



Conselho Pedagógico Ata n.º 75

Ao vigésimo nono dia do mês de janeiro de dois mil e vinte e cinco, reuniu-se o Conselho Pedagógico da Escola Superior de Comunicação Social, na sala de reuniões 4G4, pelas 17h.

A reunião foi convocada pelo Presidente do Conselho Pedagógico com a seguinte ordem de trabalhos:

1. Informações.
2. Eleição do Secretário do Conselho Pedagógico.
3. Regulamento de Frequência e Avaliação do 2.º Ciclo.
4. Pós-graduação em *Branding* e *Content Marketing*.
5. Pós-graduação em Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica.
6. Pós-graduação em Jornalismo Desportivo.
7. Curso de Especialização em Marketing e *Data Science*.
8. Balanço do 1.º semestre do ano letivo 2024-2025.
9. Assuntos supervenientes.

À reunião estiveram presentes: Ana Janeiro, Cláudia Silvestre, Helena Pina, Hugo de Oliveira, Jaden Gomes, José dos Reis, Luís Pereira, Mariana Patrício, Mariana Pereira, Patrícia Guica, Patrícia Silva, Paulo Moura, Pedro Costa, Rafael Mendes, Ricardo Pereira Rodrigues, Rosário Correia, Susana Araújo, Tiago Henriques e Zélia dos Santos.

Não estiveram presentes: Catarina Moura, Fernanda Bonacho, Maria Paula Lousão, Tatiana Nunes e Vítor Vieira, que justificaram a ausência; Nuno Lopes que não apresentou justificação.

Ponto 1. **Informações**

O Presidente começou por dar as boas-vindas aos conselheiros e agradeceu a presença dos membros suplentes que foram convocados dadas as ausências dos membros efetivos.

Prosseguiu, informando que:

- No âmbito do processo de avaliação, pela A3ES, dos ciclos de estudos, a agência voltou a acreditar, por mais 6 anos, os cursos de licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial e em Publicidade e Marketing, bem como os cursos de mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas e em Publicidade e Marketing.
- No passado dia 20 de janeiro foi constituída formalmente a Comissão de Ética para a Investigação Científica da Escola Superior de Comunicação Social (CEIC-ESCS), composta pela Prof.^a Filipa Subtil (Presidente, Professora Coordenadora da ESCS), Prof. Joaquim Fidalgo (Professor Auxiliar Aposentado da Universidade do Minho), Prof. Jorge Trindade (Professor Adjunto da ESCS), Prof.^a Rita Espanha (Vice-Presidente e Professora Associada com Agregação do ISCTE-Instituto Universitário) e Prof.^a Zélia Santos (Professora Adjunta da ESCS).
- A Associação de Estudantes da ESCS (AEESCS) iniciou um novo mandato, para o ano letivo 2024-2025, e conta com novos estudantes eleitos para os seus Órgãos Sociais. A nova equipa é liderada por Luís Fernandes, estudante do curso de licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial.
- A Prof.^a Cláudia Silvestre e o Prof. Ricardo Pereira Rodrigues, receberam a certificação do *Título de Perito em Ensino Não presencial*, conferido pelo Politécnico de Lisboa, e que tem como objetivo reconhecer as competências pedagógicas em ambientes digitais de docentes, tendo em vista a sua integração em equipas que promovam a criação e desenvolvimento de curso em regime de *e-Learning* ou *b-learning*.
- No passado dia 27 do janeiro teve lugar o *I Encontro Científico-Pedagógico da ESCS*, organizado pelo Conselho Técnico-Científico e Conselho Pedagógico, com o tema *Inovação Pedagógica e Avaliação de Desempenho Docente*, que contou com uma apresentação, por parte do Prof. António Belo, da nova grelha de avaliação docente em vigor na ESCS, e como oradora convidada, a Prof.^a Ana Carvalho (Instituto Superior Técnico) que proferiu uma comunicação sobre a Inovação Pedagógica através da *Aprendizagem por projeto*.
- As coordenações dos cursos de licenciatura em Publicidade Marketing e em Audiovisual e Multimédia organizam uma ação de formação para professores – *Professores, que voz?! Oficina de projeção vocal e respiração*, que terá lugar no próximo dia 11 de fevereiro e será conduzida por Amélia Videira (Atriz e Formadora Especialista). A conselheira Helena Pina, representante do corpo docente do curso de licenciatura em Publicidade e Marketing (PM), informou que o número de vagas disponíveis já está completo.

A conselheira Susana Araújo, representante do corpo docente do curso de mestrado em Audiovisual e Multimédia (AM), partilhou informação sobre a organização conjunta das coordenações dos cursos de licenciatura, de uma exposição que irá decorrer no 2.º semestre com a mostra de uma seleção de trabalhos provenientes de unidades curriculares que compõem os planos de estudo de todos estes cursos. A conselheira apelou ainda à disponibilidade de voluntários para auxiliar na montagem da exposição.

O Presidente solicitou aos interessados, em participar na montagem da exposição, para entrarem diretamente em contacto com o Conselho Pedagógico que fará, posteriormente, chegar essas informações à equipa da organização.

A conselheira Cláudia Silvestre, representante do corpo docente do curso de licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial (RPCE), partilhou informações sobre duas iniciativas no âmbito do Conselho Eco-Escolas:

- No dia 26 de fevereiro, visionamento do documentário *Carne - A Pegada Insustentável*, às 15h00 no auditório Vítor Macieira, seguido de uma mesa-redonda com a participação de convidados e moderação da Prof.ª Vera Moutinho.
- No dia 27 de fevereiro, terá lugar a segunda edição do *Bootcamp* sobre Sustentabilidade e Economia Circular.

O conselheiro Jaden Gomes, representante do corpo discente do curso de mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas (GERP), informou que no dia 30 de janeiro irá realizar-se a cerimónia de tomada de posse dos órgãos sociais da Federação Académica do Politécnico de Lisboa (FAIPL), que terá lugar nos Serviços da Presidência do Politécnico de Lisboa (IPL) às 18h.

Ponto 2.

Eleição do Secretário do Conselho Pedagógico.

O Presidente, de acordo com o ponto 3 do artigo 5.º do Regimento do Conselho Pedagógico, propôs como Secretário do órgão, o conselheiro Jaden Noah Gomes, representante do corpo discente do curso de mestrado em GERP.

A proposta para Secretário foi colocada a votação e aprovada por unanimidade.

O Presidente felicitou o conselheiro pela eleição e agradeceu a disponibilidade do mesmo.

Ponto 3.

Regulamento de Frequência e Avaliação do 2.º Ciclo.

O Presidente começou por esclarecer que, no passado dia 11 de dezembro de 2024, na reunião do Conselho Técnico-Científico (CTC) da ESCS, o Presidente deste órgão, o Prof. Jorge Veríssimo, referiu que o regulamento de frequência e avaliação dos mestrados da ESCS (Anexo 1) são omissos quanto à indicação de um orientador externo para a composição do júri da prova pública.

Foram consultados um conjunto de regulamentos de outras instituições de ensino superior, e verificou-se casos em que nas coordenações externas tem sempre de existir um orientador interno, tal como na ESCS. Nestes casos, é necessário fazer um requerimento à Direção ou ao Conselho Científico da respetiva instituição a fundamentar a necessidade desse coordenador. Por norma, a presença no júri recai sempre no membro interno. Há ainda outros casos, como no caso do ISCTE, onde se aceitam orientadores externos, inclusive nos júris, mas através do estabelecimento de protocolo com a instituição de origem do orientador, tal como acontece com a ESCS.

Os membros do Conselho Técnico-Científico da ESCS pronunciaram-se e foram colocadas à votação, em alternativa, duas propostas para uma nova redação do ponto 3 do artigo 31.º do regulamento. A proposta que reuniu mais votos a favor foi alternativa a:

A) A presença do orientador interno é obrigatória no júri (15 votos a favor).

Dado que aprovação dos regulamentos de frequência e avaliação dos ciclos de estudos e cursos de especialização é uma competência do órgão, o Presidente propôs que o ponto 3. do Artigo 31.º - *Regras sobre a nomeação, composição e funcionamento do júri*, passe a ter a seguinte redação:

3 – O júri deve integrar entre 3 (três) e 5 (cinco) membros. Caso exista mais do que um orientador, a presença do orientador interno é de carácter obrigatório.

A conselheira Cláudia Silvestre interveio e questionou se a forma como o ponto está redigido não abre espaço para que a constituição do júri possa contemplar 4 (quatro) elementos e neste caso, em caso de empate, isto não constituir um problema.

O conselheiro José dos Reis, representante do corpo docente do curso de mestrado em GERP, esclareceu que por norma, e deu como exemplo as reuniões dos conselhos de administração de empresas, o voto de qualidade é o do Presidente.

O Presidente esclareceu que na Escola o júri habitualmente é composto por três elementos: o Presidente, o Orientador e o Arguente e que, em situações em que possa existir um número par de elementos na constituição de um júri, o

Presidente assume o designio de desempatar e que era de opinião de manter a redação proposta pelos elementos do CTC.

A proposta foi colocada a votação e aprovada por maioria, com 16 votos a favor e 3 abstenções.

No seguimento desta alteração, os membros do Conselho Técnico-Científico da ESCS pronunciaram-se ainda sobre uma proposta de alteração do ponto 6 do artigo 31.º do mesmo regulamento. O Presidente propôs que o ponto 6 do Artigo 31.º - *Regras sobre a nomeação, composição e funcionamento do júri*, passe a ter a seguinte redação:

6 — Para apreciação da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio, o júri será presidido pelo coordenador de curso ou por um docente indicado por este.

A conselheira Susana Araújo, representante do corpo docente do curso de mestrado em AM, discordou da nova redação do artigo justificando que, de acordo com a atualização da grelha de avaliação docente a aplicar no triénio 2024-2026, na componente de desempenho organizacional, é atribuída pontuação aos Presidentes de júri de mestrado. Isto privilegia a majoração dos coordenadores de curso uma vez que o desempenho deste cargo é pontuado automaticamente de acordo com o regulamento de Avaliação desempenho e posicionamento remuneratório docentes do IPL. Desta forma a conselheira considerou que a nova proposta de redação não permite, por questões éticas, de forma arbitrária, que todos os docentes possam alcançar pontuação neste item no seu processo de avaliação de desempenho.

O Presidente partilhou a sua compreensão em relação ao exposto e referiu que, no que diz respeito à nova grelha de avaliação docente, uma vez aprovada e em vigor prevê que só seja possível discutir propostas de alteração quanto terminar o período de avaliação já iniciado.

A proposta foi colocada a votação e aprovada por maioria, com 7 votos a favor, 4 votos contra e 8 abstenções.

Antes de iniciar a discussão dos próximos pontos, da ordem de trabalhos, o Presidente começou por contextualizar que a Direção estabeleceu um conjunto de diretrizes para a oferta de cursos não conferentes a graus. Estas diretrizes, segundo a informação presente na documentação recebida, incluem a redução do número de ECTS dos cursos; a redução do número de unidades curriculares; e a lecionação das aulas não exceder os dois dias por semana de trabalho.

Sobre o funcionamento destes cursos, e para que possa existir uma compreensão transversal e uma mesma base de discussão, contextualizou, no caso em que se verifique que o curso apresente a modalidade de ensino a distância, estamos a referir-nos a uma modalidade que conjuga metodologias de *e-learning* com horas de contacto síncronas, através da integração de diferentes espaços de interação (contexto de sala de aula virtual e ambiente virtual de aprendizagem), da combinação de diferentes abordagens e estratégias pedagógicas, bem como da diversificação de recursos e ferramentas tecnológicas e pedagógicas com vista a potenciar a aprendizagem dos/as estudantes.

Assim, importa esclarecer que as horas de contacto não são apenas as sessões/aulas ou interações síncronas, mas também o trabalho assíncrono. E este entendimento é muito importante nos cursos que funcionam em regimes mistos, porque as horas de contato podem corresponder a horas a distância (síncronas, assíncronas) e a horas presenciais.

Nas sessões assíncronas, através do contato com a plataforma *online* de gestão de aprendizagem usada (e.g. o Moodle), o/a estudante realiza, num dado período estipulado, tarefas ou atividades propostas pelo professor e recebe *feedback* da sua realização por parte do professor ou da equipa docente. Ou seja, é preciso planificar muito bem o trabalho assíncrono porque é, normalmente, neste período que existem algumas interpretações erróneas no entendimento do que são horas de trabalho autónomo e horas de contato.

Desta forma, como já foi decidido por este órgão no passado, importa sublinhar a necessidade, em relação ao regime de funcionamento dos cursos com estas características, que nas Fichas de Unidade Curricular (FUC) devam ser especificadas as horas de contacto síncronas *online* e assíncronas.

Por fim, sempre que o curso funcione em regime de ensino a distância (EaD), seguindo a recomendação da Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES), através do despacho 16/2022 sobre ensino não presencial, o Presidente sugere que a coordenação de curso seja coadjuvada por um perito na área do ensino não presencial para colaborar, em grande medida, no desenho dos planos curriculares, nas metodologias de ensino e aprendizagem *online* e nos materiais dos ciclos de estudos.

Ponto 4.

Pós-graduação em *Branding* e *Content Marketing*.

O Presidente passou a palavra à conselheira Rosário Correia, representante do corpo docente do curso de licenciatura em PM, que integra o grupo de trabalho que preparou a nova proposta, para apresentar o curso (Anexo 2).

O conselheiro Jaden Gomes, representante do corpo discente do curso de mestrado em GERP, questionou como será feita a comunicação das novas versões dos cursos não conferentes de grau académico, uma vez que no seu entender é importante destacar e evidenciar estas alterações ao público-alvo dos cursos.

O Presidente referiu que não tinha informações sobre o plano de comunicação a usar na comunicação desta oferta de formação.

Não havendo mais questões, o Presidente propôs que o Conselho se pronunciasse favoravelmente à proposta de criação do curso de Pós-Graduação, a proposta foi colocada a votação e aprovada por unanimidade.

Ponto 5.

Pós-graduação em Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica.

O presidente apresentou, em linhas gerais, a proposta do curso (Anexo 3). Não havendo questões, o Presidente propôs que o Conselho se pronunciasse favoravelmente à proposta de criação do curso de Pós-Graduação, a proposta foi colocada a votação e aprovada por unanimidade.

Ponto 6.

Pós-graduação em Jornalismo Desportivo.

O presidente apresentou, em linhas gerais, a proposta do curso (Anexo 4). Não havendo questões, o Presidente propôs que o Conselho se pronunciasse favoravelmente à proposta de criação do curso de Pós-Graduação, a proposta foi colocada a votação e aprovada por unanimidade

Ponto 7.

Curso de Especialização em Marketing e Data Science.

O presidente apresentou, em linhas gerais, a proposta do curso (Anexo 5). Não havendo questões, o Presidente propôs que o Conselho se pronunciasse favoravelmente à proposta de criação do curso de Especialização, a proposta foi colocada a votação e aprovada por unanimidade

Ponto 8.

Balanço do 1.º semestre do ano letivo 2024-2025.

O Presidente começou por informar que solicitou aos coordenadores e subcoordenadores dos cursos que enviassem as sínteses das reuniões de Comissões Pedagógicas, de cada um dos cursos, e informassem os respetivos representantes do corpo docente no Conselho sobre situações que entendessem ser relevantes.

Na maioria dos cursos as Comissões Pedagógicas ainda não reuniram até à data da presente reunião. Das sínteses enviadas (Lic. JORN.; Lic. RPCE), destaca-se o normal funcionamento do semestre. São referidas situações de problemas relacionados com a organização dos horários, em que existem intervalos temporais extensos ou dias com poucas aulas (Lic. JORN) o que, na perceção dos estudantes pode estar na origem da existência de algum absentismo. Pela positiva, os estudantes destacam a interligação entre Unidades Curriculares (Lic. RPCE).

O Presidente sugeriu começar o balanço de semestre pelos cursos de licenciatura, e no 2.º semestre inverter esta ordem e começar pelos cursos de mestrado e explicou a metodologia que irá ser seguida na reunião, uma vez que esta é a primeira vez que os novos representantes dos estudantes eleitos fazem o balanço do semestre do respetivo curso.

A conselheira Mariana Pereira, representante do corpo discente do curso de licenciatura em AM, referiu que há uma grande concentração de pedidos de requisição de material à sexta-feira, uma vez que ao requisitar materiais no último dia útil da semana os estudantes têm a possibilidade de usufruir deste equipamento muito além das 24 horas definidas pelo regulamento do Centro de Equipamento Audiovisual. Desta forma, para evitar esta estratégia, os estudantes sugerem que o período de requisição de material possa estender-se para o limite das 48 horas. Salientou ainda que os tabuleiros que equipam as cadeiras da sala 2P6 não permitem, de forma confortável, a execução de, por exemplo, um exame escrito, na medida em que o tabuleiro é muito pequeno para apoiar simultaneamente um enunciado e uma folha de exame. Acrescentou ainda, no seguimento desta observação, que os tabuleiros das cadeiras da sala 2P9 fecham-se inutilizando o seu uso.

O conselheiro Luís Pereira, representante do corpo discente do curso de licenciatura em AM, partilhou que em algumas das unidades curriculares (UC) cujas aulas são distribuídas ou lecionadas por mais do que um professor, existem problemas de comunicação relativamente ao que é expectável nos trabalhos desenvolvidos e na interpretação dos critérios de avaliação pela equipa docente. A conselheira Susana Araújo, informou que é uma situação já sinalizada e que está a ser acompanhada pela Coordenação do curso.

O conselheiro prosseguiu, dando conta que na UC de Laboratório 3D I os estudantes consideram que há um problema na distribuição dos trabalhos ao longo do semestre. A perceção destes estudantes é que os elementos de avaliação, tidos como sendo mais fáceis de executar, tiveram um período de execução maior do que os trabalhos mais exigentes.

A conselheira Susana Araújo, salientou que os estudantes continuam a solicitar mais espaços para estudarem e desenvolverem os seus trabalhos e dão como sugestão voltarem a estar disponíveis as mesas de trabalho no corredor, do piso - 1, que leva ao *Espaço Casa*. Referiu ainda problemas relacionados com a falta de iluminação nas casas de banho femininas e que era importante encontrar uma forma de comunicar estes problemas diretamente à Direção da Escola, por exemplo, fornecendo um QR Code que levasse a um questionário de preenchimento que, após submissão do relato da ocorrência e de forma automática, enviasse esta informação para o sector responsável pela gestão da ocorrência.

A conselheira referiu ainda que os estudantes solicitam um reforço na equipa do bar e refeitório, nas horas de maior movimento, porque a forma como os horários estão organizados, em muitos casos, fazem com que os estudantes tenham um período de almoço muito reduzido. Por fim, referiu ainda a importância de manter os Laboratório Multimédia abertos, quando estes espaços não têm ocupação letiva, para que possam ser usados como espaço de trabalho e relatou exemplos de pedidos de estudantes que solicitam a abertura destes espaços e que são negados, por parte da equipa de segurança.

As conselheiras Helena Pina e Cláudia Silvestre ausentaram-se da reunião.

O conselheiro Rafael Mendes, representante do corpo discente do curso de licenciatura em Jornalismo, partilhou que no geral o semestre decorreu de forma regular. Comunicou uma falha relacionada com a flutuação dos preços praticados para a aquisição dos blocos de folhas de exame na papelaria da Escola e referiu que os estudantes, que frequentam a UC de Inglês para Jornalismo e onde é necessário adquirir três sebtas impressas com materiais pedagógicos de apoio à UC, questionaram se seria possível distribuir estes materiais em formato digital e na plataforma Moodle.

O conselheiro Hugo Oliveira, representante do corpo discente do curso de licenciatura em Jornalismo, informou que alguns horários têm um bloco contínuo de aulas entre as 11h e as 14h o que inviabiliza a hora de almoço ou faz com que os estudantes não tenham grandes alternativas de refeição após o horário destas aulas.

A conselheira Ana Janeiro, representante do corpo docente do curso de licenciatura em AM, ausentou-se da reunião.

O conselheiro Paulo Moura, representante do corpo docente do curso de licenciatura em Jornalismo, sublinhou que o semestre correu de forma regular e que as situações identificadas foram diretamente tratadas com a equipa docente. Referiu ainda que os estudantes consideram como aspetos a melhorar a utilização do Moodle, por parte dos professores, como forma de disponibilizar materiais pedagógicos e o pessimismo, por parte de alguns professores, em relação à integração no mercado de trabalho que acaba por ter um efeito de desmotivação para com os estudantes.

A conselheira Rosário Correia, representante do corpo docente do curso de licenciatura em PM, informou que não havia informações a partilhar e que na sua perceção o semestre decorreu de forma regular.

A conselheira Patrícia Guica, representante do corpo discente do curso de licenciatura em RPCE, partilhou que o balanço geral do semestre é positivo e que os estudantes ficaram particularmente satisfeitos com os conteúdos lecionados nas UC opcionais e agradecem à disponibilidade e flexibilidade, por parte dos professores, para ajustarem as datas de entrega dos trabalhos.

O conselheiro Pedro Costa, representante do corpo discente do curso de licenciatura em RPCE, evidenciou que o semestre decorreu de forma regular e destacou, pela negativa, o não cumprimento do prazo de publicação das notas finais de uma UC em avaliação periódica.

A conselheira Mariana Patrício, representante do corpo discente do curso de mestrado em AM, afirmou que a turma está dividida e que uma parte está satisfeita com o curso e a outra parte está descontente o que leva alguns dos estudantes a ponderar anular a matrícula ou fazer apenas o 1.º ano do curso. As razões apontadas para esta situação predem-se com a carga horária, em particular o número de horas de trabalho autónomo, e as dificuldades na organização e disponibilidade para a execução dos trabalhos de grupo. O Presidente sugeriu que fizessem chegar estas perceções à coordenação de curso, nomeadamente, através da Comissão Pedagógica do curso.

A conselheira Susana Araújo, partilhou que ainda não tem informações sobre a realização das reuniões para o balanço de semestre com os delegados e com os professores.

O conselheiro Jaden Gomes, representante do corpo discente do curso de mestrado em GERP, referiu que a maior parte das situações identificadas foram

diretamente tratadas em sede da Comissão Pedagógica de curso e salientou, como pontos a reforçar, o horário de funcionamento do bar e as condições de iluminação nas casas de banho.

O conselheiro José dos Reis, representante do corpo docente do curso de mestrado em GERP, confirmou que as reuniões de Comissão Pedagógica de curso já tinham decorrido, e que o semestre correu dentro da normalidade, com situações que foram já partilhadas nesta assembleia e outras que estão a ser acompanhadas pela coordenação de curso.

Referiu que é no 4.º semestre do curso, o período onde os estudantes desenvolvem grande parte do trabalho de forma autónoma e mais solitária, onde há mais desistências ou menos estudantes a terminarem os seus trabalhos finais. Para o conselheiro seria útil, nesta fase, existir uma aula ou um seminário obrigatório para trazer novamente estes estudantes à Escola e manter a ligação destes com a turma, com o corpo docente e com a instituição. Sobre este tema, o Presidente, referiu que o papel do orientador ou da equipa de orientação é crucial.

Os conselheiros Paulo Moura, Rosário Correia e Mariana Patrício ausentaram-se da reunião.

O conselheiro Tiago Henriques, representante do corpo discente do curso de mestrado em PM, partilhou também que em algumas das unidades curriculares (UC) cujas aulas são distribuídas ou lecionadas por mais do que um professor, existe a perceção que nem sempre, os professores, se regem dentro dos mesmos critérios e os resultados acabam por ser diferenciados. Referiu ainda que alguns dos colegas, que fizeram a sua formação inicial na área de estudos do mestrado, sentem que os programas acabam por ser uma repetição dos conteúdos já abordados nas licenciaturas e neste sentido sugerem a possibilidade de aumentar a oferta de UC opcionais para que todos possam ter acesso a conteúdos programáticos e aprendizagens novos.

Por fim, o conselheiro deu ainda conta de que a turma tinha duas estudantes internacionais, tendo prosseguido a frequência das aulas apenas uma, e que o curso não reunia as condições para acolher este perfil de estudantes porque as aulas não são lecionadas em inglês e a maioria dos recursos pedagógicos também não são oferecidos neste idioma.

A conselheira Zélia dos Santos, representante do corpo docente do curso de mestrado em PM, esclareceu que os estudantes internacionais chegam à Escola através do Gabinete de Relações Internacionais e Mobilidade Académica (GRIMA) e que a Coordenação de Curso não teve, de forma atempada, a informação de que a estudante não dominava a língua portuguesa e que após

esta situação já teria sido feita a sensibilização, a este serviço, de que o curso é ministrado exclusivamente em língua portuguesa.

A conselheira questionou ainda a razão de já não estar disponível o acesso dos professores à plataforma Urkund, ferramenta informática para apoiar a deteção de plágio, na Escola. O Presidente informou que desconhecia as razões que levaram a esta ferramenta deixar de estar disponível, mas que tinha informação de que a Direção, mediante o pedido de outros professores estaria a tratar resolver esta situação juntos dos serviços centrais do IPL.

Ponto 9.

Assuntos supervenientes

Não havendo assuntos superveniente e nada mais havendo a tratar, o Presidente deu por encerrada a reunião.

Lisboa, 29 de janeiro de 2025.

O Presidente do Conselho Pedagógico

(Prof.º Ricardo Pereira Rodrigues)

Anexo 1

Regulamento de Frequência e Avaliação do 2.º Ciclo.

Regulamento de Frequência e Avaliação do 2.º Ciclo

Preâmbulo

O Regulamento de Frequência e Avaliação do 2.º Ciclo foi revisto e aprovado em reunião de Conselho Pedagógico de 29 de janeiro de 2025 e ratificado em reunião do Conselho Técnico Científico de 12 de fevereiro de 2025.

Artigo 1.º

Objeto

A Escola Superior de Comunicação Social confere o grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia/Gestão Estratégica das Relações Públicas/Jornalismo/Publicidade e Marketing.

Artigo 2.º

Destinatários

Os Mestrados em Audiovisual e Multimédia/Gestão Estratégica das Relações Públicas/Jornalismo/Publicidade e Marketing destinam-se aos(às) licenciados nestas áreas de formação e/ou a outros públicos com áreas de formação afins e/ou experiência profissional relevante na área, com a ressalva de que as situações em que se encontrem respeitem a legislação em vigor.

Artigo 3.º

Objetivos dos cursos

1 — O mestrado em Audiovisual e Multimédia combina as dimensões teórica e prática, permitindo uma aproximação dos(das)estudantes ao mercado empresarial. Pretende-se que os(as)estudantes sejam capazes de resolver problemas comunicacionais. Para tal, são fornecidas competências profissionais no domínio da conceção e desenvolvimento de produtos audiovisuais e multimédia. São objetivos do curso:

- a) Conjugar uma dimensão estratégica e de reflexão com competências profissionais da especialidade;
- b) Preparar profissionais capacitados para resolver problemas comunicacionais com recurso a soluções audiovisuais e multimédia;
- c) Contribuir para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores capazes de gerar valor e melhorar a qualidade da vida em sociedade;
- d) Desenvolver as capacidades de investigação aplicada, contribuindo para o progresso do conhecimento no campo do Audiovisual e Multimédia.

2 — O mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas permite a atualização dos profissionais em exercício e o consolidar de capacidades analíticas e técnicas dos recém-licenciados na área das Relações Públicas/Comunicação Pública. Num mundo complexo, a gestão das relações entre diferentes públicos é prioritária tanto em contextos comunicacionais analógicos como digitais. As Relações Públicas emergem assim como um meio de expressar a identidade das empresas, ou de quaisquer outras organizações, permitindo-lhes ser conhecidas e reconhecidas pelos seus diferentes interlocutores. São objetivos do curso:

- a) Capacitar os(as)estudantes enquanto profissionais de RP (Comunicação Estratégica) para liderar e inovar na gestão de todos os processos comunicacionais — tanto ao nível da investigação e planificação, como da implementação e avaliação — em organizações de diferentes setores de atividade;
- b) Possibilitar aos mestrandos a reflexão sobre os avanços científicos e técnicos visando tanto a investigação fundamental como a investigação aplicada nos domínios em questão;
- c) Integrar de forma inovadora a investigação e a prática (estudo de casos) com especial atenção aos contextos multiculturais.

3 — O mestrado em Jornalismo pretende aliar uma componente de formação profissional e experimental a uma componente de formação cultural e de investigação aplicada. Pretende-se aprofundar as problemáticas dos estudos sobre os media e o jornalismo e dotar os(as)estudantes de competências específicas em áreas de especialização jornalística. São objetivos do curso:

- a) Saber problematizar questões críticas do jornalismo contemporâneo e refletir sobre as implicações éticas e sociais resultantes do exercício da profissão;
- b) Desenvolver competências no domínio do jornalismo temático (político, cultural e de ciência, económico, jurídico e desportivo);
- c) Aprofundar as práticas, linguagens e técnicas em que assenta o exercício do jornalismo, desde o jornalismo televisivo e radiofónico ao jornalismo de imprensa e digital.

4 — O mestrado em Publicidade e Marketing pretende desenvolver e aprofundar conhecimentos nas áreas da Publicidade e do Marketing, assim como dotar os(as)estudantes de competências técnicas e científicas que lhes permitam lidar com situações novas e inovadoras, propícias a uma atuação pautada pela proatividade e competitividade. Os(as)estudantes lidam com situações práticas e casos reais que lhes garantem uma formação adequada à qualificação profissional e aos constantes desafios do mercado. São objetivos do curso:

- a) Aprofundar conhecimentos científicos e técnicos na área da Publicidade e do Marketing;
- b) Preparar profissionais com capacidade de compreensão e resolução de problemas, aplicando os seus conhecimentos a contextos amplos e multiunidade curriculares, inusitados e inovadores;
- c) Criar competências para a conceção e realização de projetos de investigação aplicadas;
- d) Promover a integração e articulação do conhecimento científico e aplicado com o meio profissional.

Artigo 4.º

Definição da unidade curricular — Dissertação/Trabalho de Projeto/Estágio com relatório

1 — A dissertação de mestrado deve versar um tema da área científica do curso, sendo um trabalho original que faça prova da capacidade científica do estudante. A dissertação deve ser um trabalho de investigação aplicada com uma componente teórica e bibliografia adequadas, metodologias consentâneas com o objeto de estudo e análise dos resultados obtidos. Os conhecimentos demonstrados devem evidenciar o domínio da área científica em causa.

2 — O trabalho de projeto consiste numa aplicação dos conhecimentos adquiridos no curso a contextos, problemas e situações prático-profissionais novas, fazendo prova do domínio da bibliografia específica e atualizada. Deve ser demonstrada a aplicabilidade e operacionalidade das metodologias e técnicas utilizadas, bem como a calendarização dos processos de implementação.

3 — O estágio de natureza profissional é componente de um processo de especialização mediante a participação do(a) estudante no exercício real de uma profissão ou de atividades profissionais. O estágio de natureza profissional deve ser objeto de um relatório do qual constem objetivos, descrição da situação, diário de estágio e propostas decorrentes da experiência. Deverá igualmente fazer parte do relatório uma avaliação crítica do caminho que vai dos objetivos iniciais aos resultados atingidos, fazendo prova do domínio da bibliografia especializada e atualizada. O estágio deverá ter um mínimo de 400 (quatrocentas) horas.

Artigo 5.º

Áreas científicas

1 — O curso de Mestrado em Audiovisual e Multimédia está inserido na área científica dos Estudos em Audiovisual e Multimédia (EAM).

2 — O curso de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas está inserido na área científica dos Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional (ERPCO).

3 — O curso de Mestrado em Jornalismo está inserido na área científica dos Estudos em Media e Jornalismo (EMJ).

4 — O curso de Mestrado em Publicidade e Marketing está inserido na área científica dos Estudos em Publicidade e Marketing (EPM).

Artigo 6.º

Duração dos cursos

Os cursos têm uma duração de 4 (quatro) semestres, correspondentes a 120 (cento e vinte) ECTS.

Artigo 7.º

Regras sobre a candidatura ao ciclo de estudos

São admitidos à candidatura aos mestrados os(as) candidatos(as) que:

- a) Sejam titulares do grau de licenciado ou equivalente legal;
- b) Sejam titulares de um grau académico de nível superior estrangeiro, que seja reconhecido como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado pelo Conselho Técnico-Científico da ESCS;
- c) Sejam detentores de um currículo académico, científico ou profissional, reconhecido fundamentadamente pelo júri como atestando capacidades para a realização deste ciclo de estudos pelo Conselho Técnico-Científico da ESCS.

Artigo 8.º

Processo de Candidatura

A candidatura será efetuada através da plataforma *online* disponível no sítio da Internet da ESCS, a que os(as) candidatos(as) juntarão certificado de habilitações com a estrutura curricular, certificado com a média final de licenciatura, *Curriculum Vitae* detalhado e um documento de identificação.

Artigo 9.º

CrITÉRIOS de seleção

1 — Os(as) candidatos(as) que reúnam as condições para a candidatura ao ciclo de estudos serão seriados(as) e selecionados(as), por um júri nomeado pelo Conselho Técnico-Científico, tendo em conta os critérios expressos em edital e que serão disponibilizados anualmente no sítio da internet da ESCS.

2 — O processo de seleção é feito em função das vagas definidas anualmente para cada curso, podendo ser repartido por diferentes fases, caso existam vagas sobrantes.

Artigo 10.º

Vagas e prazos

O número de vagas e os prazos de candidatura aos Mestrados serão fixados anualmente pelo Conselho Técnico-Científico da ESCS.

Artigo 11.º

Condições de funcionamento

A ESCS assegura as condições necessárias e suficientes para o funcionamento do ciclo de estudos conducente ao grau de mestre em Audiovisual e Multimédia/Gestão Estratégica das Relações Públicas/Jornalismo/Publicidade e Marketing, nomeadamente através de:

- a) Um projeto educativo, científico e cultural próprio, adequado aos objetivos fixados neste ciclo de estudos;
- b) Um corpo docente próprio, adequado em número e constituído, na sua maioria, por titulares do grau de doutor ou especialistas de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas científicas integrantes deste ciclo de estudos;
- c) O desenvolvimento de atividade reconhecida de formação e investigação ou do desenvolvimento de atividade de natureza profissional de alto nível, nas áreas científicas integrantes deste ciclo de estudos;
- d) Recursos humanos e materiais indispensáveis para garantir o nível e a qualidade da formação, designadamente espaços letivos, equipamentos tecnológicos, biblioteca e laboratórios adequados.

Artigo 12.º

Frequência e propinas

1 — A frequência do curso depende de matrícula a realizar em impressos fornecidos pela Escola ou através do Portal do IPL, devendo para o efeito o pagamento de propina anual conforme fixada anualmente pelo Conselho Geral do IPL

2 — A frequência das aulas das diferentes unidades curriculares do curso depende da inscrição nessas unidades curriculares, obrigatoriamente realizada em simultâneo com a matrícula.

3 — Da candidatura é devido emolumento, previsto na Tabela de Emolumentos do IPL em vigor. As taxas de matrícula e de inscrição, bem como as propinas, são fixadas anualmente pelo(a) Presidente e divulgadas no edital de abertura do mestrado.

Artigo 13.º

Funcionamento

1 — O ano letivo encontra-se dividido em 2 (dois) semestres, comportando períodos de férias e momentos específicos de avaliação.

2 — Cada semestre corresponde a 20 (vinte) semanas, distribuídas entre o período letivo e as épocas destinadas aos exames.

3 — A cada aula corresponde sempre um sumário, que será público.

4 — As datas de início e fim dos semestres, os períodos de férias e os momentos específicos de avaliação são fixados pelo(a) Presidente, depois de ouvidos os Conselhos Pedagógico e Técnico-Científico, e constam do Calendário Escolar, comum a todos os mestrados, divulgado no início do ano letivo.

5 — As datas de realização dos momentos específicos de avaliação são propostas pelo Conselho Pedagógico e homologadas e divulgadas pelo(a) Presidente no primeiro trimestre do ano letivo.

Artigo 14.º

Estrutura curricular, plano de estudos e ECTS

1 — O ciclo de estudos conducente ao grau de mestre em Audiovisual e Multimédia, em Gestão Estratégica das Relações Públicas, em Jornalismo e em Publicidade e Marketing integra as unidades curriculares constantes nos planos de estudos e é desenvolvido em duas fases de graduação:

1.1 — Um curso de Mestrado, composto por 4 (quatro) semestres (120 (cento e vinte) ECTS), ao qual corresponde a atribuição do grau de mestre em Audiovisual e Multimédia, em Gestão Estratégica das Relações Públicas, em Jornalismo e em Publicidade e Marketing.

1.2 — Um curso de especialização profissionalizante, constituído por 2 (dois) semestres (60 (sessenta) ECTS), que confere respetivamente um Certificado de Pós-Graduação em Comunicação Audiovisual e Multimédia, em Relações Públicas Estratégicas, em Práticas e Estudos Jornalísticos e em Marketing e Comunicação Publicitária.

2 — Para a obtenção do grau de mestre em Audiovisual e Multimédia, é necessário reunir um número mínimo e máximo de ECTS em algumas áreas científicas, de acordo com o seguinte quadro:

| Área científica | Sigla | ECTS | |
|---|-------|--------------|-----------|
| | | Obrigatórios | Optativos |
| Estudos em Audiovisual e Multimédia | EAM | 75 | 20 |
| Ciências Sociais | CS | 20 | — |
| Estudos em Publicidade e Marketing | EPM | 5 | — |
| <i>Total</i> | | 100 | 20 |

3 — Para a obtenção do grau de mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, é necessário reunir um número mínimo e máximo de ECTS em algumas áreas científicas, de acordo com o seguinte quadro:

| Área científica | Sigla | ECTS | |
|-----------------|-------|--------------|-----------|
| | | Obrigatórios | Optativos |

| | | | |
|---|-------|-----|--------|
| Ciências da Comunicação | CC | 10 | 0 a 5 |
| Ciências Humanas | CH | – | 0 a 5 |
| Ciências Sociais | CS | 10 | 0 a 20 |
| Estudos em Publicidade e Marketing | EPM | – | 0 a 5 |
| Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional. | ERPCO | 80 | 0 a 5 |
| <i>Total</i> | | 100 | 20 |

4 — Para a obtenção do grau de mestre em Jornalismo, é necessário reunir um número mínimo e máximo de ECTS em algumas áreas científicas, de acordo com o seguinte quadro:

| Área científica | Sigla | ECTS | |
|--|-------|--------------|-----------|
| | | Obrigatórios | Optativos |
| Ciências Sociais | CS | 10 | 0 a 10 |
| Estudos em <i>Media</i> e Jornalismo | EMJ | 90 | 0 a 20 |
| <i>Total</i> | | 100 | 20 |

5 — Para a obtenção do grau de mestre em Publicidade e Marketing, é necessário reunir um número mínimo e máximo de ECTS em algumas áreas científicas, de acordo com o seguinte quadro:

| Área científica | Sigla | ECTS | |
|---|-------|--------------|-----------|
| | | Obrigatórios | Optativos |
| Ciências Sociais | CS | 15 | 0 a 5 |
| Estudos em Audiovisual e Multimédia | EAM | – | 0 a 5 |
| Estudos em Publicidade e Marketing | EPM | 90 | 0 a 15 |
| Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional. | ERPCO | – | 0 a 5 |
| <i>Total</i> | | 105 | 15 |

Artigo 15.º

Avaliação

1 — A avaliação de cada unidade curricular é expressa na escala de 0 (zero) a 20 (vinte) valores.

2 — Na avaliação são admitidos os seguintes regimes:

- a) Avaliação contínua;
- b) Avaliação periódica;
- c) Avaliação por exame.

3 — Em caso de avaliação inferior a 10 (dez) valores, o(a) estudante só poderá inscrever-se ao exame de recurso.

4 — Compete ao docente responsável por cada unidade curricular submeter ao Conselho Pedagógico, para aprovação, as formas de avaliação a utilizar, informando os(as) estudantes a seu respeito no início do semestre, junto com a entrega da ficha da unidade curricular. Salvo em casos excepcionais, mediante proposta apresentada ao Conselho Pedagógico e por este Órgão aprovada, não é permitida qualquer alteração nos critérios de avaliação após o início do semestre letivo.

5 — A prática por um estudante de qualquer irregularidade durante o processo de aprendizagem coletiva, em qualquer instrumento ou momento de avaliação, que permita a sua qualificação como fraude académica implicará a reprovação automática na unidade curricular em causa.

6 - Só serão admitidos em exame os alunos inscritos. Esta inscrição, com exceção dos exames de época normal, terá de ser efetuada até ao 3.º dia útil antes da(s) data(s) do(s) respetivo(s) exame(s). Além disso, os alunos deverão apresentar documento comprovativo da sua identificação no ato de realização da prova.

Artigo 16.º

Avaliação contínua

1 — Entende-se por avaliação contínua a avaliação constante, que resulta da interação per-

manente entre docentes e discentes.

2 — No regime de avaliação contínua deverão ser explicitados na ficha de unidade curricular todos os critérios em que se fundamenta a apreciação do(a) professor(a).

3 — No regime de avaliação contínua deve existir pelo menos uma avaliação individual. O peso da avaliação individual não poderá ser inferior a 40 %.

4 — A classificação da avaliação contínua terá de ser lançada até ao último dia útil da época normal de exames.

5 — Os(as)estudantes com o Estatuto Trabalhador-Estudante que pretendam ser avaliados por exame na época normal, nas unidades curriculares em regime de avaliação contínua, deverão apresentar nos Serviços Académicos, até ao final do mês de novembro, no 1.º semestre, e do mês de março, no 2.º semestre, um requerimento a solicitar essa alteração. Deste modo, quem não o fizer será avaliado pelo regime de avaliação contínua, nos termos definidos na ficha de unidade curricular.

6 — O ponto anterior aplica-se também aos(as)estudantes com unidades curriculares em atraso que se sobreponham em horário com as unidades curriculares do ano em que estão inscritos.

Artigo 17.º

Avaliação periódica

1 — Entende-se por avaliação periódica a avaliação que ocorre durante o semestre letivo em momentos pré-determinados pelo docente e explicitados no início do período letivo.

2 — A avaliação periódica poderá traduzir-se em testes, trabalhos em grupo ou individuais, entre outros, de acordo com o estipulado na ficha de unidade curricular.

3 — Deve existir pelo menos uma avaliação individual. O peso da avaliação individual não poderá ser inferior a 60 %.

4 — Na data marcada para o exame de época normal, pode ser realizado um teste. Neste caso, todos os outros momentos de avaliação terão de acontecer até 1 (uma) semana antes do final do período letivo.

5 — A classificação da avaliação periódica terá de ser lançada até 5 (cinco) dias úteis antes da data do mesmo exame da unidade curricular na época de recurso.

6 — Os(as)estudantes com o Estatuto Trabalhador-Estudante que pretendam ser avaliados por exame na época normal, nas unidades curriculares em regime de avaliação periódica, deverão apresentar nos Serviços Académicos, até ao final do mês de novembro, no 1.º semestre, e do mês de março, no 2.º semestre, um requerimento a solicitar essa alteração. Deste modo, quem não o fizer será avaliado pelo regime de avaliação periódica, nos termos definidos na ficha de unidade curricular.

7 — O ponto anterior aplica-se também aos(às)estudantes com unidades curriculares em atraso que se sobreponham em horário com as unidades curriculares do ano em que estão inscritos.

Artigo 18.º

Avaliação por exame

1 — Entende-se por avaliação por exame a aplicação de exame final sobre os conteúdos programáticos de cada unidade curricular.

2 — O júri do exame é nomeado pelo Conselho Técnico-Científico, no início do ano letivo, sendo constituído pelo responsável da UC, dois vogais e um suplente.

3 — Será aprovado em exame final o(a) estudante que obtenha nota igual ou superior a 10 (dez) valores.

4 — No exame final existem as seguintes épocas: época normal, época de recurso, época especial de finalistas e época especial para trabalhadores-estudantes, dirigentes associativos e outros estatutos especiais de estudantes do ensino superior.

5 — A classificação de cada exame de época normal terá de ser lançada até 5 (cinco) dias úteis antes da data do mesmo exame na época de recurso.

6 — A classificação de cada exame de época de recurso terá de ser lançada até ao máximo de 10 (dez) dias úteis após a realização do exame.

7 — A classificação dos exames das épocas especial de finalistas e para trabalhadores-estudantes

deverá ser lançada até ao início do ano letivo seguinte.

8 — Têm acesso à época normal de exames:

- a) Os(as)estudantes de unidades curriculares em regime de avaliação por exame;
- b) Os(as)estudantes de unidades curriculares em regime de avaliação contínua ou avaliação periódica que, por razões justificadas previstas na lei ou definidas especificamente por disposições internas da ESCS, não tenham frequentado a unidade curricular nesse regime no respetivo semestre.

9 — Têm acesso à época de recurso de exames os(as)estudantes que:

- a) Não tenham obtido aprovação na unidade curricular nos termos dos artigos 16.º, 17.º e 18.º deste Regulamento;
- b) Pretendam efetuar melhoria de nota, independentemente do regime de avaliação da respetiva unidade curricular.

10 — Os(as)estudantes terão de se inscrever em cada exame até ao 3.º dia útil antes da data do respetivo exame.

11 — Os(as)estudantes não se poderão inscrever na época de recurso a um conjunto de unidades curriculares que totalize mais de 30 (trinta) ECTS.

12 — Têm acesso à época especial os(as)estudantes:

- a) Com o Estatuto de Trabalhador-Estudante;
- b) Que no final da época de recurso tenham até 20 (vinte) ECTS para concluir o curso e que estejam inscritos em trabalho final.

13 — Os(as)estudantes terão de se inscrever em cada exame até ao 3.º dia útil antes da data do respetivo exame.

14 — O(a) estudante que obtenha aprovação numa unidade curricular e deseje melhorar a sua classificação pode requerer novo exame, uma e uma só vez, até ao ano letivo seguinte. Este prazo caducará de imediato a partir do momento em que o(a) estudante requeira o Certificado de Habilitações e/ou Certidão de Curso.

Artigo 19.º

Consulta de provas escritas

1 — Os(as)estudantes têm o direito de consultar as suas provas até 5 (cinco) dias úteis após a divulgação das notas no portal académico.

2 — Na sessão agendada pelo júri do exame para a consulta de provas, deve ser apresentada a grelha de correção da prova e prestados esclarecimentos aos(as)estudantes.

Artigo 20.º

Revisão de provas escritas

1 — Atendendo à natureza da avaliação contínua que pressupõe a interação permanente entre docentes e discentes, a revisão de provas aplicar-se-á apenas às provas escritas de exame e de avaliação periódica.

2 — O pedido de revisão de provas escritas é efetuado nos Serviços Académicos, até 10 (dez) dias úteis após a publicação da classificação, estando sujeito ao pagamento dos emolumentos previstos.

3 - Após o pedido será fornecida ao(à) estudante no prazo máximo de 3 (três) dias úteis, cópia da prova e respetivos critérios de correção, tendo este até 2 (dois) dias úteis para entregar por escrito, em impresso fornecido pelos Serviços Académicos, a fundamentação do pedido de revisão de provas escritas.

4 — O pedido será enviado ao(à) presidente do júri do exame, que, depois de reunido o júri, se pronunciará por escrito sobre esse pedido, no prazo mínimo de 5 (cinco) dias úteis.

5 - São liminarmente indeferidos os pedidos de revisão de provas escritas cuja fundamentação não incida nos critérios de correção.

6 — O(a) presidente do júri do exame envia o resultado do pedido de revisão da prova escrita

aos Serviços Académicos no prazo definido.

7 — O resultado da revisão de provas escritas será formalmente comunicado pelos Serviços Académicos ao(à) estudante no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, dando a conhecer todos os elementos do processo.

8 — Uma vez concluído o processo, o(a) professor(a) responsável da unidade curricular informará por escrito os Serviços Académicos da eventual necessidade de corrigir a pauta de classificações. Desta correção não poderá resultar a descida de uma classificação superior a 10 (dez) para uma inferior a este valor.

9 — Caso o desfecho do processo de revisão prove ser válida a pretensão do(a) estudante, haverá lugar à devolução do emolumento pago inicialmente.

10— Os prazos referidos neste artigo são contados apenas dentro dos períodos letivos ou de avaliação.

Artigo 21.º

Recurso da revisão de provas escritas

1 — O recurso da revisão de provas escritas, devidamente fundamentado, deverá ser requerido ao(à) Presidente do Conselho Pedagógico, no prazo máximo de 7 (sete) dias úteis a contar da data em que o resultado da revisão de provas foi conhecido, que apreciará a sua admissibilidade.

2 — Existindo no recurso matéria científica para a qual se considere necessária a emissão de um parecer especializado, deverá o Conselho Pedagógico requerer ao Conselho Técnico-Científico a constituição de um júri para esse efeito, do qual não poderão fazer parte os docentes envolvidos na lecionação da unidade curricular ou na revisão da prova.

3 — O teor da decisão final deve ser transmitido ao coordenador de curso, ao responsável da unidade curricular e ao recorrente, bem como aos Serviços Académicos, para eventual correção da pauta de classificações.

Artigo 22.º

Trabalhador-Estudante

1 — Ao abrigo da Lei n.º 7/2009, de 12 de fevereiro (Lei que aprovou o Código do Trabalho), regulamentada pela Lei n.º 105/2009, de 14 de setembro, o presente artigo aplica-se aos(as)estudantes:

a) Trabalhadores por conta de outrem em organismo público ou privado, independentemente do vínculo laboral;

b) Trabalhadores por conta própria;

c) Que frequentem cursos de formação profissional ou programa de ocupação temporária de jovens, desde que com duração igual ou superior a 6 (seis) meses.

2 — O Estatuto do Trabalhador-Estudante pode ser requerido até final de março, sendo válido apenas para o ano letivo em questão. No caso de o requerimento ser entregue depois do mês de novembro, os benefícios inerentes a este estatuto só serão concedidos para o semestre seguinte. O requerimento deve ser acompanhado da prova da condição de trabalhador-estudante nos termos dos números seguintes.

3 — A prova da condição de trabalhador far-se-á mediante a entrega dos seguintes documentos:

3.1 — Se trabalhador por conta de outrem:

- a) Declaração emitida pela entidade empregadora, atualizada, assinada e devidamente autenticada onde conste obrigatoriamente: a identificação completa da entidade patronal;
- b) o nome completo do(a) trabalhador(a); o tipo e duração do contrato de trabalho; número de beneficiário(a) da Segurança Social do(a) trabalhador(a), ou outro regime de proteção social, consoante o regime de contribuição a que o(a) trabalhador(a) se encontre sujeito(a).

3.2 – Se trabalhador independente:

- a) Declaração de início de atividade emitida pela repartição de finanças/portal das finanças e declaração comprovativa de inscrição ou de isenção de inscrição na Segurança Social.

3.3 - Se trabalhador do Estado ou da Administração Pública

a) declaração do respetivo serviço, devidamente assinada pelo responsável e autenticada, contendo obrigatoriamente o número de identificação da Segurança Social ou número de subscritor da Caixa Geral de Aposentações do(a) trabalhador(a).

3.4 - Se frequentar curso de formação profissional ou programa de ocupação temporária de jovens com duração igual ou superior a 6 meses

a) declaração atualizada devidamente assinada e autenticada emitida pela entidade promotora do curso, mencionando as respetivas datas de início e de fim.

4 — Os documentos mencionados nos números 3.1, 3.3 e 3.4 devem ter data igual ou inferior a 30 dias.

5 — Serão liminarmente indeferidos os requerimentos que:

- a) Sejam apresentados fora do prazo previsto nos números anteriores;
- b) Não sejam acompanhados dos documentos previstos no n.º 3.

6 — O trabalhador-estudante não está sujeito:

- a) À frequência de um número mínimo de unidades curriculares, e respetivos ECTS, em cada ano letivo;
- b) Ao regime de prescrição;
- c) Às disposições legais que façam depender o aproveitamento escolar da frequência de um número mínimo de aulas por unidade curricular, exceto os que optarem pela avaliação contínua;
- d) Normas que limitem o número de exames a realizar na época de recurso e especial.

7 — Os(as)estudantes com estatuto de trabalhador-estudante que se mantiverem na avaliação contínua ou periódica ficam sujeitos às normas definidas nessas unidades curriculares.

8 — Aplicam-se aos trabalhadores-estudantes todas as demais normas de avaliação e as condições de acesso a exame final, fixadas para os(as)estudantes ordinários.

9 — Nos casos das unidades curriculares que se revistam de caráter de exercício coletivo, transpondo para o processo de aprendizagem a situação do exercício profissional, e em que o desempenho de cada indivíduo condiciona o desempenho do grupo, a aprovação na unidade curricular está condicionada ao cumprimento do programa nas sucessivas etapas previstas.

10 — As unidades curriculares com horário pós-laboral devem assegurar que os exames e as provas de avaliação, bem como serviços mínimos de apoio ao trabalhador-estudante, decorram também no horário pós-laboral, na medida do possível.

Artigo 23.º

Dirigente associativo(a) estudante do ensino superior

1 — O presente artigo aplica -se, ao abrigo da Lei n.º 23/2006, de 23 de julho, “Regime Jurídico do Associativismo Jovem”, aos(as)estudantes da ESCS que sejam dirigentes da Associação de estudantes ou de Federações Académicas.

2 — A Associação de Estudantes deverá indicar ao(à) Presidente da ESCS, os(as)estudantes/dirigentes a abranger pelo respetivo estatuto através do envio da cópia da ata de tomada de posse de cada dirigente associativo, no prazo de 30 (trinta) dias úteis a contar da data da mesma.

3 - Os(as)estudantes de Federações Académicas deverão entregar, no mesmo prazo, nos Serviços Académicos documento comprovativo da sua tomada de posse.

4 — A suspensão, cessação ou perda de mandato do dirigente deve ser comunicada pela respetiva associação ao(à) Presidente da ESCS, no prazo de 15 (quinze) dias úteis a contar da data da sua efetivação.

5 - Os(as)estudantes de Federações Académicas deverão anualmente entregar nos Serviços Académicos documento comprovativo da manutenção do seu mandato.

6 — O dirigente associativo goza dos seguintes direitos:

a) Relevações de faltas às aulas, quando motivadas pela comparência em reuniões dos órgãos a que pertençam, no caso de estas coincidirem com o horário letivo;

b) Relevação de faltas às aulas motivadas pela comparência em atos de manifesto interesse associativo.

7 — A relevação das faltas depende da sua comunicação ao(à) Presidente da ESCS, que definirá também o tipo de documento comprovativo justificativo da comparência nas atividades referidas no n.º 4.

8 — Esta comunicação deve ser feita pela Associação de Estudantes/Federações Académicas até ao fim da primeira semana do mês seguinte àquele a que as faltas dizem respeito, nunca ultrapassando o dia posterior ao termo das aulas, para que os(as) docentes sejam informados(as) a tempo de contabilizarem as referidas justificações na determinação das condições de frequência dos(as)estudantes.

9 — O incumprimento do prazo fixado na alínea anterior implica a não relevação das faltas.

10 — O dirigente associativo goza, ainda, dos seguintes direitos:

a) Requerer exame na época especial a 2 (duas) unidades curriculares anuais ou equivalentes, quando tal seja possível;

b) Requerer até 5 (cinco) exames em cada ano letivo para além dos exames nas épocas consagradas para os(as)estudantes ordinários, com um limite máximo de 2 (dois) por unidade curricular;

c) Adiar a apresentação de trabalhos e relatórios escritos, para data acordada com o docente responsável pela unidade curricular, se previsto nas normas internas em vigor na respetiva unidade orgânica.

11 — Os direitos conferidos neste ponto podem ser exercidos no prazo de um semestre ou período letivo equivalente após o termo do mandato como dirigentes, desde que este prazo não seja superior ao tempo em que foi efetivamente exercido o mandato.

12 — Independentemente do regime de avaliação da unidade curricular, o(a) estudante pode optar por fazer a avaliação por exame, de acordo com as disposições internas da ESCS.

13 — Os(as)estudantes que pretendam realizar exames ao abrigo do n.º 8, devem efetuar o requerimento até ao dia 21 (vinte e um) do mês anterior àquele em que os exames serão realizados.

14 - Esta regalia não é aplicável no mês de agosto e nos meses em que decorram os exames das épocas normal e de recurso.

15 — Compete ao(à) Presidente da ESCS assegurar que o exame tenha lugar no decurso do mês para que é requerido, de preferência em data acordada entre o docente e o(a) estudante.

16 — O acesso a exames previstos no n.º 8 só poderá ter lugar depois da frequência da unidade curricular, e desde que o(a) estudante reúna as condições de acesso a exame previstos no respetivo regulamento de avaliação.

17 — Quando, pela aplicação dos números anteriores, o(a) estudante vir alterado o número de ECTS já realizados poderá, desde que ainda não tenha decorrido 1/3 dos dias letivos do período letivo, alterar as unidades curriculares em que se encontra inscrito. A alteração da inscrição deverá ser efetuada no prazo de 7 (sete) dias consecutivos, contados a partir da data da publicação dos resultados do último exame.

18 — Os(as)estudantes têm direito à relevação de faltas às aulas motivadas pela comparência em reuniões da assembleia geral no caso de estas coincidirem com o horário letivo.

19 — Para efeitos do número anterior, caberá à mesa da assembleia geral a entrega da listagem dos(as)estudantes presentes ao(à) Presidente da ESCS, num prazo máximo de 48 horas após o término da assembleia geral.

20 — Aos(às)estudantes do Instituto Politécnico de Lisboa que desempenhem as funções de membros de direção de Associações e Federações Académicas é aplicável o estatuto do dirigente associativo, nos termos do disposto no presente artigo.

21 — Os(as)estudantes representantes dos(as)estudantes em organismos nacionais — em que tal representação esteja legalmente prevista — poderão gozar de algumas das regalias previstas no presente artigo, a requerimento do interessado, mediante despacho do(a) Presidente da unidade orgânica, atendendo à natureza do organismo e das funções nele desempenhadas e ao grau de exigência da participação.

22 — As regalias previstas nos dois números anteriores não são acumuláveis entre si, nem com as concedidas pelo presente artigo aos dirigentes associativos abrangidos pelo n.º 1.

23 — Os direitos consagrados neste artigo podem ser exercidos de forma ininterrupta, por opção do dirigente, durante o mandato e no período de 12 (doze) meses subsequentes ao fim do mesmo, desde que nunca superior ao lapso de tempo em que foi efetivamente exercido o mandato.

24 — Os benefícios do regime de dirigente associativo cessam quando não tiver aproveitamento em 2 (dois) anos consecutivos ou 3 (três) interpolados. Para este efeito, considera-se que este tem aproveitamento escolar quando consegue aprovação em mais de metade das unidades curriculares em que estiver inscrito, arredondando por defeito este número quando necessário. 22 — No ano letivo subsequente àquele em que perdeu os benefícios, o(a) estudante que mantenha as condições de dirigente associativo pode voltar a requerer o estatuto, não podendo esta situação ocorrer mais do que 2 (duas) vezes.

Artigo 24.º

Outros estatutos especiais de estudante do ensino superior

1 — O presente artigo aplica-se aos(às)estudantes da ESCS que tenham um estatuto especial:

- a) Estatuto de parturiente;
- b) Estatuto de mães e pais estudantes;
- c) Estatuto de dirigentes de associações juvenis;
- d) Estatuto de estudante praticante desportivo de alto rendimento;
- e) Estatuto de estudantes que integrem órgãos de gestão do IPL;
- f) Estatuto de estudantes investigadores;
- g) Estatuto de estudante portador de deficiência;
- h) Estatuto de estudante portador de doença infetocontagiosa ou com incapacidade temporária;
- i) Estatuto de estudante bombeiro;
- j) Estatuto de estudante voluntário.

2 — Aos(às)estudantes mencionados(as) no número anterior aplica-se o exposto no Anexo IV do Manual Académico do IPL.

Artigo 25.º

Inscrição para o trabalho final

1 — A inscrição do projeto de investigação para a realização da dissertação, do trabalho de projeto ou do estágio com relatório tem como condição a conclusão prévia de pelo menos 60

(sessenta) ECTS.

2 — A defesa da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio tem como condição a realização prévia de 75 (setenta e cinco) ECTS.

3 — A inscrição do projeto de investigação para a realização do trabalho final de mestrado (dissertação, trabalho de projeto ou estágio com relatório) está sujeita a registo, a efetuar nos Serviços Académicos da ESCS, em impresso próprio, no prazo definido pela Direção no respetivo ano letivo do curso.

4 — A inscrição a que se refere o número anterior é válida no ano letivo em que é efetuada e no ano letivo seguinte.

5 — Em caso de interrupção do curso, a inscrição a que se referem os números anteriores caduca, devendo ser efetuado novo registo até ao final do mês de fevereiro do ano letivo em que o(a) estudante retoma o curso.

Artigo 26.º

Normas de estilo: Dissertação/Trabalho de Projeto/ Relatório de Estágio

1 — Referenciação:

1.1 — Os sistemas de referenciação aceites são os da Associação Americana de Psicologia (American Psychological Association — APA), última edição.

2 — Grafismo:

2.1 — A apresentação das dissertações, relatórios de estágio ou trabalhos de projeto de mestrado deverá garantir uma boa legibilidade e a harmonização gráfica conjunta, pelo que a sua formatação deverá obedecer às seguintes normas de estilo:

- a) Formato A4, impresso em papel branco de 80 gramas;
- b) Margem exterior, superior e inferior com o mínimo de 2 centímetros, e margem interior com o mínimo de 2,5 centímetros;
- c) Corpo do texto composto a preto em fonte tipográfica serifada (ex.: Times New Roman);
- d) Títulos compostos a preto, ou cor escura, em fonte serifada ou não serifada (ex.: Arial);
- e) Tamanho de letra e entrelinha variáveis de modo a garantir um número médio de caracteres por página entre 2200 e 3200, incluindo espaços (ex.: Times New Roman, corpo 12, com espaçamento entre linhas de 1,5);
- f) Numeração de página até à introdução (exclusive) em numeração romana, na margem inferior ou exterior;
- g) Numeração de página do corpo do trabalho e anexos em algarismos árabes, na margem inferior ou exterior;
- h) Capa de acordo com o modelo único predefinido (ver Anexo I).

3 — Parte para textual:

3.1 — Declaração anti plágio.

3.2 — Resumo em português e em inglês não excedendo os 1500 caracteres, 5 palavras-chave em ambas as línguas.

4 — Extensão total:

4.1 — A extensão total da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio deve situar-se entre os limites mínimo e máximo de 120 000 caracteres e 180 000 caracteres com espaços, excluindo bibliografia e anexos.

Artigo 27.º

Transição e prescrição

- 1 — Os(as)estudantes não poderão inscrever-se a mais de 80 (oitenta) ECTS por ano letivo.
- 2 — Para efeitos de prescrição, considera-se como ano de frequência aquele em que o(a) estudante estiver inscrito em mais ECTS.
- 3 — Ao abrigo do disposto na Lei n.º 37/2003, de 22 de agosto, os(as)estudantes estão sujeitos ao seguinte regime de prescrições nos cursos de mestrado:
- 4 — O(a) estudante tem até 6 (seis) semestres para concluir os primeiros 60 (sessenta) ECTS.
- 5 — O(a) estudante tem até 8 (oito) semestres para concluir os 120 (cento e vinte) ECTS que lhe conferem o grau de mestre.
- 6 — Os(as)estudantes com Estatuto de Trabalhador-Estudante e Estatuto de Dirigente Associativo do Ensino Superior não estão sujeitos ao regime de prescrições.
- 7 — Após a cessação dos benefícios de Trabalhador-Estudante e Dirigente Associativo, o(a) estudante fica sujeito ao regime de prescrições.

Artigo 28.º

Processo de nomeação do(s) orientador(es) e regras a observar na orientação

- 1 — O(s) orientador(es) do trabalho final (dissertação, trabalho de projeto ou relatório de estágio) deve(m) ser detentor(es) do grau de Doutor ou Especialistas de reconhecida experiência e competência profissional.
- 2 — No caso de se tratar de um estágio com relatório, é necessária a indicação de um responsável da organização onde se efetua o estágio, nomeado pela organização e aprovado pelo Conselho Técnico-Científico da ESCS.
- 3 — A proposta de nomeação do(s) orientador(es) deverá ser acompanhada por uma informação conjunta do mestrando e do(s) orientador(es) proposto(s) sobre o tema da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio com uma breve descrição do trabalho a realizar. A entrega desta proposta ao Conselho Técnico-Científico deverá ser efetuada nos prazos estipulados pela Direção e que serão divulgados aos(as)estudantes.
- 4 — A nomeação do(s) orientador(es) é feita pelo Conselho Técnico-Científico da ESCS no prazo de 22 (vinte e dois) dias úteis após a entrega da proposta.

Artigo 29.º

Regras sobre a entrega e apresentação da dissertação, ou do trabalho de projeto ou do relatório de estágio e sua apreciação

- 1 — Sem prejuízo do regime de prescrições definido no presente Regulamento, a dissertação, o trabalho de projeto ou o relatório de estágio deve ser entregue até ao último dia do último semestre previsto para a conclusão do curso, ou em data anterior, mas nunca antes da conclusão da parte escolar do Mestrado (75 (setenta e cinco) ECTS).
- 2 — O trabalho final pode ser redigido, apresentado e discutido numa das seguintes línguas: português, inglês, alemão, espanhol e francês, sendo que o uso de outra língua que não a portuguesa carece de autorização prévia por parte do orientador e do CTC, tendo que incluir um resumo alargado em língua portuguesa.
- 3 — O(a) estudante deverá enviar por correio eletrónico (próprio para o efeito): (i) requerimento de admissão a provas públicas; (ii) parecer do(s) orientador(es), em que este(s) declare(m) que o trabalho se encontra concluído e que reúne as condições para ser submetido à apreciação e avaliação do júri das provas públicas; (iii) versão final do trabalho; (iv) Curriculum Vitae.
- 4 — Nos 30 (trinta) dias subsequentes à data do despacho de nomeação do júri, o(a) estudante será informado da aceitação da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio, ou, em alternativa, da recomendação para a sua reformulação, com indicações precisas para a mesma.
- 5 — Verificada a situação a que se refere a parte final do número anterior, o(a) estudante disporá de um prazo máximo de 40 (quarenta) dias úteis durante o qual pode proceder à reformulação

da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio, ou declarar que o(a) mantém tal como o(a) apresentou.

6 — Recebida a dissertação, o trabalho de projeto ou o relatório de estágio reformulado(a), ou feita a declaração referida no número anterior, procede-se à marcação da prova de discussão.

7 — Considera-se ter havido desistência do(a) estudante se, esgotado o prazo referido no n.º 5, este não apresentar uma dissertação, um trabalho de projeto ou um relatório de estágio, nem declarar que prescinde da respetiva reformulação.

Artigo 30.º

Prazos máximos para a realização do ato público de defesa da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio

As provas devem ter lugar no prazo de 80 (oitenta) dias úteis a contar:

- a) Do despacho de aceitação da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio;
- b) Ou da data da entrega da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio reformulado(a), ou da declaração do(a) estudante de que prescinde da reformulação.

Artigo 31.º

Regras sobre a nomeação, composição e funcionamento do júri

1 — A dissertação, o trabalho de projeto ou o relatório de estágio será objeto de apreciação e discussão pública por um júri nomeado pelo Conselho Técnico-Científico da ESCS.

2 — O júri que apreciará a dissertação, o trabalho de projeto ou o relatório de estágio deverá ser nomeado no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis após a respetiva entrega.

3 — O júri deve integrar entre 3 (três) e 5 (cinco) membros. Caso exista mais do que um orientador, a presença do orientador interno é de carácter obrigatório.

4 — Os membros do júri devem ser especialistas no domínio em que se insere a dissertação, o trabalho de projeto ou o relatório de estágio e são nomeados de entre os nacionais ou estrangeiros titulares do grau de Doutor ou do título de Especialista.

5 — O despacho de nomeação de júri deve ser comunicado ao(a) estudante por escrito no prazo de 10 (dez) dias úteis após a sua nomeação.

6 — Para apreciação da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio, o júri será presidido pelo coordenador de curso ou por um docente indicado por este.

7 — Após a discussão da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio em prova pública, o júri reúne para apreciação e classificação da prova, sendo que:

- a) As deliberações do júri são tomadas por maioria dos membros que o constituem, através de votação nominal justificada, não sendo permitidas abstenções;
- b) Das reuniões do júri são lavradas atas, das quais constam os votos de cada um dos seus membros e a respetiva fundamentação, que pode ser comum a todos ou a alguns membros do júri;
- c) No caso de a dissertação, o trabalho de projeto ou o relatório de estágio ter merecido aprovação, a sua classificação é a que resultar da média aritmética das classificações atribuídas por cada membro do júri na escala numérica de 10 (dez) a 20 (vinte) valores.

Artigo 32.º

Regras sobre a prova pública de defesa da dissertação de mestrado, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio

1 — Na prova de defesa da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio, que terá a duração máxima de 90 (noventa) minutos, o(a) estudante pode fazer uma apresentação com duração máxima de 15 (quinze) minutos, seguindo-se a discussão, em que podem ser intervenientes todos os membros do júri.

2 — Na discussão da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio, deverá ser proporcionado ao(à) estudante tempo idêntico ao utilizado pelos membros do júri.

3 — Na discussão da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio, os

membros do júri poderão propor alterações, com indicações precisas, ao texto apresentado. Estas alterações deverão ser efetuadas num prazo máximo de 20 (vinte) dias úteis após a realização da prova pública.

Artigo 33.º

Processo de atribuição da classificação da pós-graduação

1 — Ao certificado de pós-graduação é atribuída uma classificação final situada no intervalo de 10 (dez) a 20 (vinte) da escala numérica inteira de 0 (zero) a 20 (vinte).

2 — A classificação final do certificado de pós-graduação corresponde à média, ponderada por ECTS, das classificações obtidas nas unidades curriculares em que o(a) estudante realizou os 60 (sessenta) ECTS, correspondentes aos 2 (dois) primeiros semestres da parte escolar do Mestrado.

Artigo 34.º

Processo de atribuição da classificação do mestrado

1 — Ao grau de mestre é atribuída uma classificação final situada no intervalo de 10 (dez) a 20 (vinte) da escala numérica inteira de 0 (zero) a 20 (vinte), bem como o seu equivalente na escala europeia de comparabilidade de classificações.

2 — A classificação final do grau de mestre corresponde à média, ponderada por ECTS, de todas as classificações obtidas.

Artigo 35.º

Prazos de emissão da carta de curso e certidões

1 — A emissão da certidão final do curso será feita no prazo de 20 (vinte) dias úteis após a sua requisição, à exceção da época de matrículas/inscrições, em que o prazo poderá ser estendido até 30 (trinta) dias úteis.

2 — A emissão da carta de curso será efetuada no prazo de 1 (um) ano após requisição.

Artigo 36.º

Processo de acompanhamento pelos órgãos pedagógico e científico

O processo de acompanhamento dos cursos de Mestrado é da responsabilidade do Conselho Técnico-científico e do Conselho Pedagógico da ESCS.

Artigo 37.º

Casos Omissos

Os casos omissos serão decididos, segundo a matéria a que respeitem, pelos órgãos de gestão competentes.

Anexo 2

Pós-graduação em *Branding* e *Content Marketing*.

Proposta Reestruturação

Pós-graduação em Branding e Content Marketing

2025/2026

Identificação do grupo de trabalho:

Rosário Correia, Alexandra David, Jorge Veríssimo, João Barros, Manuel Batista, Vânia Anastácio, Rita Inácio, Carlos Gorjão

Versão do documento (dia, mês e ano):

23/01/2025

1. Introdução

O Curso de Pós-Graduação em Branding e Content Marketing teve sua 1ª edição no ano letivo 2014/2015 e vem sendo realizado de forma contínua desde então. Ao longo desse período, tem havido a preocupação de dar atenção à qualidade académica e auscultação do feedback de alunos e docentes. Este compromisso resultou, inclusive, na atualização do plano de estudos realizada no ano letivo 20/21, alinhando o conteúdo às necessidades e expectativas da época.

Para o ano letivo de 25/26, surge uma nova proposta de reformulação do plano de estudos, elaborada em resposta às diretrizes estabelecidas pela Direção. Essas diretrizes para a pós-graduação incluem a redução do número de ECTS do curso; redução do n.º de UC e não exceder os dois dias de lecionação por semana.

Nesse contexto, foi necessário reestruturar o plano de estudos de forma a preservar o núcleo fundamental assegurando a qualidade reconhecida do curso, ainda que tenha sido necessário deixar de fora alguns conteúdos para atender às novas exigências.

A pós-graduação adota também um novo formato de lecionação, passando do modelo presencial para o formato b-learning, que combina atividades presenciais e a distância, atendendo a que esta tem sido a tendência nas formações deste nível.

2. Contexto e objetivos do curso

A pós-graduação em *Branding e Content Marketing* foi criada no âmbito de uma parceria com a agência de publicidade Ogilvy, atualmente BAR Ogilvy e o Grupo WPP.

Este curso foi criado para acompanhar a evolução acelerada das estratégias e práticas de comunicação, e visa preparar profissionais para se destacarem no universo das Marcas e dos e no Marketing de conteúdos e na gestão de marcas, explorando as tendências mais recentes e os desafios impostos pela multiplicidade de canais de comunicação emergentes.

A principal missão do curso é estabelecer uma ponte entre o meio académico e o mundo empresarial, combinando uma formação sólida e teórica com uma abordagem prática e experimental de excelência, formando profissionais altamente competentes para responder às necessidades do mercado.

O curso de pós-graduação em *Branding e Content Marketing* tem como objetivos:

- Aquisição de conhecimentos e competências sobre a gestão da comunicação e de conteúdos digitais, em particular nos *social media*;
- Aquisição de conhecimentos e competências na produção de conteúdos para ambientes multiplataforma;
- Desenvolvimento de competências no planeamento estratégico da marca e da comunicação criativa em multiplataforma;
- Aquisição de conhecimentos sobre novos consumos, permitindo identificar tendências emergentes no mercado;
- Desenvolvimento de capacidades de liderança e de planeamento estratégico da comunicação em ambientes digitais, bem como de motivação de equipas criativas.

3. Competências a adquirir pelo estudante

Após a conclusão do curso, os diplomados deverão estar aptos a desenhar estratégias de *Branding* e de *Content Marketing*, a gerir a comunicação e conteúdos digitais em ambiente de *social media*, a conceber e produzir conteúdos para ambientes multiplataforma, a desenvolver o planeamento estratégico de marcas e a comunicação criativa.

4. Destinatários

Licenciados nas áreas de comunicação e/ou ciências empresariais que pretendam enriquecer os seus conhecimentos nestas áreas.
Profissionais na área que pretendam aprofundar os conhecimentos nas suas áreas de atividade.



5. Saídas profissionais

Os profissionais formados na Pós-Graduação em Branding e Content Marketing saem preparados para atuar em diversas áreas da comunicação marketing, com foco estratégico na criação e gestão de conteúdos para os mais variados setores do mercado. Além disso, estão capacitados para acompanhar e responder de forma eficaz à constante evolução nas estratégias e práticas de comunicação, adaptando-se a um cenário dinâmico marcado pela multiplicidade de canais emergentes.

6. Duração do curso, N.º de ECTS e Regime de funcionamento (presencial, *e-learning* ou *b-learning*)

O curso tem a duração de um ano letivo, sendo composto por 8 Unidades Curriculares, das quais 6 unidades curriculares são obrigatórias e 2 são opcionais, totalizando 40 ECTS. O regime de funcionamento é no formato *b-learning*.

7. Parceiros

Os parceiros são a BarOgilvy e o Grupo WPP.

O curso é lecionado por docentes especialistas de ambas as entidades: ESCS, BAR Ogilvy e Grupo WPP.



ESTRUTURA CURRICULAR

Curso:

Quadro geral de ECTS por área científica

| Áreas Científicas e Créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau | | | |
|---|-------|--------------|-----------|
| Área Científica | Sigla | ECTS | |
| | | Obrigatórios | Optativos |
| Ciências da Comunicação | CC | | |
| Ciências Humanas | CH | | |
| Ciências Sociais | CS | | 0-5 |
| Estatística | Est | | |
| Estudos em Audiovisual e Multimédia | EAM | | 0-5 |
| Estudos em <i>Media</i> e Jornalismo | EMJ | | |
| Estudos em Publicidade e Marketing | EPM | 30 | 0-10 |
| Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional | ERPCO | | |



PLANO DE ESTUDOS

Escola Superior de Comunicação Social
Curso: Pós-graduação em Branding e Content Marketing
Grau: N/A

1º semestre QUADRO N.º 1

| UNIDADES CURRICULARES | ÁREA CIENTÍFICA | TIPO | TEMPO DE TRABALHO (HORAS) | | ECTS | OBSERVAÇÕES |
|----------------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-------------|------|-------------|
| | | | TOTAL | CONTACTO | | |
| BRAND STRATEGY | EPM | SEMESTRAL | 140 | T-10; TP-20 | 5 | OBRIGATÓRIA |
| CONTENT MARKETING | EPM | SEMESTRAL | 140 | T-10; TP-20 | 5 | OBRIGATÓRIA |
| BRANDING & DESIGN | EPM | SEMESTRAL | 140 | T-10; TP-20 | 5 | OBRIGATÓRIA |
| OPÇÃO 1 | | | | | | |
| BRAND COPYWRITING | EPM | SEMESTRAL | 140 | T-10; TP-20 | 5 | OPTATIVA |
| CUSTOMER CENTRIC MARKETING | EPM | SEMESTRAL | 140 | T-10; TP-20 | 5 | OPTATIVA |

2º semestre QUADRO N.º 2

| UNIDADES CURRICULARES | ÁREA CIENTÍFICA | TIPO | TEMPO DE TRABALHO (HORAS) | | ECTS | OBSERVAÇÕES |
|-------------------------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-------------|------|-------------|
| | | | TOTAL | CONTACTO | | |
| SOCIAL MEDIA STRATEGY | EPM | SEMESTRAL | 140 | T-10; TP-20 | 5 | OBRIGATÓRIA |
| CRIATIVIDADE E STORYTELLING | EPM | SEMESTRAL | 140 | T-10; TP-20 | 5 | OBRIGATÓRIA |
| DIGITAL BRAND PERFORMANCE | EPM | SEMESTRAL | 140 | T-10; TP-20 | 5 | OBRIGATÓRIA |
| OPÇÃO 2 | | | | | | |
| BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION | EPM | SEMESTRAL | 140 | T-10; TP-20 | 5 | OPTATIVA |
| GAMIFICATION EXPERIENCE | EPM | SEMESTRAL | 140 | T-10; TP-20 | 5 | OPTATIVA |
| NOVOS CONSUMOS, NOVOS CONSUMIDORES* | CS | SEMESTRAL | 140 | T-10; TP-20 | 5 | OPTATIVA |

* Opcional comum a MPM. Exclusivamente presencial.



RESUMOS DAS UC PROPOSTAS

1º SEMESTRE

UNIDADES CURRICULARES OBRIGATÓRIAS

Brand Strategy (EPM)

Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades. Todo o tempo é composto de mudança. Nunca foi tão real como agora. O excesso de informação e a globalização geram novos comportamentos, que geram novos hábitos, que geram novos ritmos, que dão lugar a novas categorias, que mais depressa do que desejamos são questionadas. Mas alto com isto tudo. Também há espaço para valores basilares e eixos de orientação, tempos de maturação, interiorização de conceitos, ideias e lugares que se tornam comuns. Apesar de querermos a luz, nem tudo é feito à velocidade da luz. Análise, case studies, *workshops*, tudo está em jogo para comprovar que as convenções servem para ser quebrada. Quando é tempo para isso. Neste contexto foram estabelecidos como objetivos reconhecer a importância da marca enquanto identidade nominal do produto, entender as alterações sociais e de comportamento de consumo, desenvolver metodologias de análise, criação e gestão das marcas e enquadrar e integrar o *branding* na gestão da empresa, através da criação de valor no negócio.

Content Marketing (EPM)

Num ambiente em que todos estamos “always on” é cada vez mais importante que as marcas tenham uma presença nas nossas vidas que seja verdadeiramente relevante. Procuramos ativamente por mais, mais informação, mais entretenimento, mais utilidade e é isso que o Content Marketing nos pode dar. Um marketing tão bem feito e enquadrado que nem parece marketing. Content Marketing tem por base conteúdo relevante, de qualidade, personalizado e que capte a atenção daqueles que queremos tornar fiéis. Criá-lo exige esforço e um planeamento acurado. Exige que as marcas saibam contar as suas histórias e aproveitar os dados que os seus fãs lhes disponibilizam para com isso criar conteúdo relevante e que promova uma verdadeira ligação com os clientes. O objetivo desta disciplina é o de promover o melhor conhecimento desta nova e fundamental área do Marketing e dotar os alunos das ferramentas que os irão ajudar a introduzir esta disciplina nos seus planos de comunicação. A metodologia de trabalho inclui aulas expositivas e práticas com a apresentação e resolução de casos reais.

Branding & Design (EPM)

O enquadramento estratégico da marca antecede o desenvolvimento criativo dos aspetos gráficos, verbais e/ou sensoriais que gravitam à volta da criação, implementação e manutenção de uma marca. O que é uma marca? Como surge, para que serve e como se desenvolve? Esta unidade curricular foca o entendimento do que é um briefing, como deverá ser elaborado e quais os aspetos a ter em conta na criação e desenvolvimento de um projeto de Branding e onde o design é peça fundamental para a sua tangibilização. Nas bases teóricas, identificamos as condições que levam uma marca a optar pelos diferentes níveis de mudança (*restyling* ou *rebranding*) e os processos que estão por detrás da estratégica tarefa de atribuição de um nome (*naming*). São abordados os diferentes modelos de arquitetura de marca e de análise das componentes dos sistemas de identidade. Todas as abordagens conceptuais serão exemplificadas através de casos reais e práticos onde é explorado o desenvolvimento criativo. A base prática passará pela criação de moodboards de forma a potenciar o desenvolvimento de um projeto de marca e sua adequação a um mercado específico.

1º SEMESTRE

UNIDADES CURRICULARES OPCIONAIS (OPCIONAL 1)

Brand Copywriting (EPM)

Através do módulo de *Brand Copywriting* pretende-se explorar as várias fases e processos em que a escrita e as suas aplicações têm um papel essencial na Comunicação de Marcas e na produção de conteúdos para as mais diversas plataformas, quer *offline*, quer digitais. Do *script* ao manifesto de marca, do *e-mail* aos conteúdos para as redes sociais, da marca local ao gigante internacional, há todo um mundo de variáveis às quais se aplicam princípios e técnicas de *Copywriting*. Com uma diversidade de meios cada vez maiores e a necessidade de acompanhar o ritmo dos acontecimentos e também de novas ferramentas, ao longo deste módulo vamos também tentar mostrar não só como esta é uma área fundamental desde o primeiro momento de uma estratégia de marca, como a sua flexibilidade e capacidade de adaptação fazem do *copywriting* um *skill* essencial para um variado conjunto de posições emergentes na área da comunicação.

Customer Centric Marketing (EPM)

A centralização no cliente (*customer centricity*) — algo indispensável para manter a competitividade e sustentabilidade das marcas — é um dos assuntos de maior destaque no mundo corporativo atual. Por isso, é fundamental que os profissionais ligados à gestão e comunicação de marcas entendam a sua



aplicação prática através da integração de diferentes conceitos e ferramentas. Como nos diferenciamos num mercado de consumo no qual os produtos são vistos cada vez mais como *commodities* para o consumidor?

Num cenário em constante mutação e com a crescente utilização da tecnologia como pano de fundo, a disponibilização de um óptimo produto/serviço tornou-se insuficiente para o sucesso. Mais do que nunca, é necessário trabalhar para conhecer profundamente o cliente e enriquecer a sua experiência em todas as interações possíveis. A centralização no cliente (*customer centricity*) é um *mindset* e uma maneira de fazer negócio que promove a criação de experiências positivas para o cliente em todas as etapas da sua jornada (desde a captação a pós-venda).

As empresas que o praticam geram maior vantagem competitiva, maior envolvimento dos funcionários e um maior nível de lealdade e satisfação por parte dos clientes, oferecendo soluções completas que são projetadas através de um profundo entendimento das necessidades deste.

2º SEMESTRE

UNIDADES CURRICULARES OBRIGATÓRIAS

Social Media Strategy (EPM)

O fenómeno de Social Media representa uma das mudanças mais importantes no comportamento dos consumidores dos últimos tempos, resultando em alterações fundamentais na forma como as marcas comunicam e interagem com os seus consumidores. Esta unidade curricular pretende fornecer o conhecimento prático e os insights necessários para desenhar uma estratégia de *social media* eficaz, planear os canais de comunicação ideais para interagir com os seus consumidores, monitorizar e medir os resultados desses esforços.

Criatividade e Storytelling (EPM)

As marcas são hoje em dia mais do que simples denominações comerciais. Têm personalidade, assentam em valores, defendem causas e emitem constantemente opiniões. São, assim, elementos vivos e, tal como eles, têm uma história e criam constantemente histórias novas. Histórias que envolvem pessoas, que provocam amores mas também alguns ódios. Histórias que se pretende não passarem ao lado da atualidade e coerentes com a personalidade definida. Este conteúdo dá corpo e alma a algo que se transformou em mais do que uma conjugação gráfica de tipos de letra e cores ou de produtos com uma utilidade básica. Como dar vida a essa vida que as marcas têm de ter? O

que criar e como balizar a criação constante desses conteúdos? Que direção dar à imaginação? É nosso objetivo dar vida a marcas e garra a quem as vai trabalhar. De um ponto de vista teórico, mas principalmente, prático.

Digital Brand Performance (EPM)

A Unidade Curricular tem como objectivo principal a análise do desempenho das marcas nos ecossistemas digitais e a respectiva optimização.

Vamos perceber como medir a atracção, interacção, conversão e *engagement* das marcas nos diferentes canais digitais. Analisar o que devemos melhorar para optimizar. Utilizaremos modelos conceptuais para melhor perceber o que fazer, quando, como, onde e porquê.

Analisaremos profundamente as métricas de várias marcas nas redes sociais com recurso a metodologias e ferramentas analíticas de Data Science. A análise incidir-se-á na comparação e posicionamento das marcas escolhidas nos diferentes canais e, o seu desempenho actual e esperado.

Em termos de conteúdo, analisaremos os posts publicados pelas marcas nas diferentes redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e LinkedIn) em termos quantitativos e qualitativos através da análise da correlação das mensagens e palavras.

2º SEMESTRE

UNIDADES CURRICULARES OPCIONAIS (OPÇÃO 2)

Brand Experience & Activation (EPM)

Para serem realmente reconhecidas, as marcas precisam de apostar numa comunicação que potencie a sua experimentação, para que o seu propósito e o seu ADN sejam reforçados. A ativação de marcas é uma disciplina que acompanha as marcas há longos anos, quer por parte de um vendedor, da realização ou do patrocínio de eventos ou através de ações de *brand entertainment*. Esta disciplina é um passo natural na evolução das marcas com vista a fortalecer as relações entre estas e as pessoas.

Através desta unidade curricular pretende-se aplicar e potenciar as estratégias de ativação de marca em contextos *online* e *offline*, focando a importância da experiência com a marca e a recomendação em targets específicos. Pretende-se neste cenário que os alunos sejam capazes de identificar as formas estratégicas de potenciar experiências de marca através de ações de ativação, incluindo ações especificamente orientadas para os potenciais embaixadores

da marca. Esta unidade tem ainda como objetivo permitir aos alunos reconhecer quais os targets de influência fundamentais para as marcas e definir os melhores conteúdos e experiências adaptadas aos seus diferentes ecossistemas.

Gamification Experience (EAM)

Esta unidade curricular tem como objetivos a aquisição de conhecimentos teóricos e práticos em torno dos processos que definem as estratégias de "Gamification". Os discentes deverão compreender os elementos que compõem uma estratégia e campanha de "gamification", compreender a forma como estas estratégias divergem da comunicação e ações de marketing mais usuais. Sempre tendo em atenção a forte componente de análise de resultados em tempo real que influenciam o desenho das ações programadas no plano estratégico. Devendo no final do semestre dominar os conceitos, as leis e os princípios inerentes ao game design aplicado a marcas, produtos ou serviços. Deverão ainda ser capazes de implementar os princípios apreendidos no desenvolvimento do projeto final centrado na criação de uma estratégia de "gamificação" projetada em várias fases de atuação.

Novos Consumidores, Novos Consumos (CS)

Numa sociedade de consumo marcada por inúmeros paradoxos e ambivalências, a presente disciplina pretende, à luz do enquadramento sociológico vigente, perceber, caracterizar e compreender as características e peculiaridades individuais, grupais e socioculturais dos novos consumidores e dos novos consumos adstritos. Propõe-se discutir criticamente os conceitos de modernidade e pós-modernidade e enquadrá-los na realidade do consumo e dos comportamentos de compra na sociedade ocidental; Perceber as características e peculiaridades individuais, grupais e socioculturais dos novos consumidores; Identificar e caracterizar as tendências e os novos consumos que estão a emergir; Perceber e identificar novas formas e estratégias para comunicar com os novos consumidores. (UC opcional comum a MPM. Exclusivamente presencial.)

Anexo 3

Pós-graduação em Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica.



Pós-graduação em Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica

Proposta de reformulação

Identificação do grupo de trabalho: Coordenação da pós-graduação, com consulta da Comissão Técnico-Científica e orientação da Direção da ESCS.

Versão do documento: 22/01/2025

1. Introdução

A junção da noção dos custos elevados da pós-graduação, que elevavam o break-even point da formação a um número de alunos difícil de obter num segmento tão específico como o que abordamos, a que se juntou as novas diretrizes da ESCS em relação a este tipo de formação e, principalmente, a experiência ganha com três edições realizadas, estão na base desta proposta de reformulação.

2. Contexto e objetivos do curso

O curso pretende responder às necessidades de conhecimentos e aquisição de competências ao nível da comunicação e do marketing na indústria farmacêutica, combinando, numa única oferta formativa, as dimensões teórica/concetual e prática/experimental, aproximando a academia das necessidades do mundo empresarial.

3. Competências a adquirir pelo estudante

Após a conclusão do curso, os diplomados deverão estar aptos a compreender os desafios e necessidades da comunicação e do marketing do mercado farmacêutico, e sua aplicação no contexto atual, e, ainda, ter a capacidade de desenvolver o plano estratégico de marcas e a comunicação marketing no setor farmacêutico.

4. Destinatários

Gestores e Diretores de Marketing, Profissionais de Saúde e Delegados de Informação Médica que pretendam aprofundar os conhecimentos nas suas áreas de atividade.

Licenciados nas áreas de Comunicação, Marketing e Saúde que pretendam enriquecer os seus conhecimentos nestas áreas.

Candidatos que sejam titulares de um grau académico de nível superior na área da comunicação, ciências empresariais e/ou saúde ou que sejam detentores de um curriculum científico ou profissional relevante adequado à realização do curso.

5. Saídas profissionais

Os detentores da Pós-Graduação em Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica são preparados para desempenhar funções nas diversas áreas da comunicação marketing centradas nos conteúdos das mais diversas organizações no Setor Farmacêutico e para responder às necessidades que acompanham a evolução das estratégias e práticas de comunicação na multiplicidade de canais existentes e emergentes.

6. Duração do curso, N.º de ECTS e Regime de funcionamento (presencial, *e-learning* ou *b-learning*):

- a. **Duração:** Dois semestres
- b. **Regime:** Ensino a Distância (*e-learning*)
- c. **ECTS:** 30



7. **Parceiros:** Hollyfar e Jaba Recordati.

ESTRUTURA CURRICULAR

Curso:

Quadro geral de ECTS por área científica

| Áreas Científicas e Créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau | | | |
|---|-------|--------------|-----------|
| Área Científica | Sigla | ECTS | |
| | | Obrigatórios | Optativos |
| Estudos em Publicidade e Marketing | EPM | 21 | |
| Farmácia (ESTeSL) | FM | 6 | |
| Psicologia (ESTeSL) | Psic | 3 | |



PLANO DE ESTUDOS

Escola Superior de Comunicação Social
Curso: Pós-graduação

1º semestre

QUADRO N.º 1

| UNIDADES CURRICULARES | ÁREA CIENTÍFICA | TIPO | TEMPO DE TRABALHO (HORAS) | | ECTS | OBSERVAÇÕES |
|---|-----------------|-----------|---------------------------|------------|------|-------------|
| | | | TOTAL | CONTACTO | | |
| MARKETING NO SETOR FARMACÊUTICO | EPM | SEMESTRAL | 84 | TP-10 OT-5 | 3 | OBRIGATÓRIA |
| PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO NO SETOR FARMACÊUTICO | EPM | SEMESTRAL | 84 | TP-10 OT-5 | 3 | OBRIGATÓRIA |
| CICLO DE VIDA DO MEDICAMENTO | FM | SEMESTRAL | 84 | TP-10 OT-5 | 3 | OBRIGATÓRIA |
| ESTRATÉGIA DE MEIOS | EPM | SEMESTRAL | 84 | TP-10 OT-5 | 3 | OBRIGATÓRIA |
| COMUNICAÇÃO RELACIONAL COM PROFISSIONAIS DE SAÚDE | PSIC | SEMESTRAL | 84 | TP-15 | 3 | OBRIGATÓRIA |

2º semestre

QUADRO N.º 2

| UNIDADES CURRICULARES | ÁREA CIENTÍFICA | TIPO | TEMPO DE TRABALHO (HORAS) | | ECTS | OBSERVAÇÕES |
|--|-----------------|-----------|---------------------------|------------|------|-------------|
| | | | TOTAL | CONTACTO | | |
| SIMULAÇÃO NO SETOR FARMACÊUTICO | EPM | SEMESTRAL | 84 | TP-10 OT-5 | 3 | OBRIGATÓRIA |
| MARKETING DIGITAL EM SAÚDE | EPM | SEMESTRAL | 84 | TP-10 OT-5 | 3 | OBRIGATÓRIA |
| ÉTICA E REGULAMENTAÇÃO NO SETOR DA SAÚDE | FM | SEMESTRAL | 84 | TP-10 OT-5 | 3 | OBRIGATÓRIA |
| NEGOCIAÇÃO E VENDAS | EPM | SEMESTRAL | 84 | TP-15 | 3 | OBRIGATÓRIA |
| GESTÃO E ATIVAÇÃO DE MARCAS | EPM | SEMESTRAL | 84 | TP-15 | 3 | OBRIGATÓRIA |



RESUMOS DAS UC PROPOSTAS

SEMESTRE 1

Marketing no Sector Farmacêutico

Integrar a função marketing na gestão estratégica empresarial, pretendendo-se que os alunos sejam capazes de analisar o mercado, os planos de produto, preço, distribuição e comunicação e compreendam a importância destas variáveis na gestão do marketing relacional.

Publicidade e Comunicação no Sector Farmacêutico

Fazer o enquadramento da publicidade como um sistema económico, social e comunicativo. Entender a marca como identidade nominal do produto e perceber os media como recetores da publicidade, tendo em atenção as especificidades éticas e deontológicas do sector farmacêutico.

Ciclo de vida do Medicamento

Entender os estudos e os processos que levam ao desenvolvimento de um medicamento e produtos farmacêuticos.

Conhecer os estudos pré-clínicos e estudos clínicos, particularizando nas fases dos ensaios clínicos.

Entender os modelos de financiamento e de Avaliação de Tecnologias de Saúde.

Estratégia de Meios

Conhecer os princípios que devem orientar a elaboração de uma estratégia e plano de *media*, nomeadamente o processo de escolha dos suportes e respetiva orçamentação, em função dos objetivos de comunicação definidos em briefing, quer no âmbito da comunicação tradicional, quer no âmbito da comunicação digital.

Comunicação Relacional com Profissionais de Saúde

Abordar as particularidades da comunicação com um público de características muito específicas, como os profissionais de saúde. Comunicação baseada na evidência. O papel dos *Medical Science Liaison*.

SEMESTRE 2

Simulação no Sector Farmacêutico

Permitir aos discentes gerir em ambiente simulado (PharmaSim™) um departamento de marketing e de vendas no sector farmacêutico, percecionando a complexidade do ambiente no qual são tomadas as decisões.

Marketing Digital em Saúde

Compreender os desafios que as novas tecnologias colocam na área do Marketing em Saúde, entendendo a natureza e o impacto que estas mudanças produziram, e continuam a produzir, no comportamento do consumidor.

Ética e Regulamentação no Sector Farmacêutico

Contribuir para enquadrar os normativos específicos e legais da área da Saúde.

1. Ética em Saúde e na Investigação.
2. Estatuto do Medicamento. Definição e classificação dos medicamentos. A propriedade industrial e a marca.
3. Regime jurídico do preço dos medicamentos e das participações de medicamentos.
4. Lei da Publicidade a medicamentos. Códigos de Boas Práticas de Comunicação.

Negociação e Vendas

Compreender e operacionalizar as modernas ferramentas de vendas, de negociação e de gestão de equipa de vendas, num ambiente caracterizado por um enquadramento ético-legal específico.

Gestão e Ativação de Marcas



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Contribuir para a perceção de que, para serem realmente conhecidas, as marcas precisam de ser experienciadas e os seus valores ativados. A ativação de marcas é, portanto, um passo natural na evolução das marcas com vista a fortalecer as relações entre estas e as pessoas.

Anexo 4

Pós-graduação em Jornalismo Desportivo.

Identificação do grupo de trabalho: Jorge Trindade, Maria José Mata, Carlos Andrade, Paulo Sérgio, Sandra Miranda, José Lima (PNED)

Versão do documento (dia, mês e ano): 23 de janeiro de 2025

1. Introdução

No sentido de dar continuidade e expandir o seu projeto educativo, a ESCS inaugurou, em 2022, um curso de pós-graduação numa área de especialização do jornalismo – o desporto – com vista a qualificar atuais e futuros profissionais do setor, de acordo com uma perspetiva formativa integrada (que conjuga concetualização e experimentação) e ajustada às exigências do mercado. Decorridos dois anos de funcionamento desta oferta formativa, constrangimentos financeiros obrigaram ao seu ajuste a uma procura que, ainda que constante, não permite a sua viabilidade.

2. Contexto e objetivos do curso

O jornalismo, na sua vertente de especialização sobre as práticas e as competições desportivas, convoca conhecimentos e competências específicas que os jornalistas devem adquirir, sobretudo numa conjuntura de crescimento e diversificação do espaço mediático sobre o tema. A complexidade de processos de comunicação, aliada às condições de exercício do jornalismo no terreno e à centralidade do desporto no desenvolvimento das sociedades, obriga a uma articulação dinâmica entre o pensamento sobre os conceitos e as práticas profissionais desta área de especialização, tendo como pano de fundo a responsabilidade social do jornalismo e dos jornalistas.

A proposta de reformulação da **Pós-Graduação em Jornalismo Desportivo** vem dar resposta à necessidade de se ajustar a uma procura continuada de formação nesta área a nível de estudos pós-graduados, verificada ao longo dos anos quer através das candidaturas ao curso no período em que a oferta foi disponibilizada, quer durante o processo de seleção dos candidatos ao Mestrado em Jornalismo, quer mediante contatos informais com estudantes de jornalismo do primeiro ciclo que dão conta da sua intenção de procurar esta formação uma vez concluída

a licenciatura. Esta proposta visa, ainda, prosseguir com a resposta à quase ausência, a nível nacional, de uma oferta formativa graduada, centrada na especificidade da mediatização jornalística do desporto, numa visão abrangente que vai além do futebol.

O curso de Pós-Graduação em Jornalismo Desportivo tem como **objetivos específicos**:

- . Dar a conhecer as características diferenciadoras desta área de especialização temática no campo jornalístico;
- . Dotar os futuros profissionais de técnicas que lhes permitam corresponder às exigências de cobertura jornalística de diferentes modalidades em meios e plataformas diversas;
- . Refletir sobre a importância da ética em contexto social e profissional, acentuando a centralidade da responsabilidade social dos *media* nessa matéria e discutindo os principais dilemas com que os jornalistas se confrontam;
- . Debater os principais temas e tendências do jornalismo sobre desporto, em articulação com os agentes, as organizações e a sociedade civil.

3. Competências a adquirir pelo estudante

No final do curso de Pós-Graduação em Jornalismo Desportivo, os estudantes deverão estar aptos a:

- . Entender a especificidade do desporto enquanto área temática de tratamento jornalístico;
- . Dominar as principais técnicas de produção jornalística e executar as respetivas tarefas em diferentes plataformas e contextos profissionais;
- . Desenvolver pensamento (auto)crítico sobre a responsabilidade social do jornalismo e dos jornalistas, quer no exercício profissional quer na promoção da ética no desporto;



4. Destinatários

Titulares de licenciatura ou detentores de currículo profissional relevante na área da comunicação social e/ou do desporto (preferencialmente) e titulares do grau de licenciado em áreas afins.

5. Saídas profissionais

Jornalismo; jornalismo na área do desporto; assessoria.

6. Duração do curso, N.º de ECTS e Regime de funcionamento (presencial, *e-learning* ou *b-learning*)

O Curso será composto por 2 (dois) semestres letivos, cada período com 15 (quinze) semanas, numa duração total de 30 (trinta) semanas. Terá um total de 40 ECTS, correspondendo a 182 horas de contato.

As aulas decorrerão em 2 (dois) dias por semana, entre as 18:30 e as 22:30, em regime de *b-learning*.

Parceiros

Grupo RTP (RTP e RDP); TSF; O Jogo; Agência LUSA; SPORT TV; FPF (Canal 11); A Bola; COP (Comité Olímpico Português); Comité Paralímpico de Portugal; PNED – Plano Nacional para a Ética no Desporto.



ESTRUTURA CURRICULAR

Curso:

Quadro geral de ECTS por área científica

| Áreas Científicas e Créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau | | | |
|---|-------|--------------|-----------|
| Área Científica | Sigla | ECTS | |
| | | Obrigatórios | Optativos |
| Ciências da Comunicação | CC | | |
| Ciências Humanas | CH | | |
| Ciências Sociais | CS | | |
| Estatística | Est | | |
| Estudos em Audiovisual e Multimédia | EAM | | |
| Estudos em <i>Media</i> e Jornalismo | EMJ | 40 | |
| Estudos em Publicidade e Marketing | EPM | | |



| | | | |
|--|-------|--|--|
| Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional | ERPCO | | |
|--|-------|--|--|

PLANO DE ESTUDOS

Escola Superior de Comunicação Social
Curso: Pós-Graduação em Jornalismo Desportivo
Grau:

1º semestre
QUADRO N.º 1

| UNIDADES CURRICULARES | ÁREA CIENTÍFICA | TIPO | TEMPO DE TRABALHO (HORAS) | | ECTS | OBSERVAÇÕES |
|---|-----------------|-----------|---------------------------|---------------|------|-------------|
| | | | TOTAL | CONTACTO | | |
| MÓDULO I: INTRODUÇÃO AO JORNALISMO DESPORTIVO | EMJ | SEMESTRAL | 84 | T-10; TP-10 | 3 | OBRIGATÓRIA |
| MÓDULO II: ÉTICA, DIREITO E JORNALISMO DESPORTIVO | EMJ | SEMESTRAL | 56 | T - 10; TP -2 | 2 | OBRIGATÓRIA |
| MÓDULO III: LABORATÓRIOS DE JORNALISMO DESPORTIVO | EMJ | SEMESTRAL | 420 | TP: 8; PL:80 | 15 | OBRIGATÓRIA |



2º semestre
QUADRO N.º 2

| UNIDADES CURRICULARES | ÁREA CIENTÍFICA | TIPO | TEMPO DE TRABALHO (HORAS) | | ECTS | OBSERVAÇÕES |
|--|-----------------|-----------|---------------------------|----------|------|-------------|
| | | | TOTAL | CONTACTO | | |
| MÓDULO IV: TEMAS E TENDÊNCIAS DO JORNALISMO DESPORTIVO | EMJ | SEMESTRAL | 28 | S: 6 | 1 | OBRIGATÓRIA |
| MÓDULO V : EXPERIÊNCIA IMERSIVA / PROJETO | EMJ | SEMESTRAL | 532 | OT: 56 | 19 | OBRIGATÓRIA |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

RESUMOS DAS UC PROPOSTAS

Módulo I – Introdução ao Jornalismo Desportivo

Nesta UC pretende-se introduzir os estudantes à especificidade da abordagem jornalística do desporto em articulação com os principais fundamentos teóricos do estudo do jornalismo. Os constrangimentos da prática jornalística, os contextos organizacionais em que se processa a seleção noticiosa e a investigação jornalística, a linguagem jornalística, entre outros, serão aspetos a trabalhar.

Módulo II – Ética, Direito e Jornalismo Desportivo

Nesta UC pretende-se, de forma articulada e complementar, dar conta dos princípios éticos orientadores da prática desportiva, apontar os desafios decorrentes da mediatização do desporto e refletir criticamente sobre a conduta profissional dos jornalistas, discutindo a eficácia e o alcance dos meios de regulação, proteção e responsabilização que regulam esta atividade. Paralelamente, e tendo como princípio a separação entre o raciocínio ético e o raciocínio jurídico, serão ministrados conhecimentos básicos de direito desportivo, abordando temas que vão desde o enquadramento jurídico de clubes e sociedades desportivas aos direitos de transmissão televisiva, às leis antidopagem, às relações laborais desportivas e à fiscalidade no futebol, entre outros.

Módulo III – Laboratórios de Jornalismo Desportivo

Este módulo é constituído por diferentes laboratórios que visam introduzir os estudantes à rotina e às práticas jornalísticas em diferentes meios e plataformas. Serão, neste âmbito, ministradas técnicas de redação jornalística para os diferentes meios; edição, apresentação e relato em rádio e TV; fotografia e infografia; multiplataforma; redes sociais.

Módulo IV – Temas e Tendências do Jornalismo Desportivo.

Este módulo será preenchido com a organização e frequência de uma conferência anual sobre um ou mais temas de relevo (a decidir em cada ano) para pensar criticamente o jornalismo desportivo e acompanhar as suas tendências. Serão, para esse efeito, convidadas personalidades do meio jornalístico, académico e da sociedade civil. Pretende-se que o seminário cubra uma ampla diversidade temática e seja aberto aos restantes cursos da ESCS

Módulo V – Experiência Imersiva / Projeto

Nesta UC, os estudantes podem optar por duas possibilidades de trabalho:

1. Experiência imersiva: A aplicação, em contexto profissional, dos conhecimentos e competências adquiridos ao longo do curso é uma etapa fundamental para a solidificação da formação obtida, permitindo aos estudantes aferir a sua capacidade de resposta aos desafios do exercício do jornalismo especializado em desporto e exercitar o pensamento crítico sobre as respetivas rotinas produtivas e constrangimentos. Nesta opção, os estudantes realizam uma experiência imersiva num meio de comunicação, na área do desporto, durante a qual realizam tarefas jornalísticas e recolhem ensinamentos com vista à redação de um breve relatório crítico que será apresentado e discutido no final do semestre.
2. Projeto: A capacidade de propor, projetar e realizar trabalhos jornalísticos diferenciadores é fundamental para o devido enquadramento dos futuros profissionais nos desafios colocados pelo mercado de trabalho. Nesta opção, os estudantes serão acompanhados no processo de conceção e realização de um projeto da sua autoria, assegurando-se o cruzamento das aprendizagens adquiridas ao longo do curso e estimulando-se o pensamento crítico sobre as práticas desenvolvidas.

Anexo 5

Curso de Especialização em Marketing e *Data Science*.



Proposta de Curso “Especialização em Marketing e Data Science”

Identificação do grupo de trabalho: João Rosário, Rui Gonçalves, Madalena Santo com colaboração dos restantes colegas do Conselho Científico da PG Marketing e Data Science: Ana Teresa Machado, Cláudia Silvestre, André Ramos (Closer), Pedro Pinto (Sonae MC).

Versão do documento: 15/1/2025

1. Introdução

Apresenta-se um curso de especialização em Marketing e Data Science, aproximando a academia às necessidades crescentes das organizações, combinando, numa única oferta formativa, as dimensões teórica/concetual e prática/experimental como forma de complementaridade da formação dos que trabalham nestas áreas nas mais diversas organizações públicas e privadas.

2. Contexto e Objetivos

No sentido de acompanhar as necessidades do mercado, que procura avidamente por competências de análise, tratamento e interpretação de grandes quantidades de dados gerados pelo consumidor e a interação com a Inteligência Artificial, o Curso Intensivo Marketing e Data Science procura munir os profissionais de marketing de novas ferramentas que lhes permitam orientar com sucesso as estratégias num mundo digital; entender as tecnologias mais inovadoras e desenvolver a capacidade de analisar dados relevantes; aplicar modelos analíticos de marketing e utilizar ferramentas de Inteligência Artificial nas várias vertentes do marketing.

Objetivos: O curso de especialização em Marketing e Data Science tem como objetivos:

- Compreender a importância do data driven marketing;
- Entender o papel do Big Data no Marketing, e insights e principais métricas são importantes para medir e acompanhar a execução das estratégias;
- Entender que aplicações e tipos de Inteligência Artificial podem ser aplicadas às interações dos consumidores;
- Realizar análises visuais e estatísticas de dados;
- Implementar modelos e algoritmos, usando as ferramentas analíticas de última geração.



3. Competências a adquirir pelo estudante

No final do curso, os alunos deverão poder identificar os melhores modelos e metodologias para extrair conhecimento de diferentes fontes de dados, com recurso a ferramentas de Inteligência Artificial, e interpretar e apresentar resultados que suportem a tomada de decisões em marketing.

4. Destinatários

Recém-licenciados que pretendam formação complementar na área. Profissionais de Publicidade e Marketing oriundos de licenciaturas em áreas compatíveis, que pretendam alargar as suas competências analíticas e/ou para quem a análise de dados e gestão do conhecimento são fatores de diferenciação a nível profissional, incluindo através da utilização de ferramentas de Inteligência Artificial.

5. Saídas Profissionais

A frequência deste curso de especialização em Marketing e Data Science permitirá desempenhar funções nas diversas áreas do Marketing, em que a análise de dados e a gestão da informação para a tomada de decisão são ferramentas importantes no seu desempenho profissional, complementados com a utilização de ferramentas de Inteligência Artificial apropriadas.

6. Duração do curso: 14 semanas (8+6), N.º de ECTS: 16 e Regime de funcionamento (b-learning, 60% online)

7. Parceiros

Sonae MC (Grupo Sonae), PSE (Produtos e Serviços de Estatística), SAS (Analytics, Artificial Intelligence and Data Management), Kraz Data Solutions, GroupM e YData.



Curso:

Quadro geral de ECTS por área científica

| Áreas Científicas e Créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau | | | |
|---|-------|--------------|-----------|
| Área Científica | Sigla | ECTS | |
| | | Obrigatórios | Optativos |
| Estatística | EST | 2,5 | |
| Estudos em Publicidade e Marketing | EPM | 13,5 | |



PLANO DE ESTUDOS

Escola Superior de Comunicação Social

Curso:

Grau:

1º período

QUADRO N.º 1

| UNIDADES CURRICULARES | ÁREA CIENTÍFICA | TIPO | TEMPO DE TRABALHO (HORAS) | | ECTS | OBSERVAÇÕES |
|---|-----------------|-----------|---------------------------|----------|------|-------------|
| | | | TOTAL | CONTACTO | | |
| Data Science no Marketing | EPM | 8 SEMANAS | 70 | TP-16 | 2,5 | OBRIGATÓRIA |
| Gestão de Dados no Marketing | EPM | 8 SEMANAS | 70 | TP-16 | 2,5 | OBRIGATÓRIA |
| Análise e Visualização de Dados | EST | 8 SEMANAS | 70 | TP-16 | 2,5 | OBRIGATÓRIA |
| Novas Tendências em Marketing Analytics | EPM | 8 SEMANAS | 70 | TP-16 | 2,5 | OBRIGATÓRIA |

2º período

QUADRO N.º 2

| UNIDADES CURRICULARES | ÁREA CIENTÍFICA | TIPO | TEMPO DE TRABALHO (HORAS) | | ECTS | OBSERVAÇÕES |
|--|-----------------|-----------|---------------------------|----------|------|-------------|
| | | | TOTAL | CONTACTO | | |
| Inteligência Artificial em contexto de Marketing | EPM | 6 SEMANAS | 84 | TP-18 | 3 | OBRIGATÓRIA |
| Projeto de Data Science aplicada ao Marketing | EPM | 6 SEMANAS | 84 | P-18 | 3 | OBRIGATÓRIA |

1.º Período: Dois dias de aulas por semana. 4 UCs. 2 UC por dia de 2 horas cada. Aulas 18:30 a 22:30.

2.º Período: Dois dias de aulas por semana. 2 UCs 1 UC por dia de 3 horas. Aulas 18:30 a 21:30.



RESUMOS DAS UC PROPOSTAS

1º PERÍODO

- Data Science no Marketing

Objetivos: Pretende-se com esta unidade curricular perceber o conceito e fundamentos da *Data Science*, a sua evolução e como tem vindo a ser utilizada pelo Marketing nas suas várias funções.

Competências: Compreender do conceito de *Data Science*, fundamentos e componentes; Identificar as principais consequências da aplicação das várias componentes do *Data Science* ao Marketing; Perceber o conceito de *Data Driven Marketing* e principais tendências.

Conteúdos: • Introdução ao *Data Science*; • Aplicações do *Data Science* ao Marketing; • Principais tendências.

- Gestão de Dados no Marketing

Objetivos: Apresentar as principais fontes de dados na área do marketing, desde às mais tradicionais às mais emergentes apoiadas em Big Data e IoT. Dar a conhecer como esses dados podem ser trabalhados de forma que se tornem bases de informação para que possam ser utilizadas como fonte para a tomada de decisão e permitam alavancar o conhecimento sobre os clientes. Recolha, tratamento e organização de bases de dados aplicadas ao marketing.

Competências: O aluno deve ter a capacidade de identificar as fontes de informação relevantes para a resolução do problema de marketing a ser abordado com *Data Science*. Deve também saber aplicar os processos adequados para a recolha de dados e desenhar o modelo de informação tendo em conta questões de qualidade de dados, histórico e granularidade na utilização de dados, incluindo Big Data. Deve conhecer soluções como o CRM (Customer Relationship Marketing) como aplicação baseada em bases de dados.

Conteúdos: • Fontes de informação necessárias para dar suporte ao processo analítico e processos para a recolha de dados; • Modelos de organização de informação; • Processos de qualidade e de integração de dados tendo em conta o histórico e a granularidade, incluindo em cenários de utilização de Big Data; • CRM e outras soluções de bases de dados para marketing.

- Análise e Visualização de Dados

Objetivos: Exploração, análise descritiva e representação visual de dados.

Competências: O aluno deve ser capaz de aplicar técnicas quantitativas descritivas, identificar as condições de aplicabilidade de cada técnica e interpretar e compreender os resultados dessa aplicação no contexto do Marketing e da Comunicação. Deve conseguir também fazer representações visuais de diferentes tipos de dados, com recurso a software adequado, de modo a maximizar o impacto na apresentação dos resultados.

Conteúdos: • Exploração dos dados de modo a preparar os dados, codificação, recodificação de categorias de variáveis e de valores omissos; • Análise descritiva dos dados, organização e cruzamento de dados em percentagem ou valor absoluto e cálculo de medidas descritivas (posição, dispersão e associação) para uma ou mais variáveis; • Representação visual dos dados de modo a permitir interpretação de soluções aplicadas a problemas do Marketing e da Comunicação.

- **Novas Tendências em Marketing Analytics**

Objetivos: Apresentar aos alunos as novas tendências do marketing analítico que estão a moldar a forma como as empresas interagem com os seus clientes, incluindo Realidade Virtual, Realidade Aumentada, Metaverso, robótica entre outros.

Competências: Os alunos deverão adquirir competências que lhes permitam identificar as novas tecnologias a que o marketing pode aceder e quais as melhores formas delas tirar partido para recolher dados, analisar esses dados e transformar o conhecimento destas análises em novas formas de se relacionar com os clientes

Conteúdos: • Automatização; • Novas interfaces; • IoT e Robótica; • Ambientes virtuais e realidades imersivas

2º PERÍODO

- **Inteligência Artificial em contexto de Marketing**

Objetivos: Conhecimento do que é Inteligência Artificial e Machine Learning. Aplicação das técnicas básicas de modelação de dados suportadas em modelos de classificação e regressão e análise de padrões resultantes. Técnicas de parametrização e utilização de aplicações de IA para produção de conteúdos de marketing.

Competências: De modo a resolver um problema de marketing o aluno deve ser capaz de escolher de entre as várias ferramentas de Inteligência Artificial qual a mais adequada a aplicar, bem como implementar técnicas que permitem a identificação de padrões de dados e interpretar a solução resultante. Deve saber parametrizar e utilizar aplicações de produção de conteúdos de marketing.



Conteúdos: • Introdução à Inteligência Artificial e Machine Learning . O que são algoritmos de aprendizagem tais como regressão, séries temporais, técnicas de redução de dados, entre outros e como aplicar. As aplicações de IA para produção de conteúdos de marketing.

- Projeto de Data Science aplicada ao Marketing

Objetivos: Aplicar modelos analíticos para a resolução de problemas nas áreas do marketing e comunicação. Integrar os resultados no processo operacional e na estratégia da organização.

Competências: O aluno deve ter a capacidade para efetuar o acompanhamento de um projeto de *Data Science*. Deve ainda estabelecer as metodologias e os modelos analíticos a implementar de acordo com o problema de negócio que se pretende resolver. No final deve ter a capacidade para integrar os resultados nos processos de negócio da organização e perceber o seu impacto na estratégia.

Conteúdos: • Metodologias para *Data Science*; • Aplicação de modelos analíticos; • Avaliação de modelos; • Integração de resultados nos processos de negócio.