



**Instituto Politécnico Viana do Castelo**  
**Escola Superior de Ciências Empresariais**  
**Posgraduacao**  
**Marketing Digital e E-Business**

---

**RELATÓRIO ANUAL DE CURSO - RESUMO**

2021/22

---

**Coordenador/a: Jorge Manuel Esparteiro Garcia**

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

## Índice

1. Comissão de Curso .....	3
2. Parcerias .....	4
3. Estudantes e ambiente de ensino e aprendizagem .....	5
4. Ambientes de Ensino/Aprendizagem .....	7
5. Resultados .....	8
6. Conclusão .....	13

## **1. Comissão de Curso**

-Coordenador/a: Jorge Manuel Esparteiro Garcia

-Docentes: Manuel José Serra da Fonseca

-Estudantes: Cátia Vieira

## 2. Parcerias

### 2.1. Parcerias internacionais

Designação	Coordenação	Entidades Parceiras	Início/Fim	Entidades Financiadoras
------------	-------------	---------------------	------------	-------------------------

### 2.2. Parcerias nacionais

Designação	Coordenação	Entidades Parceiras	Início/Fim	Entidades financiadoras (se aplicável)
Google - Conteúdosncertificados	PG Marketing Digital eE-Business	Google - Portugal	Em vigor	
Digital Marketers	PG Marketing Digital e E-Business	DigitalnMarketers - Associaçãode Marketing Digital	Em vigor	
Closum - Utilização donsoftware para aquisiçãoe gestão de leads	PG Marketing Digital e E-Business	Digital Marketers - Associação de Marketing Digital	Em vigor	
Swonkie - Utilização donsoftware para gestãode redes sociais	PG Marketing Digital e E-Business	Swonkie, Lda.	Em vigor	
WebHS - Serviços de alojamento e registo de domínio .PT	PG Marketing Digital e E-Business	WebSP, Lda.	Em vigor	
E-goi - software denEmail Marketing enMarketing Automation	PG Marketing Digital e E-Business	E-goi	Em vigor	

### 2.3. Colaborações intrainstitucionais com outros ciclos de estudos

Nada a referir.

### 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	18/19	19/20	20/21	21/22
<b>Sexo</b>	%	%	%	%
Feminino	50	43.75	60.87	60
Masculino	50	56.25	39.13	40
<b>Idade</b>	%	%	%	%
20-23 anos	54.17	43.75	30.43	56
24-27 anos	20.83	25	13.04	0
>27 anos	25	31.25	56.52	44
<b>Distrito</b>	%	%	%	%
Braga	20.83	43.75	21.74	32
Coimbra	4.17	6.25	0	0
Porto	8.33	0	4.35	0
Viana do Castelo	66.67	50	34.78	64

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 masculino entre os estudantes. Contudo, esta tendência tem vindo a baixar gradualmente, invertendo em 20/21, com 61% de estudantes do género feminino e 39% do género masculino e em 21/22 manteve-se sensivelmente igual (60%-40%).

Por outro lado, continua a verificar-se um número considerável de estudantes com mais de 27 anos (superior a 44%), o que demonstra a importância crescente que a especialização nas tarefas relacionadas com o Marketing e Comunicação é importante, em particular na área do Marketing Digital. Quanto à sua proveniência geográfica, todos os estudantes são oriundos da região norte, evidência que nos permite afirmar que existe uma efetiva procura regional do CE.

##### 3.1.2. Número de estudantes por ano curricular

Ano Curricular	18/19	19/20	20/21	21/22
1º	24	16	23	25
<b>TOTAL</b>	24	16	23	25

Como o CE tem apenas um ano curricular, todos os alunos matriculados em cada ano letivo encontram-se no primeiro ano. A evolução do número de alunos no 1.º ano está, portanto, naturalmente ligada ao número de alunos matriculados no CE. Exceptuando 19/20, em que houve uma ligeira redução de estudantes, o número de estudantes a frequentar foi sempre superior a 20, perto do limite de 25 vagas que o curso admite. No último ano o CE atingiu o número máximo de vagas (25).

##### 3.1.3. Procura do ciclo de estudos

	18/19	19/20	20/21	21/22
N.º VAGAS	25.00	25.00	25.00	25.00
N.º Matriculados/as(1ºano 1ªvez)	23.00	14.00	23.00	25.00
% OCUPAÇÃO	%	%	%	%
MATRICULADOS/AS(1ºano / 1ªvez)/vagas	92.00	56.00	92.00	100.00

Nos dois primeiros anos letivos em que a Pós-Graduação abriu vagas (17/18 e 18/19) o número de matriculados foi superior 26 e 23 respetivamente, perto do número limite de vagas de 25.

No entanto, em 19/20 houve uma redução considerável de matriculados. Este resultado deve-se principalmente ao facto do Mestrado em Marketing ter aberto novas vagas em 19/20, devido a desistências que ocorreram relacionadas com a pandemia do COVID-19, bem como a outras razões nomeadamente assentes em limitações profissionais e pessoais de alguns estudantes. Em 20/21 os resultados voltaram a ser muito bons, com 23 estudantes matriculados, representando 92% de ocupação. No último ano o CE preencheu 100% das vagas disponíveis (25).

## 4 Ambientes de Ensino/Aprendizagem

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

IASQE	Sem.	18/19	19/20	20/21	21/22
% de Participação	S1	28.57	0.00	45.00	0.00
	S2	0.00	0.00	0.00	0.00

IASQE	Sem.	19/20	20/21	21/22
Índice Médio Satisfação - Curso		0.00	0.00	0.00
Índice Médio Satisfação - Docentes	S1	0.00	100.00	0.00
	S2	0.00	0.00	0.00
Índice Médio Satisfação - UCs	S1	0.00	96.60	0.00
	S2	0.00	0.00	0.00

Devido a problemas com a configuração do CE na plataforma de gestão do IASQE (que transcendem a responsabilidade da coordenação do CE), não tem sido possível fazer convenientemente a auscultação precisa dos estudantes da Pós-Graduação. Espera-se que em 22/23 seja possível obter dados de satisfação dos estudantes mais relevantes no que diz respeito ao CE. Contudo, nos dados que foi possível obter no ano anterior, os resultados foram muito bons, com um Índice Médio Satisfação nos Docentes de 100% e de 97% nas UC.

## 5. Resultados

### 5.1. Resultados Acadêmicos

#### 5.1.1. Eficiência formativa

##### Diplomados

	RAIDES18	RAIDES19	RAIDES20	RAIDES21
N.º diplomados/as	23	17	11	12
N.º diplomados/as em N anos	23	17	11	12
N.º diplomados/as em N+1 anos	0	0	0	0
N.º diplomados/as N+2 anos	0	0	0	0
N.º diplomados/as em mais de N+2 anos	0	0	0	0

Nota: Dados do RAIDES

##### Nota média final de curso

	RAIDES18	RAIDES19	RAIDES20	RAIDES21
Nota média final	16.00	16.00	15.00	17.00

Os dados não estão atualizados de acordo com os resultados reais obtidos, pelo que não se pode efetuar uma análise correta dos resultados obtidos.

#### 5.1.2. Sucesso Escolar - taxa de aprovação

Ano	Grupo Disciplinar	UC	Inscritos/as	Classificação Média	Classificação Máxima	Classificação Mínima	Aprovados/as	Aprovados/as/Inscritos/as	Aprovados/as/Avaliados/as
1	OLM	Content Marketing e Criatividade	21.00	16.94	19.00	15.00	17.00	80.95	100.00
1	EIM	Customer Relationship Management na Web	21.00	12.86	19.00	0.00	17.00	80.95	80.95
1	EIM	Data Mining e Big Data	21.00	11.57	19.00	0.00	17.00	80.95	80.95
1	EIM	Digital Analytics	21.00	13.48	18.00	0.00	18.00	85.71	85.71
1	EIM	E-Commerce & Social Selling	21.00	17.44	19.00	15.00	18.00	85.71	100.00
1	EIM	Email & Marketing Automation	21.00	15.19	20.00	0.00	20.00	95.24	95.24
1	OLM	Marketing Estratégico e Operacional	13.00	17.55	19.00	15.00	11.00	84.62	100.00
1	EIM	Produção de Conteúdos Digitais	11.00	16.90	18.00	15.00	10.00	90.91	100.00
1	OLM	Projeto de Marketing Digital	21.00	17.78	19.00	15.00	18.00	85.71	100.00
1	EIM	Search Engine Advertising	21.00	14.38	20.00	0.00	16.00	76.19	76.19
1	EIM	Search Engine Optimization	21.00	14.10	20.00	0.00	16.00	76.19	76.19
1	OLM	Seminários	21.00	15.24	16.00	15.00	21.00	100.00	100.00



1	OLM	Social Media Advertising & Public Relations	21.00	14.57	20.00	0.00	18.00	85.71	85.71
1	EIM	Social Media Marketing	21.00	13.76	18.00	0.00	18.00	85.71	85.71

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

De acordo com os resultados apresentados na tabela anterior, referentes às taxas de avaliação e de aprovação dos alunos do CE em cada unidade curricular, é possível monitorizar o sucesso escolar e a definição de ações de melhoria na promoção do sucesso escolar.

As taxas de aprovação são 100% em quase todas as unidades curriculares, com a exceção de algumas UC, coincidentes com as desistências de estudantes. Os bons resultados positivos devem-se ao facto de a turma ser relativamente pequena, o que permite um acompanhamento e monitorização constante dos resultados da avaliação contínua, tanto dos docentes de cada unidade curricular, bem como da coordenação de curso. No ano letivo 21/22 não houve qualquer pedido de creditação de competências no CE.

### 5.1.3. Abandono Escolar

Ano Curricular	18/19	19/20	20/21	21/22
1º	5	5	11	10
<b>TOTAL</b>	5	5	11	10

Os dados não estão atualizados de acordo com os resultados reais obtidos, pelo que não se pode efetuar uma análise correta dos resultados obtidos.

### 5.1.4. Empregabilidade

Curso	Jun. 2019	Jun. 2020	Jun. 2021(Reportado em 2022)
% de Empregabilidade do Curso (Dados <a href="#">Infocursos</a> )			
% de Empregabilidade nacional na área de formação (Dados <a href="#">Infocursos</a> )			
% de Empregabilidade nacional ES (Dados <a href="#">Infocursos</a> )			
% 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))			

O IPVC promove a auscultação dos seus antigos estudantes através de um inquérito online. Contudo, não tem sido possível obter % de participação suficiente que permita uma análise consistente. A empregabilidade dos diplomados do CE é efetuada considerando os dados do Instituto de Emprego e Formação Profissional, escritos no <http://infocursos.mec.pt/> e no Relatório DGEEC-MEC <http://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>. No entanto, para este CE não existem ainda dados que permitam fazer uma análise da empregabilidade.

## 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
INESC TEC	50014	Muito Bom	INESC TEC	Jorge Garcia
UNIAG - Unidade de Investigação Aplicada em Gestão	4752	Bom	APNOR	Manuel Fonseca

**Projetos de investigação associados ao curso**

Designação	Coordenação	Entidades parceiras (se aplicável)	Início/Fim	Entidades financiadoras (se aplicável)
TurnOut - Outdoor Tourism Development in the Northern Region of Portugal	Paula Odete Fernandes (UNIAG); docentes não CE: Manuel Fonseca Paula Odete Fernandes (UNIAG); docentes não CE: Manuel Fonseca	-	2018/2022	FCT; Compete 2020
Fostering and assessing students, creativity and critical thinking skills in higher education and teacher education	Membros e docentes não CE: Jorge Garcia; Manuel Fonseca	-	2020/2022	OCDE através do CER in Center for Educational Research and Innovation
IPV Conciliação da Vida Profissional, Familiar e Pessoal	Membros e docentes não CE: Manuel Fonseca	-	2020/2022	Compete 2020, Portugal 2020, União Europeia
Projeto A atitude dos estudantes e docentes face à utilização de ferramentas digitais de e-learning no Ensino Superior em Portugal.	Coordenação e docentes no CE: Jorge Garcia e Manuel Fonseca	-	2021/2022	Unidade de investigação ADiT-Lab, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo
Projeto Development of a Performance Index for Supply Chain Sustainability through Digital Transformation	Coordenação e docentes no CE: Jorge Garcia	-	2021/2022	Unidade de investigação ADiT-Lab, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo
Projeto Sustainable Development Goals in Alto Minho Using GIS and Spatial Analysis	Coordenação e docentes no CE: Jorge Garcia	-	2021/2022	Unidade de investigação ADiT-Lab, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

**Publicações associadas ao curso**

Tipo de Publicação	Referência (modelo APA)
Conference Paper	Tavares, J., Garcia, J. E., Fonseca, M., & Teixeira, A. (2022). Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities of Sports Clubs in Portugal on Brand Attitude and Electronic Word-of-Mouth Intention. In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 630-640). Springer, Cham. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-031-04829-6">https://doi.org/10.1007/978-3-031-04829-6</a>
Conference Paper	Garcia, J. E., Lima, R., & da Fonseca, M. J. S. (2022). Search Engine Optimization (SEO) for a Company Website: A Case Study. In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 524-531). Springer, Cham. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-031-04829-6">https://doi.org/10.1007/978-3-031-04829-6</a>
Conference Paper	Costa, C. R., Garcia, J. E., da Fonseca, M. J. S., & Teixeira, A. (2021). Data Analysis in Content Marketing Strategies. In 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). IEEE. ISBN: 978-989-54659-1-0 Costa, C. R., Garcia, J. E., da Fonseca, M. J. S., & Teixeira, A. (2021). Data Analysis in Content Marketing Strategies. In 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). IEEE. ISBN: 978-989-54659-1-0

Conference Paper	Alves, S., da Fonseca, M. J. S., Garcia, J. E., de Oliveira, L. C., & Teixeira, A. (2021). The omnichannel strategy in Portuguese companies: an overview. In 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). IEEE. ISBN: 978-989-54659-1-0
Capítulo de Livro	Garcia, J. E., Rodrigues, P., Simões, J., & Serra da Fonseca, M. J. (2022). Gamification Strategies for Social Media. In J. Remondes, & S. Teixeira (Ed.), Implementing Automation Initiatives in Companies to Create Better-Connected Experiences (pp. 137-159). IGI Global. <a href="https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5538-8.ch007">https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5538-8.ch007</a>
Artigo em Revista Internacional	Pintado, E.; Oliveira, L. C.; Garcia, J.E. (2022) Boosting regional socioeconomic development through logistics activities. Business Systems Research Journal (Special Issue). (WoS; Scopus SJRN= 0.27, Q3).
Artigo em revista internacional	Vieira, T.; Garcia, J.E.; Silva, A.M., Alves, W. (2022) Boosting regional socioeconomic development through logistics activities. Business Systems Research Journal (Special Issue). (WoS; Scopus SJRN= 0.27, Q3)
Conference Paper	Abreu, M., Rodrigues, H.S., Silva A. and Garcia, J.E. (2022) Sustainable Development Goal 9 in a cluster perspective: a case study for the Alto Minho region. 20th International Conference of Numerical Analysis and Applied Mathematics (ICNAAM 2022), 19-25 Sept., Crete, Grécia. (WoS; Scopus)
Conference Paper	Vieira, T., Silva A., Garcia, J.E., Alves, W. (2021) Methodological Framework for Measuring Regional Logistic Performance. 16th International Symposium on Operations Research in Slovenia, SOR 21, 22-24 September 2021 Online, Bled, Slovenia. p. 351-356 (Scopus).
Conference Paper	Pintado, E., Oliveira, L. C., Garcia, J.E. (2021) Enhancing Environmental Sustainability and E-Commerce Deliveries Through the use of EPP Boxes in a Darkstore. 16th International Symposium on Operations Research in Slovenia, SOR 21, 22-24 September 2021 Online, Bled, Slovenia. p. 351-356 (Scopus)

### 5.3. Internacionalização

	17/18	18/19	19/20	20/21	21/22
<b>Nº</b> estudantes estrangeiros/as ( <b>não</b> inclui estudantes Erasmus In)	0.00	1.00	9.00	1.00	
% estudantes estrangeiros/as ( <b>não</b> inclui estudantes Erasmus In)	0.00	6.25	39.13	4.00	
<b>Nº</b> estudantes Internacionais ( <b>não</b> inclui estudantes Erasmus In)	0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>Nº</b> estudantes em programas internacionais de mobilidade ( <b>in</b> )	0.00	0.00	0.00	0.00	
% estudantes em programas internacionais de mobilidade ( <b>in</b> )	0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>Nº</b> estudantes em programas internacionais de mobilidade ( <b>out</b> ) (Erasmus e outros programas)	0.00	0.00	0.00	0.00	
% estudantes em programas internacionais de mobilidade ( <b>out</b> ) (Erasmus e outros programas)	0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>Nº</b> docentes estrangeiros/as, incluindo docentes em mobilidade ( <b>in</b> )	9	2	8	3	
% docentes estrangeiros/as, incluindo docentes em mobilidade ( <b>in</b> )					
<b>Nº</b> docentes do ciclo de estudos em mobilidade ( <b>out</b> ) (Erasmus e outros programas)	2	8	2	8	
<b>Nº</b> pessoal não docente associado à Escola/Curso em mobilidade ( <b>out</b> ) (Erasmus e outros programas)	1	0	0	1	

O CE tem apenas um ano composto com unidades curriculares. Desta forma, torna-se difícil promover a mobilidade dos alunos para o projeto de estudos no exterior. Paralelamente, como grande parte dos alunos é estudante-trabalhador, é difícil conciliar a mobilidade internacional com as exigências profissionais. Nota-se um incremento de estadias em Erasmus (out), devido ao aumento do número de bolsas. Não obstante a realidade exposta continua a assumir-se, como intenção de melhoria, o reforço de metodologias de promoção do nível de internacionalização do ciclo de estudos. O número de estudantes estrangeiros, nomeadamente provenientes dos PALOP e do Brasil aumentou de forma significativa na edição do CE em análise.

## 6. Conclusão

A Pós-Graduação em Marketing Digital, apesar de ter ainda poucas edições, adquiriu já bastante notoriedade na região pela qualidade da sua formação, parcerias e qualidade do corpo docente. No ano letivo em análise o CE voltou novamente a completar 100% das suas vagas (25) o que demonstra o interesse que o curso tem na região, bem como a sua notoriedade junto do público da região do Alto Minho.

Desde o seu início em 2017/2018 já graduou mais de 80 estudantes, que na sua maioria estão a trabalhar na área de formação do curso.

Para muitos destes graduados esta formação permitiu adquirirem competências fundamentais para se especializarem na área do Marketing Digital e E-Business, que foi decisivo para que pudessem ingressar no mercado de trabalho. Desde 2017/2018, o CE já dinamizou diversos seminários com personalidades de destaque da indústria. Nomeadamente, realizou 20 ESCE Digital Talks, 8 Brand Stories em parceria com o Mestrado de Marketing e 2 edições da REACH - Content Marketing Conference, uma conferência disruptiva e inovadora na área do Marketing Digital. Durante o ano letivo de 2021/2022, não foi possível realizar a 3.ª edição da REACH, mas é expectável que durante o ano de 2023 esta se realize. No ano letivo anterior houve uma reestruturação do plano de estudos, pois o CE ainda mantinha o mesmo plano

curricular, desde a sua criação. Os motivos que consubstanciaram as alterações (para além da auscultação dos alunos e de alguns profissionais da área), foram:

- consolidar a formação dos alunos nas áreas do marketing estratégico e operacional;
- adequação dos conteúdos programáticos a novas ferramentas tecnológicas no âmbito do marketing digital;
- adequação da carga horária de algumas UC;
- fundir algumas UC de forma a haver uma maior integração e aquisição de competências dos conteúdos correlacionados.