	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador	University of Information Technology	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+

	de Curso	y andnManagementnin Rzeszow		
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	University of Split	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	HR VilniusGediminas TechnicalInUniversity	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	Warsaw Universitynof Technology -nFacultyof Management	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Parcerias Erasmus	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	WSB Universitynin Poznan	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Protocolo de estágio	Coordenador Erasmus ESCE + Coordenador de Curso	OrganizaçãonVisual Publinetn(Espanha)	Em vigor	Agência Nacional Erasmus+
Protocolonde cooperação	ESCE enUniversidade de S.nPaulo	Universidade de S. Paulo	Em vigor	-
Protocolo dencooperação	ESCE e UNIOESTE	UNIOESTEn- UniversidadenEstadual de OestenParaná	Em vigor	-

2.2. Parcerias nacionais

Designação	Coordenação	Entidades Parceiras	Início/Fim	Entidades financiadoras (se aplicável)
Protocolo - Estágios	Coordenador de Curso	LK Comunicação	Em vigor	-
Protocolo - Estágios	Coordenador de Curso	Blisq Creative	Em vigor	-
Protocolo - Estágios	Coordenador de Curso	MKBK - Marca Branca	Em vigor	-
Protocolo - Estágios	Coordenador de Curso	Associação Empresarial de Viana do Castelo	Em vigor	-
Protocolo - Estágios	Coordenador de Curso	Câmara Municipal de Valença	Em vigor	-
Protocolo - Estágios	Coordenador de Curso	Ana Sofia Oliveira Pereira Unipessoal, Lda.	Em vigor	-
Protocolo - Estágios	Coordenador de Curso	Plasticerveira - Produtos Plásticos, Lda.	Em vigor	-
Protocolo - Patrono	ESCE	Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Noroeste	Em vigor	-
Protocolo - ESCE	ESCE	ACICMM - Associação Comercial e Industrial dos Concelhos de Monção e Melgaço	Em vigor	-
Protocolo - ESCE	ESCE	ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários	Em vigor	-
Protocolo - ESCE	ESCE	Câmara Municipal de CaminhaC	Em vigor	-

Protocolo - ESCE	ESCE	Câmara Municipal de Melgaço	Em vigor	-
Protocolo - ESCE	ESCE	Câmara Municipal de Paredes de Coura	Em vigor	-
Protocolo - ESCE	ESCE	Câmara Municipal de Ponte da Barca	Em vigor	-
Protocolo - ESCE	ESCE	Câmara Municipal de Vila Nova de Cerveira	Em vigor	-
Protocolo - ESCE	ESCE	CEVAL	Em vigor	-
Protocolo - ESCE	ESCE	CIM - Comunidade Intermunicipal do Alto Minho	Em vigor	-
Protocolo - ESCE	ESCE	Fundação Bial de Cerveira	Em vigor	-
Protocolo - ESCE	ESCE	OTOC - Ordem dos Técnicos Oficiais de Contas	Em vigor	-
Protocolo - ESCE	ESCE	Sport Club Valenciano	Em vigor	-

2.3. Colaborações intrainstitucionais com outros ciclos de estudos

O IPVC tem definido os procedimentos para a cooperação em projetos I&D, com apoio da UGP- Unidade de Gestão de Projetos, cooperação em mobilidade, com coordenação pelo GMCI e GEED (<http://internacional.ipvc.pt>) e para cooperação em projetos de ensino, coordenado pelas Direções das Escolas e Presidência. A identificação de oportunidades para estabelecimento de parcerias para Mobilidade, I&D e Cooperação pode ser desencadeada pelos órgãos dirigentes do IPVC e das UO, por Coordenadores de Curso, AC, Docentes, investigadores ou por qualquer colaborador do IPVC. Os contactos iniciais poderão ser realizados pelos preponentes ou pelo GMCI, que dará conhecimento desta intenção à Presidência do IPVC. O estabelecimento de parcerias para mobilidade poderá ser com base em acordos bilaterais entre instituições europeias detentoras da Carta Universitária Erasmus (EUC) ou através de acordos com Consórcios de Países Terceiros e/ou do Espaço Europeu.

3. Estudantes e ambiente de ensino e aprendizagem

3.1. Caracterização de estudantes

3.1.1. Caracterização de estudantes por sexo, idade, região de origem

Caracterização de Estudantes	20/21	21/22	22/23	23/24
Sexo	%	%	%	%
Feminino	58.82	67.44	62.96	70.27
Masculino	41.18	32.56	37.04	29.73
Idade	%	%	%	%
20-23 anos	41.18	32.56	29.63	45.95
24-27 anos	23.53	34.88	25.93	21.62
>27 anos	35.29	32.56	44.44	32.43
Distrito	%	%	%	%
Braga	23.53	20.93	20.37	18.92
Ilha da Madeira	0	0	1.85	2.7
Portalegre	0	2.33	3.7	2.7
Santarem	5.88	13.95	9.26	8.11
Vila Real	58.82	51.16	37.04	51.35
Viseu	5.88	2.33	0	0

Pela tabela anterior é possível fazer uma caracterização dos estudantes inscritos no Ciclo de Estudos, incluindo o seu género, idade e região de origem. Relativamente ao género, sempre houve uma predominância do género feminino entre os estudantes. Esta tendência foi reforçada em 23/24 com cerca de 70% de estudantes do género feminino e 30% do género masculino. Por outro lado, continua a verificar-se um número considerável de estudantes até aos 23 anos (cerca de 46%), o que demonstra a importância crescente que os estudantes do primeiro ciclo dão ao prosseguimento de estudos para um curso de segundo ciclo. Quanto à sua proveniência geográfica, praticamente todos os estudantes são oriundos da região norte, com exceção da Ilha da Madeira e de Lisboa, o que evidencia que existe uma efetiva procura regional do CE.

3.1.2. Número de estudantes por ano curricular

Ano Curricular	20/21	21/22	22/23	23/24
1º	0	26	27	17
2º	17	17	27	20
TOTAL	17	43	54	37

Em comparação com o ano letivo de 2021/2022, registou-se uma diminuição de 9 alunos matriculados. Este facto deve-se, em grande medida, à não efetivação da matrícula por parte de alguns dos estudantes admitidos (25, que preencheram todas as vagas disponíveis), sendo estes, na sua maioria, provenientes de países estrangeiros, sobretudo dos PALOP. Alguns chegaram a matricular-se, mas não deram continuidade aos estudos. É ainda relevante destacar o elevado número de estudantes a frequentar o 2.º ano do Curso de Estudos (CE) e envolvidos em trabalhos de dissertação, projeto ou estágio (20), o que contribuiu para que o CE registasse, no ano letivo de 2023/2024, um total de 37 estudantes.

3.1.3. Procura do ciclo de estudos

	20/21	21/22	22/23	23/24
N.º VAGAS	0.00	25.00	25.00	25.00
N.º Matriculados/as(1ºano 1ªvez)	0.00	26.00	26.00	15.00
% OCUPAÇÃO	%	%	%	%

MATRICULADOS/AS(1ºano / 1ªvez)/vagas	0.00	104.00	104.00	60.00
--------------------------------------	------	--------	--------	-------

Nos anos letivos de 2021/2022 e 2022/2023, o Curso de Estudos (CE) registou uma forte procura, com a totalidade das vagas disponíveis a ser preenchida em ambas as ocasiões. Este interesse evidencia a adequação da oferta formativa à região onde a ESCE-IPVC se insere, bem como a crescente procura por formação de 2.º ciclo na área das Ciências Empresariais. Contudo, em 2023/2024 verificou-se uma redução no número de alunos matriculados, não devido a uma diminuição da procura, mas pelo facto de a maioria dos candidatos admitidos, oriundos principalmente dos PALOP, não terem concretizado a matrícula após aprovação nas diferentes fases de candidatura.

4 Ambientes de Ensino/Aprendizagem

4.1. Resultados de inquéritos de satisfação dos estudantes - processo ensino/aprendizagem

IASQE	Sem.	20/21	21/22	22/23	23/24
% de Participação	S1	0.00	52.00	50.00	35.29
	S2	0.00	33.33	43.48	50.00

IASQE	Sem.	21/22	22/23	23/24
Índice Médio Satisfação - Curso		75.00	82.50	87.10
Índice Médio Satisfação - Docentes	S1	85.46	91.19	97.44
	S2	83.33	87.13	97.77
Índice Médio Satisfação - UCs	S1	82.90	91.56	92.89
	S2	83.21	80.80	94.68

No ano letivo 23/24, o índice médio de satisfação do curso pode ser considerado excelente, tendo aumentado (87,1%), quando comparado com o último ano letivo (22/23) em que houve estudantes a responder ao IASQE. Relativamente ao Índice Médio Satisfação dos Docentes, os valores foram reconhecidos em ambos os semestres, tendo inclusive aumentado no 1.º semestre para 97.44%, comparando com o semestre análogo do ano letivo 22/23, tendência que se manteve no segundo semestre com 97,77%. No que diz respeito ao Índice Médio Satisfação das UC do CE, os valores são extremamente positivos para o 1.º e 2.º semestres, tendo respetivamente 92,89% e 94,68% dos estudantes respondido que estavam satisfeitos com o funcionamento das UC. Sublinham-se, assim, os bons resultados obtidos em todas as dimensões em análise.

5. Resultados

5.1. Resultados Acadêmicos

5.1.1. Eficiência formativa

Diplomados

	RAIDES20	RAIDES21	RAIDES22	RAIDES23
N.º diplomados/as	2	0	7	5
N.º diplomados/as em N anos	0	0	0	2
N.º diplomados/as em N +1 anos	1	0	7	0
N.º diplomados/as N+2 anos	1	0	0	3
N.º diplomados/as em mais de N+2 anos	0	0	0	0

Nota: Dados do RAIDES

Nota média final de curso

	RAIDES20	RAIDES21	RAIDES22	RAIDES23
Nota média final	15.00	0.00	16.00	16.00

A análise das tabelas apresentadas revela uma estabilidade significativa nos indicadores relacionados com os diplomados ao longo dos últimos anos. Este padrão constante reflete-se tanto no número de diplomados como na nota média final de conclusão do curso, que se mantém em 16 valores, um resultado que denota um nível de desempenho académico elevado por parte dos estudantes. No entanto, um aspeto que merece especial destaque é a dificuldade enfrentada por muitos alunos na conclusão do segundo ano do mestrado, etapa em que é desenvolvido o trabalho final de curso. Este desafio não está relacionado apenas com as exigências técnicas e científicas inerentes ao trabalho de dissertação, projeto ou estágio, mas também com a gestão de tempo e recursos, que se torna mais complexa devido à necessidade de conciliar atividades académicas com outras responsabilidades, como trabalho profissional ou questões pessoais. O trabalho final de mestrado, sendo a culminação do percurso formativo, exige um elevado grau de autonomia, capacidade de pesquisa, análise crítica e aplicação prática dos conhecimentos adquiridos. A dificuldade em completar esta etapa pode, em parte, ser atribuída à transição para uma abordagem mais independente, onde o estudante deve assumir um papel ativo na definição e execução do seu projeto. Além disso, a necessidade de cumprir prazos rigorosos e garantir a qualidade científica e metodológica do trabalho intensifica a pressão sobre os estudantes. Esta situação sugere a importância de reforçar o apoio aos alunos durante o segundo ano do curso, através de medidas como a realização de sessões regulares de acompanhamento com os orientadores, workshops focados em competências específicas de investigação e gestão de tempo, e a disponibilização de recursos adicionais para apoiar o desenvolvimento dos trabalhos finais. Estas ações poderiam contribuir para mitigar as dificuldades encontradas, aumentando a taxa de conclusão dentro dos prazos e mantendo o nível de excelência académica já evidenciado pelos resultados médios obtidos. Em síntese, enquanto os dados revelam um desempenho académico globalmente positivo, o segundo ano do mestrado apresenta desafios específicos que exigem atenção e intervenção direcionada, de forma a garantir que todos os estudantes tenham as condições necessárias para alcançar o sucesso nesta etapa decisiva do seu percurso académico.

5.1.2. Sucesso Escolar - taxa de aprovação

Ano	Grupo Disciplinar	UC	Inscritos/as	Classificação Média	Classificação Máxima	Classificação Mínima	Aprova dos/as	Aprova dos/as/Inscritos/as	Aprova dos/as/Avaliados/as
1	OLM	Comunicação Organizacional	17.00	14.92	17.00	11.00	12.00	70.59	100.00

1	OLM	Direção Comercial e Vendas	17.00	14.62	17.00	11.00	13.00	76.47	100.00
1	OLM	Estratégia e Marketing Internacional	15.00	17.00	17.00	17.00	12.00	80.00	100.00
1	OLM	Gestão de Produtos e Marcas	15.00	14.50	17.00	11.00	12.00	80.00	100.00
1	OLM	Inteligência Competitiva e Marketing Research	17.00	14.08	16.00	11.00	12.00	70.59	100.00
1	OLM	Marketing Digital	16.00	16.54	19.00	11.00	13.00	81.25	100.00
1	OLM	Marketing Estratégico e Operacional	17.00	14.38	17.00	11.00	13.00	76.47	100.00
1	OLM	Marketing Industrial e de Serviços	15.00	15.75	19.00	10.00	12.00	80.00	100.00
1	OLM	Marketing Relacional e Social Media	15.00	15.75	17.00	14.00	12.00	80.00	100.00
1	OLM	Metodologia de Investigação	17.00	15.00	17.00	11.00	12.00	70.59	100.00
1	OLM	Novas Tendências de Marketing	16.00	14.54	18.00	11.00	13.00	81.25	100.00
1	CPS	Sociologia do Consumo	17.00	15.08	16.00	12.00	13.00	76.47	100.00
2	OLM	Trabalho final de Mestrado: Projeto / Dissertação / Estágio	10.00	17.00	18.00	15.00	6.00	60.00	100.00

Tipo de creditação	Nº de Pedidos (UCs)	Nº de ECTS de origem	Nº de ECTS creditados
-	-	-	-

As diversas edições do mestrado em marketing têm demonstrado um sucesso escolar assinalável, com taxas de aprovação elevadas e muitas unidades curriculares (UC) a registar 100% de aprovação. Este desempenho reflete a qualidade da formação oferecida e o elevado grau de responsabilidade e empenho dos estudantes, características de um ciclo de estudos que exige maturidade académica e pessoal. No entanto, apesar deste panorama positivo, é importante abordar dois desafios significativos que afetam o percurso dos estudantes. Um dos desafios mais notórios é o número de alunos que, embora inscritos, acabam por desistir do curso. Estas desistências ocorrem por diversos motivos, que vão desde dificuldades na gestão de tempo, procura de vistos de residência, até incompatibilidades entre as exigências académicas e responsabilidades profissionais ou pessoais. Este fenómeno, que afeta a continuidade e conclusão do percurso académico de alguns estudantes, revela a necessidade de criar mecanismos que ofereçam maior apoio aos alunos, seja através de orientação académica, de uma maior filtragem de alunos estrangeiros, da flexibilização de horários ou outras estratégias que promovam a retenção e o sucesso dos inscritos. Outro ponto crítico é o número reduzido de estudantes que concluem o segundo ano do curso, que consiste no desenvolvimento do trabalho final de mestrado. Apesar de no ano letivo em análise terem estado matriculados dez alunos, apenas seis, conseguiram completar esta etapa. Este dado reflete a complexidade associada à elaboração de dissertações, projetos ou estágios, que exigem elevados níveis de autonomia, organização e gestão de tempo. As dificuldades enfrentadas nesta fase podem ser agravadas pela falta de motivação e acompanhamento contínuo ou por desafios externos, como a conciliação com atividades profissionais. Independentemente da descontinuação do curso, sublinhe-se que embora as taxas de sucesso nas UC do primeiro ano sejam motivo de orgulho, os desafios relacionados com desistências e a baixa conclusão do segundo ano não devem ser ignorados.

5.1.3. Abandono Escolar

Ano Curricular	20/21	21/22	22/23	23/24
1º	0	3	12	5
2º	0	0	3	3
TOTAL	0	3	15	8

Em cada Unidade Orgânica do IPVC existe uma comissão responsável pelo acompanhamento dos estudantes que demonstram intenção de abandonar os estudos. Na ESCE, a Direção e a comissão do curso do mestrado têm trabalhado ativamente para identificar as causas subjacentes a essas desistências e implementar estratégias que possam reverter estas decisões. Durante as sessões de mediação com os estudantes, é possível compreender as razões e dificuldades que justificam os pedidos de anulação de matrícula ou de mudança de curso. Em diversos casos, estas intervenções têm resultado no sucesso da retenção dos alunos. No ano letivo de 2023/2024, registou-se uma redução na taxa de abandono escolar em comparação com o ano anterior. A análise complementar dos dados revela que, relativamente ao 1.º ano de 2024-2025, a taxa de desistência no presente ano letivo foi de 8%. Este abandono deveu-se, sobretudo, a motivos profissionais ou pessoais que

levaram alguns estudantes a interromper a sua formação. Apesar desta melhoria, o maior número de desistências continua a ocorrer no segundo ano do mestrado, onde surgem desafios mais significativos. Entre as razões que explicam este fenómeno, destaca-se o facto de alguns alunos ingressarem no curso apenas com o objetivo de concluir as unidades curriculares do primeiro ano, sem intenção de realizar o trabalho final. Além disso, o segundo ano exige maior autonomia, disciplina e capacidade de gestão de tempo, características que nem todos os estudantes conseguem desenvolver ou sustentar, especialmente os menos motivados. Tendo em conta estas tendências e o perfil do público-alvo deste curso, foi desenvolvida uma nova oferta formativa ? o Mestrado em Marketing Digital ? que já se encontra em funcionamento. Este novo programa procura alinhar-se melhor com as necessidades do mercado e com as expectativas dos estudantes. Adicionalmente, é importante mencionar que o aumento do número de alunos estrangeiros inscritos também tem impacto nas taxas de abandono. Em alguns casos, esses estudantes realizam a matrícula, mas acabam por não frequentar efetivamente o curso, contribuindo para as estatísticas de desistência. Estes desafios continuam a ser uma prioridade de análise e intervenção para garantir a melhoria contínua dos indicadores do curso.

5.1.4. Empregabilidade

Curso	Jun. 2021	Jun. 2022	Jun. 2023(Reportado em 2024)
% de Empregabilidade do Curso (Dados Infocursos)	-	-	-
% de Empregabilidade nacional na área de formação (Dados Infocursos)	-	-	-
% de Empregabilidade nacional ES (Dados Infocursos)	-	-	-
% empregabilidade (obtido por inquérito interno (se aplicável))	-	-	-
Tempo para obtenção de 1º emprego (obtido por inquérito interno (se aplicável))	-	-	-
% diplomados que trabalha na área de formação(obtido por inquérito interno (se aplicável))	-	-	-

Atualmente, não se encontra disponível qualquer informação referente ao Ciclo de Estudos (CE) em análise na plataforma Infocursos.

5.2. Resultados das atividades científicas, tecnológicas e artísticas

Centros de investigação em que docentes do curso estão integrados

Centro de Investigação	Código CI	Classificação FCT	IES gestora	Docente Membro Integrado
UNIAG - Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (membro fundador) / ADiT Lab	4752/596	Bom/Sem Classificação	Instituto Politécnico de Bragança / Instituto Politécnico de Viana do Castelo	Manuel José Serra da Fonseca
UNIAG - Unidade de Investigação Aplicada em Gestão / ADiT Lab	4752/596	Bom/Sem Classificação	Instituto Politécnico de Bragança / Instituto Politécnico de Viana do Castelo	Helena Maria da Silva Santos Rodrigues
Centro de Estudos de Comunicaçõe Sociedade	736	Excelente	ICS - Universidade do Minho	Álvaro Miguel da Costa Cairrão
INESC TEC / ADiT Lab	50014	Muito Bom	INESC TEC / Instituto Politécnico de Viana do Castelo	Jorge Manuel Esparteiro Garcia
CIDMA / ADiT Lab	4106	Muito Bom	Universidade do Algarve / Instituto Politécnico de Viana do Castelo	Helena Sofia Ferreira Rodrigues
ADiT Lab	596	Sem Classificação	Instituto Politécnico de Viana do Castelo	Manuel Joaquim de Sousa Pereira

UNIAG - Unidade de Investigação Aplicada em Gestão	4752	Bom	Instituto Politécnico de Bragança	Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho
ADiT Lab	596	Sem Classificação	Instituto Politécnico de Viana do Castelo	Luís Manuel Cerqueira Barreto

Projetos de investigação associados ao curso

Designação	Coordenação	Entidades parceiras (se aplicável)	Início/Fim	Entidades financiadoras (se aplicável)
Projeto EcoEscola nanESCE	Membro e docente nonCE: Helena SofianRodrigues	ABAE de promoção donambiente ensustentabilidade	Desde outubro 2019	Sem financiamentondireto
SusTurism -Responsabilidade e sustentabilidade no Turismo	Membro e docente no CE: Helena Santos Rodrigues	-	2023-2025	Erasmus+ Capacity Building in Higher Education
EPIC - Excelência Pedagógica e Inovação em Cocriação	Membros e docentes no CE: Manuel José Serra da Fonseca e Álvaro Miguel da Costa Cairrão	IPVC e Outras	2024-2026	DGES
InsectAI - Using Image-based Artificial Intelligence (AI) for Insect Monitoring & Conservation	Membro e docente no CE: Helena Sofia Rodrigues	IPVC e Outras	2023-2027	COST ? European Cooperation in Science & Technology.
Artificial Intelligence and Eco-Epidemiology-Based Early Warning Systems for the Improvement of Public Health Response to Aedes-Borne Viruses in the Dominican Republic	Membro e docente no CE: Helena Sofia Rodrigues	IPVC e Outras	2023-2026	AI4PEP org - Global South Artificial Intelligence for Pandemic and Epidemic Preparedness and Response Network
SUNRISE ? Smaller (strategic) Universities Network for Regional Innovation and Sustainable Evolution	Membros e docentes no CE: Manuel José Serra da Fonseca, Álvaro Miguel da Costa Cairrão, Jorge Manuel Esparteiro Garcia e Manuel Joaquim de Sousa Pereira	IPVC e Outras	2024-2028	Comissão Europeia

Publicações associadas ao curso

Tipo de Publicação	Referência (modelo APA)
Livro/Capítulo de livro	Pereira, M., Cardoso, A., Faria, S. & Cairrão, A. (2023). Personal Leadership and Communication abilities ? impacts on organizational performance, in The Changing Landscape of Workplace and Workforce, Intechopen. Indexado a Web of Science.
Livro/Capítulo de livro	Pereira, M.S., Braga, A.C., Sousa, B., Faria, S., Cairrão, Á. (2023). The Brazilian Tourist on International Trips: A Behavioral Analysis. In: Carvalho, J.V., Abreu, A., Liberato, P., Peña, A. (eds) Advances in Tourism, Technology and Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 345. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978
Livro/Capítulo de livro	Vieira, E., Fonseca, M., Borges, A. P., & Vieira, B. M. (2023). The Role of Digital Marketing in the Process of Musical Events? Participation. In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 111-119). Cham: Springer Nature Switzerland.

Livro/Capítulo de livro	Pereira, B., Brás, G., Vieira, E., Borges, A. P., Vieira, B. M., & Fonseca, M. (2024). The Impact of Using Digital Platforms and Sharing Online Experiences on the Reputation of a Company. In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 47-57). Cham: Springer Nature Switzerland.
Livro/Capítulo de livro	Rodrigues, C., Sousa, B. B., Ribeiro, A., & Fonseca, M. J. (2024). Relational Marketing Applied to the Banking Sector in Portuguese Context. In Future of Customer Engagement Through Marketing Intelligence (pp. 265-276). IGI Global.
Livro/Capítulo de livro	Pereira, D. S., da Fonseca, M. J. S., & Sousa, B. B. (2024). Municipal Communication, Governance, and the Role of the Local Community: A Case Study in Guimarães (Portugal). In Global Trends in Governance and Policy Paradigms (pp. 231-240). IGI Global.
Livro/Capítulo de livro	Borges, Joana Ferreira; Oliveira, Paula; Fonseca, Manuel José; Sousa, Bruno Barbosa. (2024). Preliminary Analysis of the Relationship Between Brand and Customer Loyalty
Artigo em revista	Bastos, D., Souza, M., Cairrão, A. & Filho, T. (2024). Marketing de luxo com variáveis de pagamento e segurança: influência de lojas físicas e sites. Revista de Gestão e Secretariado ? GeSec, V. 15, N. 7, P. 01-25, Paraná, Brasil.
Artigo em revista	Barbado, A, Rodrigues, HS & Cairrao, A (2024). The Importance of Color in Logos: A Statistical Analysis for the Facebook Logo. INTERNATIONAL CONFERENCE ON NUMERICAL ANALYSIS AND APPLIED MATHEMATICS 2022, ICNAAM-2022, Book Series: AIP Conference Pro
Artigo em revista	Bandeira, F. & Cairrão, A. (2023). Meta-análise da informação científica sobre Ação Humanitária e a invasão da Ucrânia. O Modelo MA&MT para a Análise de Informação Técnica e Científica. Revista População e Sociedade, CEPESE, vol. 39, pp. 46-62.
Artigo em revista	Maldonado, I., Silva, A.P., Magalhães, M., Pinho, C., Pereira, M.S., & Torre, L. (2023). Distance Learning of Financial Accounting: Mature Undergraduate Students? Perceptions. Adm. Sci., 13(4), 103. https://doi.org/10.3390/admsci13040103
Artigo em revista	Simões, E., de Sousa, J. G., Fonseca, M., & Cardoso, P. (2023). Advertising and social inclusion: consumer perception and influence on purchase intention/Publicidade e inclusão social: percepção dos consumidores e influencia na intenção de compra. Comunicação, Midia E Consumo, 20(59), 418-445.
Artigo em revista	Ribeiro Cardoso, P., Jóluskin, G., Paz, L., Fonseca, M. J., & Silva, I. (2023). Effects of awareness campaigns against domestic violence: perceived efficacy, adopted behavior and word of mouth. Journal of criminological research, policy and practice, 9(3/4), 177-192.
Artigo em revista	Fonseca, M. J., Garcia, J. E., Vieira, B., & Teixeira, A. S. (2023). Lecturers? attitude towards the use of e-learning tools in higher education: a case of Portugal. Engineering Management in Production and Services, 15(2), 23-34.
Artigo em revista	Fernandes, R., Barbosa Sousa, B., Fonseca, M., & Oliveira, J. (2023). Assessing the Impacts of Internal Communication: Employer Branding and Human Resources. Administrative Sciences, 13 (6), 1?13.
Artigo em revista	de Carvalho, D. (2024).de Carvalho, D. (2023).What if Carolina could Communicate her Emotions? Girls Already Mothers. Global Journal of Human-Social Science: (C) Sociology & Culture. ISSN: 2249-460X Print ISSN: 0975-587X DOI: 10.17406/GJHSS.
Artigo em revista	de Carvalho, D. (2024). O consumo de luxo. Mamã, Hermes e eu - uma identidade social? New Trends in Qualitative Research, 20 (4), e1127. n https://doi.org/10.36367/ntqr.20.4.2024.e1127 (Indexed Scopus)
Artigo em revista	de Carvalho, D. (2024). Whats the point of having a voice if its only when I dont speak that Im understood? Adolescence as a social construction. International Journal of Arts and Social Science. ISSN: 2581-7922, Volume 7 Issue 9.
Artigo em revista	Cunha, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Cardoso, A., & Pereira, M. (2023).Exploring the Portuguese tourist profile during war. GeoJournal of Tourism and Geosites, 51(4spl), 1796?1802. https://doi.org/10.30892/gtg.514spl20-1175
Artigo em revista	Cardoso, A., Pereira, M.S., Silva, A., Souza, A., Oliveira, I., Figueiredo, J. (2024) The Influence of Digital Influencers on Generation Y?s Adoption of Fintech Banking Services in Brazil. Sustainability, 16, 9604. https://doi.org/10.3390/su16219604 .
Artigo em revista	Abreu, M, Rodrigues, HS, Silva, Â & Garcia, JE (2023). Industry and innovation in the Alto Minho region: assessing regional performance. Engineering Management in Production and Services, 15(2), 72-82. https://doi.org/10.2478/emj-2023-0013 .

Artigo em revista	Freitas, A, Rodrigues, HS, Martins, N, Iutis, A, Robert, MA, Herrera, D & Colome Hidalgo, M (2023). Multiplicative Mixed-Effects Modelling of Dengue Incidence: An Analysis of the 2019 Outbreak in the Dominican Republic. AXIOMS, 12(2), 150. https://doi.org/10.3390/axioms12020150 .
Artigo em conferência/ Proceedings	Pereira, M. S., Cardoso, A., Graça, E., Leal, A., Cairrão, A. (2024). The Impact of Covid-19 on Consumer Behavior in the Food VS Clothing Sectors. 7th International Conference on Tourism, South Africa, 18, 18 march
Artigo em conferência/ Proceedings	Silva, E., Oliveira, P., Pereira, M.S., & Cairrão, Á. (2024) The Influence of Social Networks on the Purchasing Behavior of Wine Consumers in Portugal, 11th European Conference on Social Media - ECSM 2024. Vol. 11, n.1, p. 251-259. DOI: https://doi.org/10.34190/ecsm.11.1.2257 .
Artigo em conferência/ Proceedings	João Soares-Faria, Helena Santos-Rodrigues , Beatriz Araújo. (2024) ?The Impact of Structural Capital Components on Management Innovation Implementation: PLS-SEM application on Portuguese Healthcare Professionals? HCist ? International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies, 13-15 November, 2024, Funchal, Madeira
Artigo em conferência/ Proceedings	Helena Santos-Rodrigues (2024), Manuel Pereira and Nuno Domingues. ?Contribution of happiness to academics and professional achievements? International Conference on Leadership, Entrepreneurship and Business Management (ICLEBM) 15-16 Agosto, 2024, Havana, Cuba
Artigo em conferência/ Proceedings	Campos, J., Fonseca, M. J., & Rodrigues, H. S. (2024, June). Marketing and religion-Spiritual commitment and church engagement of a Portuguese Parish: A principal component analysis. In AIP Conference Proceedings (Vol. 3094, No. 1). AIP Publishing.
Artigo em conferência/ Proceedings	Andrade, J. G., Sampaio, A., Garcia, J. E., Cairrão, Á., & da Fonseca, M. J. S. (2024, March). Analyzing São Paulo?s Place Branding Positioning in Promotional Videos (2017?2019). In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 110-116). Cham: Springer Nature Switzerland.
Artigo em conferência/ Proceedings	Pereira, B., Brás, G., Vieira, E., Borges, A. P., Vieira, B. M., & Fonseca, M. (2024, March). The Impact of Using Digital Platforms and Sharing Online Experiences on the Reputation of a Company. In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 47-57). Cham: Springer Nature Switzerland.
Artigo em conferência/ Proceedings	Luz, M. J., da Fonseca, M. J. S., Garcia, J. E., & Andrade, J. G. (2024, March). The Impact of Process Automation on Employee Performance. In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 78-87). Cham: Springer Nature Switzerland.
Artigo em conferência/ Proceedings	Stenzel, P., Tavares, V., Sousa, B. B., & Fonseca, M. J. (2023, November). The Construction of the Brand Narrative Through the Creation of Corporate Museums. In International Conference on Tourism, Technology and Systems (pp. 329-343). Singapore: Springer Nature Singapore.
Artigo em conferência/ Proceedings	Souza, Y., Fonseca, M. J., & Cardim, S. (2023, April). Marketing Plan for an Online Business: A Case Study. In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 101-110). Cham: Springer Nature Switzerland.
Artigo em conferência/ Proceedings	Pereira, M. S., Cardoso, A., Fonseca, M. J., Borges, J., Pereira, B., & Carvalho, T. (2023, April). The Influence of In-Store Music on the Consumer?s Shopping Experience. In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 91-100). Cham: Springer Nature Switzerland.
Artigo em conferência/ Proceedings	Andrade, J. G., Sampaio, A., Garcia, J. E., & Fonseca, M. J. (2023, April). The City Makes Its Mark in a Review on Digital Communication and Citizenship. In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 81-90). Cham: Springer Nature Switzerland.
Artigo em conferência/ Proceedings	Vieira, E., Fonseca, M., Borges, A. P., & Vieira, B. M. (2023, April). The Role of Digital Marketing in the Process of Musical Events? Participation. In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 111-119). Cham: Springer Nature Switzerland.
Artigo em conferência/ Proceedings	de Araújo, D. L., Garcia, J. E., da Fonseca, M. J. S., & Andrade, J. G. (2023, April). ESG in Advertising Narratives: Case Analysis of Golden Lion Winning Campaigns at Cannes 2022. In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 43-50). Cham: Springer Nature Switzerland.
Artigo em conferência/ Proceedings	Popova, M., da Fonseca, M. J. S., Garcia, J. E., & Andrade, J. G. (2023, April). Fundamentals of a Digital Marketing Plan for a Tourism Infrastructure in Alentejo. In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 61-70). Cham: Springer Nature Switzerland.
Artigo em conferência/ Proceedings	Santos, A., Garcia, J. E., Oliveira, L. C., de Araújo, D. L., & da Fonseca, M. J. S. (2023, April). Integrating Online and Offline Distribution Strategies?A Portuguese Case Study. In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 71-80). Cham: Springer Nature Switzerland.

Artigo em conferência/ Proceedings	Garcia, J. E., Vega, E. G., Purificação, P., & Fonseca, M. J. (2023). The Influence of Social Media on Voters? Decision-Making Process in Portugal: A Case Study. In Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2022, Volume 2 (pp. 519-529). Singapore: Springer Nature Singapore.
Artigo em conferência/ Proceedings	Scalabrini, E., Correia, A. I., Nunes, A., Veloso, C. M., Vieira, E., Ferreira, F. A., ... & Fernandes, P. O. (2023). The use of mobile technology in outdoor tourism: a systematic review. Perspectives and trends in education and technology, 667-675.
Artigo em conferência/ Proceedings	Oliveira, P., Arriscado, P. Pereira, M.S. (2024) Brand communication management of startups in Portugal, 19th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, Vol. 19, No 1.
Artigo em conferência/ Proceedings	Silva, E., Oliveira, P., Pereira, M.S., & Cairrão, Á. (2024) The Influence of Social Networks on the Purchasing Behavior of Wine Consumers in Portugal, 11th European Conference on Social Media - ECSCM 2024. Vol. 11, n.1, p. 251-259.

5.3. Internacionalização

	19/20	20/21	21/22	22/23	23/24
Nº estudantes estrangeiros/as (<u>não</u> inclui estudantes Erasmus In)	0.00	9.00	25.00	11.00	
% estudantes estrangeiros/as (<u>não</u> inclui estudantes Erasmus In)	0.00	20.93	46.30	29.73	
Nº estudantes Internacionais (<u>não</u> inclui estudantes Erasmus In)	0.00	0.00	0.00	0.00	
Nº estudantes em programas internacionais de mobilidade (<u>in</u>)	0.00	0.00	0.00	0.00	
% estudantes em programas internacionais de mobilidade (<u>in</u>)	0.00	0.00	0.00	0.00	
Nº estudantes em programas internacionais de mobilidade (<u>out</u>) (Erasmus e outros programas)	0.00	0.00	0.00	0.00	
% estudantes em programas internacionais de mobilidade (<u>out</u>) (Erasmus e outros programas)	0.00	0.00	0.00	0.00	
Nº docentes estrangeiros/as, incluindo docentes em mobilidade (<u>in</u>)	8	3	3	3	
% docentes estrangeiros/as, incluindo docentes em mobilidade (<u>in</u>)	-	-	-	-	
Nº docentes do ciclo de estudos em mobilidade (<u>out</u>) (Erasmus e outros programas)	2	8	7	7	
Nº pessoal não docente associado à Escola/Curso em mobilidade (<u>out</u>) (Erasmus e outros programas)	1	1	1	0	

A internacionalização do Ciclo de Estudos (CE) enfrenta desafios específicos devido à estrutura do curso, em que apenas o primeiro ano é composto por unidades curriculares, enquanto o segundo é dedicado ao desenvolvimento do trabalho final de mestrado. Esta organização limita as possibilidades de promover a mobilidade internacional dos estudantes para projetos de estudos no exterior, uma vez que o tempo disponível para experiências Erasmus ou programas semelhantes é reduzido. Além disso, a elevada proporção de estudantes-trabalhadores dificulta a compatibilização das exigências profissionais com a participação em programas de mobilidade internacional. Apesar destas limitações, têm-se registado avanços importantes. O número de estadias de docentes Erasmus (out) tem vindo a aumentar, em grande parte devido ao crescimento do número de bolsas disponíveis, o que reflete um esforço institucional para superar as barreiras associadas à mobilidade. Este progresso demonstra o impacto positivo de políticas que visam facilitar a participação dos estudantes e dos docentes em experiências internacionais, promovendo o enriquecimento académico e cultural. Paralelamente, o CE tem vindo a beneficiar de um aumento significativo do número de estudantes estrangeiros, especialmente oriundos dos PALOP e do Brasil, nas edições mais recentes. Este incremento não só contribui para a diversificação do corpo estudantil, mas também reforça a inclusão, ao criar um ambiente multicultural que enriquece a experiência académica de todos os envolvidos. A presença de estudantes

internacionais permite ainda um maior intercâmbio de perspectivas e conhecimentos, promovendo a globalização do ensino e o alinhamento com tendências internacionais.

6. Conclusão

O relatório do Mestrado em Marketing referente ao ano letivo de 2023/2024 reflete uma análise detalhada do desempenho do curso, considerando os seus diversos aspetos estruturais, pedagógicos e operacionais. Este ciclo de estudos, apesar de enfrentar o seu último ano de funcionamento, manteve uma elevada qualidade na formação oferecida e nos resultados obtidos, como demonstrado pelas altas taxas de aprovação nas unidades curriculares e pela qualidade dos trabalhos finais apresentados. Entre os aspetos mais positivos, destacam-se a capacidade do curso de integrar conteúdos teóricos e práticos, o empenho do corpo docente em atualizar as metodologias de ensino, e a promoção de uma cultura de investigação aplicada, alinhada com as tendências do mercado de Marketing. Adicionalmente, o aumento do número de estudantes estrangeiros nas edições mais recentes contribuiu para a diversidade e inclusão, enriquecendo o ambiente académico. Contudo, o curso também enfrentou desafios significativos, nomeadamente as dificuldades na retenção de estudantes no segundo ano, devido à elevada exigência e autonomia requerida nesta etapa, e a necessidade de adaptar os conteúdos programáticos às tendências emergentes, como o Marketing Digital. As limitações de recursos tecnológicos e orçamentais também se revelaram barreiras à implementação de inovações mais ambiciosas. Apesar de o curso ser descontinuado no próximo ano letivo, é importante destacar o seu impacto positivo ao longo das edições realizadas, tanto na formação de profissionais altamente qualificados como na consolidação de um percurso académico relevante na área do Marketing. As lições aprendidas e as boas práticas identificadas ao longo deste percurso devem servir de referência para futuros programas e projetos académicos da ESCE-IPVC. Assim, o encerramento deste ciclo de estudos deve ser encarado não como um término, mas como uma transição para novas oportunidades de formação, como o Mestrado em Marketing Digital, que dará continuidade à missão de formar profissionais de excelência, adaptados às exigências de um mercado em constante transformação. Este relatório, além de documentar o desempenho do curso, oferece uma base para reflexões e melhorias futuras, reafirmando o compromisso da instituição com a qualidade e a inovação no ensino superior.