

NCE/21/2100353 — Relatório final da CAE - Novo ciclo de estudos

Contexto da Avaliação do Ciclo de Estudos

Contexto da Avaliação do Pedido de Acreditação de Novo Ciclo de Estudos

Nos termos do regime jurídico da avaliação do ensino superior (Lei n.º 38/2007, de 16 de agosto), a entrada em funcionamento de um novo ciclo de estudos exige a sua acreditação prévia pela A3ES.

O processo de acreditação prévia de novos ciclos de estudo (Processo NCE) tem por elemento fundamental o pedido de acreditação elaborado pela instituição avaliada, submetido na plataforma da Agência através do Guião PAPANCE.

O pedido é avaliado por uma Comissão de Avaliação Externa (CAE), composta por especialistas selecionados pela Agência com base no seu currículo e experiência e apoiada por um funcionário da Agência, que atua como gestor do procedimento. A CAE analisa o pedido à luz dos critérios aplicáveis, publicitados, designadamente, em apêndice ao presente guião.

A CAE, usando o formulário eletrónico apropriado, prepara, sob supervisão do seu Presidente, a versão preliminar do relatório de avaliação do pedido de acreditação. A Agência remete o relatório preliminar à instituição de ensino superior para apreciação e eventual pronúncia, no prazo regularmente fixado. A Comissão, face à pronúncia apresentada, poderá rever o relatório preliminar, se assim o entender, competindo-lhe aprovar a sua versão final e submetê-la na plataforma da Agência.

Compete ao Conselho de Administração a deliberação final em termos de acreditação. Na formulação da deliberação, o Conselho de Administração terá em consideração o relatório final da CAE e, havendo ordens e associações profissionais relevantes, será igualmente considerado o seu parecer. O Conselho de Administração pode, porém, tomar decisões não coincidentes com a recomendação da CAE, com o intuito de assegurar a equidade e o equilíbrio das decisões finais. Assim, o Conselho de Administração poderá deliberar, de forma fundamentada, em discordância favorável (menos exigente que a Comissão) ou desfavorável (mais exigente do que a Comissão) em relação à recomendação da CAE.

Composição da CAE

A composição da CAE que avaliou o presente pedido de acreditação do ciclo de estudos é a seguinte (os CV dos peritos podem ser consultados na página da Agência, no separador [Acreditação e Auditoria / Peritos](#)):

João Pissarra Esteves

Teresa Ruão

Manuel Armenteros Gallardo

1. Caracterização geral do ciclo de estudos.

1.1. Instituição de Ensino Superior:

Universidade Lusófona Do Porto

1.1.a. Outras Instituições de Ensino Superior (em associação) (Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redacção conferida pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 27/2021 de 16 de abril):

1.1.b. Outras Instituições de Ensino Superior (estrangeiras, em associação) (Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redacção conferida pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 27/2021 de 16 de abril):

<sem resposta>

1.1.c. Outras Instituições (em cooperação) (Lei n.º 62/2007, de 10 de setembro ou Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redacção conferida pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto):

<sem resposta>

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

Faculdade De Comunicação, Arquitetura, Artes E Tecnologias Da Informação

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

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

<sem resposta>

1.2.c. Identificação da(s) unidade(s) orgânica(s) da(s) entidade(s) parceira(s) (faculdade, escola, instituto, empresas, etc.) (proposta em cooperação). (Lei n.º 62/2007, de 10 de setembro ou Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redacção conferida pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto):

<sem resposta>

1.3. Designação do ciclo de estudos:

Comunicação, Marketing e Media Digitais

1.4. Grau:

Mestre

1.5. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Comunicação

1.6.1 Classificação CNAEF - primeira área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos):

320

1.6.2 Classificação CNAEF - segunda área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos), se aplicável:

342

1.6.3 Classificação CNAEF - terceira área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos), se aplicável:

<sem resposta>

1.7. Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau:

120

1.8. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL n.º 74/2006, com a redação do DL n.º 65/2018):

4 semestres

1.9. Número máximo de admissões proposto:

15

1.10. Condições específicas de ingresso (art.º 3 DL-74/2006, na redação dada pelo DL-65/2018):

Podem candidatar-se a este ciclo de estudos conducente ao grau de mestre:

a) titulares de grau de licenciado ou equivalente legal, nomeadamente em Ciências da Comunicação, Comunicação Aplicada, Comunicação Audiovisual e Multimédia e Design de Comunicação;

b) titulares de um grau académico estrangeiro conferido na sequência de um primeiro ciclo de estudos organizado de acordo com os princípios do Processo de Bolonha por um Estado aderente a esse processo;

c) titulares de um grau académico superior estrangeiro que seja reconhecido como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado pelo órgão estatutariamente competente;

d) detentores de currículo escolar, científico ou profissional que seja reconhecido pelo órgão estatutariamente competente da Universidade Lusófona do Porto como atestando capacidade para realizar este ciclo de estudos.

1.11. Regime de funcionamento.

<sem resposta>

1.11.1. Se outro, especifique:

Diurno /Pós Laboral

1.12. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

O local onde o ciclo de estudos será ministrado será na Universidade Lusófona do Porto na Rua Augusto Rosa, 24, 4000-098 Porto. A ULP dispõe de salas de aula, espaços de trabalho para estudantes e professores e, especialmente, meios bibliográficos e acesso a redes digitais e material didático, infraestruturas e meios técnicos audiovisuais, artísticos e tecnológicos próprios.

1.13. Regulamento de creditação de formação académica e de experiência profissional, publicado em Diário da República (PDF, máx. 500kB):

<sem resposta>

1.14. Observações:

<sem resposta>

2. Formalização do pedido. Regulamento de creditação de formação e experiência profissional. Condições de ingresso.

2.1.1. Deliberações dos órgãos que legal e estatutariamente foram ouvidos no processo de criação do ciclo de estudos:

Existem, são adequadas e cumprem os requisitos legais.

2.1.2. Evidências que fundamentam a apreciação expressa:

Foram apresentados pareceres favoráveis à criação do ciclo de estudos dos Conselhos Científico e Pedagógico da Escola e da Instituição proponentes e, ainda, da Reitoria da Universidade.

2.2.1. Regulamento de creditação de formação e experiência profissional:

Existe, é adequado e cumpre os requisitos legais.

2.2.2. Evidências que fundamentam a apreciação expressa:

O regulamento de creditações da Instituição tem estatuto legal, com publicação em Diário da República (2.ª série, n.º 173, de 7 setembro 2017) - Regulamento 480/2017.

2.3.1. Condições específicas de ingresso:

Não existem.

2.3.2. Evidências que fundamentam a apreciação expressa:

Não existem condições específicas de ingresso, aplicando-se as condições gerais da lei nacional sobre mestrados.

3. Âmbito e objetivos do programa de estudos. Adequação ao projeto educativo, científico e cultural da instituição.

Perguntas 3.1 a 3.3

3.1. Objetivos gerais definidos para o ciclo de estudos.

Os objetivos gerais do ciclo de estudos estão claramente definidos e são compatíveis com a missão e a estratégia da instituição:

Não

3.2. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes.

Os objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes estão claramente definidos e suficientemente desenvolvidos:

Não

3.3. Inserção do ciclo de estudos na estratégia institucional de oferta formativa, face à missão institucional e, designadamente, ao projeto educativo, científico e cultural da instituição.

Os objetivos definidos para o ciclo de estudos são compatíveis com a natureza e missão da instituição e são adequados à estratégia de oferta formativa e ao projeto educativo, científico e cultural da instituição:

Sim

3.4. Apreciação global do âmbito e objetivos do ciclo de estudos.

3.4.1. Apreciação global

A proposta de ciclo de estudos apresentada diz pretender “proporcionar formação especializada nas três grandes áreas: Comunicação, Marketing e Media Digitais”, destinando-se a “titulares de grau de licenciado ou equivalente legal, nomeadamente em Ciências da Comunicação, Comunicação Aplicada, Comunicação Audiovisual e Multimedia e Design de Comunicação”. Ora, tendo em conta estes dados, considera a CAE que os objetivos gerais do curso apresentam alguns problemas estruturais: são demasiado vagos para uma formação de 2º ciclo que visa dar continuidade à formação de licenciatura; centram-se na combinação de áreas científicas - Comunicação, Marketing e Media Digitais - sem que haja, nos propósitos da formação elencados, uma definição da matriz central do programa ou da relação entre os campos disciplinares referidos; não são apresentadas características ou orientações diferenciadoras face a formações semelhantes noutras IES; concentram-se na apresentação de uma listagem de temas a trabalhar (o marketing, a gestão das relações com os media ou o papel das redes e das tecnologias), sem que seja explicada a lógica da orientação interdisciplinar proposta, para além de um contexto de “soma das partes”; não apresentam um motivo claro para o facto dos licenciados em Marketing não constituírem um público-alvo de interesse.

Assim, há várias questões que se colocam a esta Comissão: que tipo de formação pretende este ciclo de estudos corporizar? Trata-se de uma formação de 2º ciclo que pretende formar especialistas/investigadores em Marketing, com competências destacadas em Comunicação (Comunicação de Marketing ou Comunicação Estratégica) e uma subespecialização em meios digitais? Ou pretende este curso formar especialistas/investigadores em Ciências da Comunicação

(ou em Comunicação Estratégica em particular), com competências de Marketing e subespecialização na gestão de meios digitais?

Trata-se de questões que também não são esclarecidas na apresentação dos objetivos de aprendizagem. Neste ponto, sugere-se que o curso vai proporcionar aprendizagens dos campos científicos do Marketing e das Ciências da Comunicação (como nos domínios do Branding ou da Assessoria de Comunicação, respetivamente), mas estas são apresentadas de modo separado e sem identificação da lógica de formação interdisciplinar que será desenvolvida. Apresentam-se propósitos gerais misturados com tópicos de formação mais específicos. E o tema dos media digitais (central ao ciclo de estudos, se tivermos em conta o seu nome) é sugerido de modo diverso, em diferentes objetivos, mas sem uma explicação suficiente sobre o modo como se vai passar das aprendizagens gerais para esta mais específica.

Em suma, os objetivos apresentados para este ciclo de estudo carecem de clareza disciplinar, de identificação do posicionamento e eixos de diferenciação da oferta formativa, de organização e de coerência disciplinar (com a assunção clara da área de estudos central - que, mais à frente, na tabela 4.2.2 parece ser a das Ciências da Comunicação, mas sem que essa orientação seja coerente em toda a proposta - e das secundárias, bem como da relação entre elas).

Apesar disso, reconhece-se que a formação apresentada se insere na estratégia da Instituição já que as áreas científicas do Marketing e das Ciências da Comunicação têm sido parte da sua missão formativa e científica.

3.4.2. Pontos fortes

A proposta de ciclo de estudos revela atualidade e pertinência, bem como adequação ao projeto educativo da Instituição.

3.4.3. Pontos fracos

Os objetivos gerais e de aprendizagem não são claros, não revelam o perfil de formação pretendido, nem a sua diferenciação no contexto nacional.

4. Desenvolvimento curricular e metodologias de ensino e aprendizagem.

Perguntas 4.1 a 4.10

4.1. Designação do ciclo de estudos.

A designação do ciclo de estudos é adequada aos objetivos gerais e objetivos de aprendizagem fixados:

Em parte

4.2. Estrutura curricular.

A estrutura curricular é adequada e cumpre os requisitos legais:

Em parte

4.3. Plano de estudos.

O plano de estudos é adequado e cumpre os requisitos legais:

Em parte

4.4. Objetivos de aprendizagem das unidades curriculares.

Os objetivos de aprendizagem das unidades curriculares (conhecimentos, aptidões e competências) estão definidos e são coerentes com os objetivos gerais e os objetivos de aprendizagem definidos para o ciclo de estudos:

Em parte

4.5. Conteúdos programáticos das unidades curriculares.

Os conteúdos programáticos das unidades curriculares são coerentes com os respetivos objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências):

Em parte

4.6. Metodologias de ensino e aprendizagem.

As metodologias de ensino e aprendizagem são adequadas aos objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) definidos para o ciclo de estudos e para cada uma das unidades curriculares:

Em parte

4.7. Carga média de trabalho dos estudantes.

A instituição assegurou-se que a carga média de trabalho que será necessária aos estudantes corresponde ao estimado em créditos ECTS:

Sim

4.8. Avaliação da aprendizagem dos estudantes.

As metodologias previstas para a avaliação da aprendizagem dos estudantes estão definidas em função dos objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) das unidades curriculares:

Sim

4.9. Participação em atividades científicas.

As metodologias de ensino e aprendizagem facilitam a participação dos estudantes em atividades científicas:

Em parte

4.10. Fundamentação do número total de créditos do ciclo de estudos.

A duração do ciclo de estudos e o número total de créditos ECTS são fundamentados face aos requisitos legais e prática corrente no Espaço Europeu de Ensino Superior. Os docentes foram consultados sobre a metodologia de cálculo do n.º de créditos das unidades curriculares.

Sim

4.11. Apreciação global do desenvolvimento curricular e metodologias de aprendizagem do ciclo de estudos.

4.11.1. Apreciação global

O ciclo de estudos em análise apresenta a designação de “Comunicação, Marketing e Media Digitais”. Trata-se de um nome descritivo, que se limita a elencar três campos de ensino-aprendizagem sem conseguir explicar a visão educacional que lhe está na base. Nessa medida, julga esta CAE que se exigia uma reflexão mais aprofundada sobre o que se pretende comunicar: um curso de Ciências da Comunicação com incidência no estudo de Estratégias Digitais e no desenvolvimento sinérgico de competências de Marketing? Ou um curso de Marketing Digital com a aposta em competências de Comunicação Humana ou Estratégica? A este propósito sugere-se a observação de tendências internacionais que mostram a necessidade de optar entre dois caminhos: Comunicação (Estratégica) e Media Digitais ou Marketing e Media Digitais (de resto como apontado nos estudos de benchmarking que a própria instituição realizou - ponto 10).

As dúvidas elencadas são igualmente visíveis na estrutura curricular proposta. Apesar do campo das Ciências da Comunicação (Informação e Publicidade) surgir destacado na identificação das áreas científicas do ciclo de estudos, tendo o Marketing um peso menor, o plano de estudos para as UC especializadas apresenta um maior número de unidades curriculares de Marketing. Assim, no campo de especialização em Marketing encontramos 3 uc, Fundamentos de Marketing, Branding e Storytelling e Neuromarketing e Comportamento do Consumidor - ainda que esta segunda uc esteja erradamente classificada na área científica da Comunicação. Já no campo das Ciências da Comunicação, encontramos apenas uma uc especializada, a de Assessoria de Comunicação. Já as uc de banda larga são todas elencadas como sendo de Comunicação.

Vejamos agora o plano de estudos em detalhe:

- A uc de Metodologias de Investigação diz orientar-se para a Comunicação, sugerindo o ensino de “uma variedade métodos científicos utilizados na área da Comunicação”. Contudo, identifica o Marketing e as redes sociais como subtópicos da Comunicação, ao apresentar este descritivo: “Comunicação na atualidade: as especificidades do marketing e das redes digitais”. Ora, dado não podermos considerar que o Marketing faz parte das Ciências da Comunicação, constituindo um campo científico próprio, este enunciado contribui para a confusão generalizada que encontramos nesta proposta.

- As uc de Media, Comunicação e Sociedade e Media Digitais e Cultura Algorítmica constituem disciplinas de formação genérica - relevante para uma formação de 2º ciclo - e são identificadas como pertencendo à área científica da Comunicação. Contudo, esta segunda uc apresenta um programa muito vago que merecia ser revisto, para criar relação com as outras unidades curriculares mais especializadas, já que os media digitais devem constituir um assunto central do ciclo de estudos.

- Fundamentos de Marketing, Branding e Storytelling e Neuromarketing e Comportamento do Consumidor são uc claramente do campo do Marketing. Contudo, Branding e Storytelling é classificada como de Ciências da Comunicação, não obstante os conteúdos corresponderem à lógica de ensino das escolas de Gestão e Marketing - sem que isso implique uma crítica ao uso do conhecimento produzido nas Ciências da Comunicação sobre os fenómenos em estudo (de resto, muito enriquecedor para o programa traçado). Refira-se ainda que a relevância do estudo do campo do Neuromarketing não é explicada de forma clara, tratando-se de um nível de especialização superior que não apresenta relação explícita com o subcampo deste mestrado que são os media digitais, ainda que constitua em nosso entender uma uc inovadora e enriquecedora do ciclo de estudos.

- A uc de Assessoria de Comunicação está bem classificada, dentro do campo das Ciências da Comunicação. No entanto, o seu programa carece de melhor organização para que as diferentes formas de fazer assessoria de comunicação - tais como as relações com os media, a gestão da comunicação online (incluindo redes sociais) ou a comunicação de crise - sejam elencadas de forma coerente e integrada.

- As uc de Seminário de Projeto e Dissertação/ Trabalho de Projeto / Relatório de Estágio apresentam programas muito genéricos, aconselhando-se o seu aprofundamento.

Genericamente, as fichas curriculares apresentadas carecem de atualização bibliográfica ou mesmo de enriquecimento, nomeadamente quanto ao número de referências apresentadas.

Para além destes aspetos, refira-se que a carga de trabalho dos estudantes é adequado e os métodos de avaliação apontados são genericamente apropriados. E, para finalizar, constata-se que, apesar de algum esforço para dar corpo à participação dos estudantes em atividades científicas dentro das unidades curriculares (nomeadamente através da preparação de artigos), a Instituição não relata práticas consistentes de envolvimento dos estudantes de 2º ciclo em projetos ou centros de investigação.

Como resumo do exposto, esta CAE salienta que sendo adequada a ideia de colocar em diálogo os campos da Ciências da Comunicação e do Marketing - como áreas destacadas da vivência humana e organizacional, bem como da gestão -, sublinhando o papel dos meios digitais como conteúdos e canais de relação preferencial entre as organizações contemporâneas e os seus públicos, o plano de

estudos apresentado não traduz uma verdadeira interdisciplinaridade ou relação pensada e dinâmica entre as uc, capaz de concorrer para a formação de profissionais com um perfil particular. Assim, exigir-se-ia um trabalho de demonstração de articulação e de coerência entre as partes.

4.11.2. Pontos fortes

Alinhamento da proposta de ciclo de estudos com a estratégia de formação de 1º ciclo apresentada pela Instituição; inclusão de unidades curriculares de banda larga capazes de promover o desenvolvimento do pensamento crítico; e atualidade da proposta, com a promoção de campos de estudos tendência, como os meios digitais ou o neuromarketing.

4.11.3. Pontos fracos

Falta de clareza e coerência da proposta, exigindo-se uma explicitação do campo cinetífico considerado axial do ciclo de estudos e dos campos entendidos como secundários, com consequências diretas e visíveis na estrutura curricular.

5. Corpo docente.

Perguntas 5.1 a 5.6.

5.1. Coordenação do ciclo de estudos.

O docente ou docentes responsáveis pela coordenação do ciclo de estudos têm o perfil adequado:

Sim

5.2. Cumprimento de requisitos legais.

O corpo docente cumpre os requisitos legais de corpo docente próprio, academicamente qualificado e especializado:

Sim

5.3. Adequação da carga horária.

A carga horária do pessoal docente é adequada:

Em parte

5.4. Estabilidade.

A maioria dos docentes mantém ligação à instituição por um período superior a três anos:

Sim

5.5. Dinâmica de formação.

O número de docentes em programas de doutoramento há mais de um ano é adequado às necessidades eventualmente existentes de qualificação académica e de especialização do corpo docente do ciclo de estudos:

Sim

5.6. Avaliação do pessoal docente.

Existem procedimentos de avaliação do desempenho do pessoal docente e estão implementadas medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional:

Sim

5.7. Apreciação global do corpo docente.

5.7.1. Apreciação global

A coordenação do ciclo de estudo está entregue a uma docente qualificada para o exercício desta função: é indicada como docente de carreira, possui formação académica na área de Comunicação e um curriculum académico e científico relevante nesta mesma área de estudos.

O corpo docente cumpre os requisitos legais para o ciclo de estudos em questão: é constituído por 9 docentes (9 eti), todos eles (100%) indicados como docentes de carreira e todos eles (100%) qualificados com o grau de doutor, havendo 7 elementos (78%) com especialização na área de Comunicação e 6 elementos (67%) com ligação à Instituição há mais de 3 anos.

A avaliação de desempenho está em prática, de acordo com regulamento próprio da Instituição e respeitando os parâmetros habituais deste tipo de processos; a sua periodicidade é trienal (com avaliação de objetivos anuais).

A formação profissional (mínimo de 30h) é uma condição de acesso ao quadro da Instituição, sendo também definidos planos de formação anuais. Existem medidas de apoio (inclusive financeiro) para realização de doutoramentos, para os docentes ainda não habilitados com este grau.

5.7.2. Pontos fortes

Os níveis de qualificação académica e de especialização em Comunicação do corpo docente.

5.7.3. Pontos fracos

O grau de especialização em Marketing é insuficiente: apenas uma docente para 3 unidades curriculares.

Esta situação não é compatível com um ciclo de estudos que ostenta na sua designação, precisamente, o nome desta área científica - considerando as necessidades letivas, mas também as previsíveis tarefas de orientação de trabalhos finais que apresentem um enfoque na especialidade em questão.

A carga horária excessiva de alguns docentes deve ser revista, em nome da maior qualidade dos processos de ensino e, também, de um melhor aproveitamento das capacidades de investigação da equipa docente.

6. Pessoal não-docente.

Perguntas 6.1 a 6.3.

6.1. Adequação em número.

O número e o regime de trabalho do pessoal não-docente correspondem às necessidades do ciclo de estudos:

Sim

6.2. Competência profissional e técnica.

O pessoal não-docente tem a competência profissional e técnica adequada ao apoio à lecionação do ciclo de estudos:

Sim

6.3. Avaliação do pessoal não-docente.

Existem procedimentos de avaliação do pessoal não-docente e estão implementadas medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional:

Sim

6.4. Apreciação global do pessoal não-docente.

6.4.1. Apreciação global

O pessoal não-docente designado é em quantidade suficiente para garantir o adequado funcionamento do ciclo de estudos proposto e está devidamente qualificado para o exercício das respetivas funções.

O processo de avaliação destes funcionários está devidamente instituído, sendo realizado anualmente.

Os planos de formação são definidos também anualmente, da responsabilidade dos dirigentes, mas a partir da consulta de todos os interessados. A Instituição fornece, ainda, apoio financeiro aos seus funcionários para planos de formação conferentes de grau (presume-se que dentro da oferta formativa da própria Instituição).

6.4.2. Pontos fortes

Nada a salientar.

6.4.3. Pontos fracos

Nada a salientar.

7. Instalações e equipamentos.

Perguntas 7.1 e 7.2.

7.1. Instalações.

A instituição dispõe de instalações físicas (espaços letivos, bibliotecas, laboratórios, salas de computadores,...) necessárias ao cumprimento dos objetivos de aprendizagem do ciclo de estudos:

Sim

7.2. Equipamentos.

A instituição dispõe de equipamentos didáticos e científicos e dos materiais necessários ao cumprimento dos objetivos de aprendizagem do ciclo de estudos:

Sim

7.3. Apreciação global das instalações e equipamentos.

7.3.1. Apreciação global

Embora as respostas a 7.1. e 7.2. tenham sido SIM, a informação disponível no relatório não permite realizar uma avaliação muito precisa das instalações e equipamentos disponíveis: desconhece-se o número total de utilizadores (de espaços e equipamentos), as áreas dos estúdios (de vídeo & e fotografia e de som) e do centro de trabalho tecnológico, e as especificações (modelos) das câmaras fotográficas.

7.3.2. Pontos fortes

Nada a salientar.

7.3.3. Pontos fracos

Falta de especificação de elementos importantes relativos a instalações e equipamentos.

Nenhuma informação fornecida sobre o fundo bibliográfico disponível na Instituição para um apoio mais direto a este novo ciclo de estudos.

8. Atividades de investigação e desenvolvimento e/ou de formação avançada e desenvolvimento profissional de alto nível.

Perguntas 8.1 a 8.4.

8.1. Unidade(s) de investigação, no ramo de conhecimento ou especialidade do ciclo de estudos.

A instituição dispõe de recursos organizativos e humanos que integrem os docentes do ciclo de estudos em atividades de investigação, de acordo com os requisitos legais em vigor:

Sim

8.2. Produção científica.

Existem publicações científicas do corpo docente do ciclo de estudos em revistas internacionais com revisão por pares, livros e capítulos de livro, nos últimos cinco anos, com relevância para a área do ciclo de estudos:

Em parte

8.3. Atividades de desenvolvimento de natureza profissional de alto nível e/ou estudos artísticos.

Existem atividades de desenvolvimento, formação avançada e desenvolvimento profissional de alto nível e/ou estudos artísticos, com relevância para a área do ciclo de estudos, que representam um contributo real para o desenvolvimento nacional, regional e local, a cultura científica e a ação

cultural, desportiva e artística:

Em parte

8.4. Integração em projetos e parcerias nacionais e internacionais.

As atividades científicas, tecnológicas e artísticas estão integradas em projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais:

Em parte

8.5. Apreciação global das atividades de investigação, atividades de desenvolvimento de natureza profissional de alto nível e/ou estudos artísticos.

8.5.1. Apreciação global

No que se refere às atividades de investigação, a Instituição tem vindo a mostrar desenvolvimento, nos últimos anos, ainda que careça de alguma consolidação. A maioria dos docentes-investigadores integra um centro de investigação em Ciências da Comunicação da COFAC e reconhecido pela FCT, o CICANT - Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, classificado com 'bom'. Os restantes docentes estão afetos a outros centros, internos e externos. Há 2 elementos da equipa que, para além de mencionarem ligação ao CICANT, mencionam, também, ter ligação a um centro classificado como 'excelente' pela FCT, o CECS da Universidade do Minho. Talvez fruto deste contexto institucional em desenvolvimento, a produção científica do corpo docente - sobretudo quanto a artigos em revistas internacionais com revisão por pares, livros e capítulos de livro - tem-se tornado mais expressiva, nos últimos cinco anos. Contudo, se atendermos às publicações com relevância para a área do ciclo de estudos a situação é menos confortável, registando-se uma produção científica escassa: registam-se 3 publicações em revistas nacionais e 3 em revistas/conferências internacionais.

Quanto às atividades de formação avançada e desenvolvimento profissional de alto nível e/ou estudos artísticos, com relevância para a área do ciclo de estudos, que constituam um contributo real para o desenvolvimento nacional, regional e local, a cultura científica e a ação cultural, desportiva e artística, assinalam-se 3 iniciativas: We communicate - 4ª edição (2021-22), Porto marca - 3ª edição (2021-22) e ULP Marketing week / Semana de Marketing da ULP. Não sendo muitas, as atividades apresentadas revelam um esforço de envolvimento com a comunidade e os agentes de desenvolvimento local e regional. São também elencados três projetos de investigação que envolvem os docentes do mestrado, mas nenhum apresenta relação direta com o ciclo de estudos proposto: Centros educativos com competências digitais e cívicas, Media In Action, e Projeto Exploratório "Ativismo em Rede e Plataformas Colaborativas" (2020-22).

Sobre as parcerias internacionais, é elencado um conjunto vasto de universidades europeias com as quais a Instituição estabeleceu acordos de mobilidade, mas apenas 2 são listadas no que se refere a parcerias no âmbito da investigação.

8.5.2. Pontos fortes

Organização da investigação em centros de investigação, próprios ou externos, com projetos reconhecidos e avaliação FCT.

8.5.3. Pontos fracos

Fraca produção nos campos mais diretamente relacionados com o ciclo de estudos: a Comunicação Organizacional e Estratégica, a Comunicação Digital, as Relações Públicas, a Publicidade, a Comunicação de Marketing ou o Marketing Digital.

9. Enquadramento na rede de formação nacional da área (ensino superior público).

Perguntas 9.1 a 9.3.

9.1. Expectativas de empregabilidade.

A instituição promoveu uma análise da empregabilidade dos graduados por ciclos de estudos similares, com base em dados oficiais:

Não

9.2. Potencial de atração de estudantes.

A instituição promoveu uma análise sobre a evolução de candidatos ao ensino superior na área do ciclo de estudos, indicando as eventuais vantagens competitivas percecionadas:

Não

9.3. Parcerias regionais.

A instituição estabeleceu parcerias com outras instituições da região que lecionam ciclos de estudos similares:

Em parte

9.4. Apreciação global do enquadramento do ciclo de estudos na rede de formação nacional.

9.4.1. Apreciação global

A avaliação de empregabilidade dos diplomados apresentada é otimista, mas não se baseia em dados oficiais concretos respeitantes ao domínio de estudos específico do mestrado.

O mesmo no que diz respeito à capacidade de atração de estudantes: muito otimismo, mas sem sustentação em dados de acesso precisos sobre ciclos de estudo similares - o grupo de ensino a que a Instituição pertence tem em Lisboa um mestrado exatamente como o mesmo nome, o qual poderia ter sido considerado como referência.

São referidas 4 parcerias com instituições com ofertas formativas similares, mas não é conhecido o conteúdo dessas parcerias (áreas de incidência, objetivos, recursos mobilizados, etc.); e apenas uma das instituições identificadas é da região.

9.4.2. Pontos fortes

Nada a salientar.

9.4.3. Pontos fracos

Sendo pouco sustentadas as análises apresentadas com respeito a empregabilidade de diplomados e a capacidade de atração do ciclo de estudos, será importante que estas matérias sejam acompanhadas mais atentamente se o ciclo de estudos vier a entrar em funcionamento.

10. Comparação com ciclos de estudos de referência no Espaço Europeu de Ensino Superior (EEES).

Perguntas 10.1 e 10.2.

10.1. Ciclos de estudos similares em instituições de referência do Espaço Europeu de Ensino Superior (EEES)

O ciclo de estudos tem duração e estrutura semelhantes a ciclos de estudos de instituições de referência do EEES:

Não

10.2. Comparação com objetivos de aprendizagem de ciclos de estudos similares.

O ciclo de estudos tem objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) análogos aos de outros ciclos de estudos de instituições de referência do EEES:

Não

10.3. Apreciação global do enquadramento no Espaço Europeu de Ensino Superior.

10.3.1. Apreciação global

São identificados 3 ciclos de estudos para análise comparativa, com perfis formativos muito diferentes entre si e, também, do mestrado em análise.

O ciclo de estudos da Universidade de Glasgow não foi possível de identificar (Communication & Media Studies - Digital Marketing Social Media).

O ciclo de estudos da LSE não oferece a componente formativa de Marketing, apenas unidades curriculares opcionais (entre um leque muito vasto de Comunicação Estratégica).

O ciclo de estudos da Universidade de Stirling oferece apenas uma unidade curricular em Marketing.

Os comentários sobre objetivos de aprendizagem de ciclos de estudos análogos não têm em referência os casos anteriormente referidos (nem qualquer outro em concreto).

A enunciada originalidade da proposta agora apresentada parece servir como justificação para o trabalho muito modesto de comparação com outros ciclos de estudos europeus realizado, mas à falta de melhores alternativas poderiam ter sido considerados o ciclo de estudos (da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias) oferecido dentro do próprio grupo de ensino em que a Instituição proponente se integra, ou, ainda a nível nacional, o mestrado de Comunicação, Marketing e Publicidade (Universidade Católica Portuguesa). No estrangeiro, mais próximos do mestrado proposto (do que os exemplos referidos), p. ex., Marketing & Communication (ESEI/Barcelona), Marketing & Digital Communication (Universidade de Falmouth/UK), Communication and Future Marketing (GBSB/Barcelona), Marketing & Digital Media (ESCP/Berlin, Londres, Madrid), ou Digital Marketing (American Business School/Paris).

10.3.2. Pontos fortes

Nada a salientar.

10.3.3. Pontos fracos

O trabalho de comparação realizado foi pouco criterioso - em 10.3.2. são identificados alguns exemplos de outros ciclos de estudos similares (nacionais e estrangeiros) que poderiam proporcionar uma análise mais profícua.

11. Estágios e/ou Formação em Serviço.

Perguntas 11.1 a 11.4.

11.1. Locais de estágio ou formação em serviço.

Existem locais de estágio ou formação em serviço adequados e em número suficiente:

Sim

11.2. Acompanhamento dos estudantes pela instituição.

São indicados recursos próprios da instituição para acompanhar os seus estudantes no período de estágio ou formação em serviço:

Em parte

11.3. Garantia da qualidade dos estágios e períodos de formação em serviço.

Existem mecanismos para assegurar a qualidade dos estágios e períodos de formação em serviço dos estudantes:

Em parte

11.4. Orientadores cooperantes.

São indicados orientadores cooperantes do estágio ou formação em serviço, em número e com qualificações adequadas (para ciclos de estudos em que o estágio é obrigatório por lei):

Não aplicável

11.5. Apreciação global das condições de estágio ou formação em serviço.

11.5.1. Apreciação global

É apresentada uma vasta lista de protocolos gerais de cooperação com entidades externas, no âmbito dos quais está prevista a colocação de estagiários da Instituição, sem especificação de áreas de formação (ou ciclos de estudos) em concreto. A confirmarem-se todos estes protocolos na realização de estágios para o mestrado aqui proposto, a totalidade dos estudantes interessados em estágios teriam, assim, as suas colocações garantidas.

É mencionada a experiência da Instituição no gerenciamento de estágios em diversas das suas licenciaturas e mestrados já em funcionamento. Contudo, a proposta é omissa quanto a objetivos, condições de realização, forma de acompanhamento dos estagiários, orientadores (da Instituição), obrigações mútuas das partes, etc. respeitantes aos estágios e à realização dos respetivos relatórios. Não foi apresentado um regulamento de estágios e os elementos acima referidos encontram-se igualmente omissos na ficha de unidade curricular respetiva.

11.5.2. Pontos fortes

Número de protocolos de cooperação com entidades externas (sobretudo empresariais), no âmbito dos quais está prevista a possibilidade de realização de estágios pelos estudantes da Instituição.

11.5.3. Pontos fracos

Ausência de definição de objetivos dos estágios e das condições práticas em geral da sua realização, bem assim como em relação aos respetivos relatórios finais.

12. Observações finais.

12.1. Apreciação da pronúncia da instituição (quando aplicável).

A Comissão de Avaliação Externa tomou conhecimentos das melhorias introduzidas na proposta de novo ciclo de estudos de mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais, nomeadamente no que se refere à clarificação do projeto formativo, quanto à definição do seu domínio de estudos fundamental - Comunicação Estratégica - e ao tipo de articulação (interdisciplinaridade) a estabelecer com as outras 2 áreas científicas de formação - Marketing e Media Digitais.

Igualmente relevante, o reforço do corpo docente especializado em Marketing, com a contratação de um novo elemento para a equipa. Foi também contratada uma outra docente com o propósito de reforçar a unidade curricular de Media Digitais e Cultura Algorítmica.

A clarificação de objetivos e procedimentos no que respeito ao Estágio passou a estar assegurada, com a apresentação da respetiva ficha de unidade curricular (que inclui o regulamento de estágio). Contudo, a acreditação definitiva do ciclo de estudos mantém-se ainda pendente da resolução dos seguintes problemas:

1. Face à opção estratégica de “situar o Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais num programa de 2º ciclo que pretende formar especialistas em Comunicação Estratégica” (conforme afirmação da pronúncia), seria importante tornar mais claro, nos objetivos gerais e de aprendizagem traçados, que o curso pretende formar profissionais e investigadores em Comunicação Estratégica, dotados de competências (coadjuvantes) de Marketing e especializados na Comunicação Digital ou Meios Digitais. Dessa forma, recentra-se, de modo mais assertivo, o foco do processo de ensino-aprendizagem. Ao contrário do que é apontado atualmente como objetivo geral - “proporcionar aos estudantes formação na área da Comunicação Estratégica e do Marketing” - que volta a tornar os campos indistintos.
2. Acresce que esta definição da área científica axial do mestrado (e do tipo de interdisciplinaridade que se pretende desenvolver com as outras áreas de formação) não se encontra sustentada a nível

de Plano de Estudos, havendo a necessidade de criar uma nova unidade curricular dedicada ao tratamento das matérias fundamentais de Comunicação Estratégica. No atual plano de estudo, a predominância do ensino do Marketing torna-se incoerente com essa assunção axial: para além das unidades curriculares de banda larga, como Metodologias de Investigação ou Media, Comunicação e Sociedade (enquadradas das Ciências da Comunicação), existe apenas uma unidade que assenta no campo da Comunicação Estratégica (Assessoria de Comunicação), correspondendo as outras três disciplinas de ensino especializado à área do Marketing (Fundamentos de Marketing, Branding e Storytelling e Neuromarketing e Comportamento do Consumidor). Denota-se, pois, um desequilíbrio.

3. Por outro lado, a clarificação das cargas letivas das unidades curriculares de Fundamentos de Marketing e Neuromarketing e Comportamento do Consumidor – incluindo a repartição de horas de contacto entre os docentes responsáveis pela sua lecionação – seria importante para compreender a orientação final destas unidades.

4. Já a apresentação de nova ficha de unidade curricular de Media Digitais e Cultura Algorítmica, explicitando a reestruturação realizada e os novos elementos de ligação e aplicabilidade a outras áreas de formação (e unidades do Plano de Estudos) introduzidos, era muito útil para uma avaliação mais concreta desta proposta de alteração.

5. Do mesmo modo, a revisão da ficha de unidade curricular do Trabalho de Projeto – com a clarificação de conteúdos, verificação de repetições de texto, desambiguação de referência ao grau de doutor e, sobretudo, aparente sobreposição com trabalho final de Dissertação (na dita “primeira modalidade” do Trabalho de Projeto) – revela-se um elemento importante.

Em suma, a CAE considera que a Instituição fez progressos importantes na definição do foco e limites deste projeto educativo, mas urge realizar algumas afinações finais que tornem definitivamente o mestrado proposto um projeto de Ciências da Comunicação, que beneficia de um diálogo interdisciplinar com o Marketing, e que aperfeiçoem o funcionamento e articulação das unidades curriculares do seu plano de estudos.

12.2. Observações.

<sem resposta>

12.3. PDF (100KB).

<sem resposta>

13. Conclusões.

13.1. Apreciação global da proposta do novo ciclo de estudos.

Síntese das apreciações efetuadas ao longo do relatório, sistematizando os pontos fortes e as debilidades da proposta de criação do novo ciclo de estudos.

O mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais tem o propósito de preencher uma lacuna da oferta formativa na região, mais precisamente de estudos de 2.º nível que explorem a interdisciplinaridade entre as 3 áreas científicas identificadas, assumindo que a sua principal mais-valia será a resposta a necessidades do mercado de trabalho já evidenciadas.

Esta oportunidade é enunciada como uma grande originalidade da proposta em termos académicos mais gerais, mas talvez de forma um tanto hiperbolizada, designadamente no trabalho de comparação com outros ciclos de estudo similares a nível europeu apresentado. Não apenas no estrangeiro, mas também a nível nacional (até mesmo dentro do próprio grupo de ensino que a Instituição integra) existem propostas similares (ou pelo menos com mais afinidades do que as referidas). Por outro lado, a convicção da suposta originalidade do mestrado proposto poderá, também, de alguma forma, ter inibido um trabalho de análise mais aprofundado no que diz respeito a potenciais de atratividade de estudantes e de empregabilidade dos futuros diplomados do ciclo de estudos.

Mas mais importante, esta forma aparentemente um tanto apressada como foi realizado o trabalho de benchmarking poderá ter limitado uma melhor consolidação da presente proposta no que diz

respeito ao seu projeto formativo (em termos científicos e pedagógicos). A definição dos objetivos gerais do ciclo de estudos é reveladora de problemas estruturais que importa considerar: a sua formulação demasiado vaga e imprecisa não esclarece qual a área de formação estruturante do mestrado, nem o tipo articulação que se pretende construir entre as suas diferentes áreas constituintes - Comunicação, Marketing e Media Digitais.

O enunciado dos objetivos de aprendizagem, numa lógica mais somativa (e não tanto de interdisciplinaridade), também não ajuda a encontrar uma resposta mais concludente para o problema acima enunciado.

Mesmo na condição de ser bem sucedida a clarificação do modelo de formação a desenvolver, nos termos acima explicitados, as características de base da proposta aqui apresentada evidenciam dois aspetos de ordem mais operacional que devem ser merecedores de especial atenção: 1. o cuidadoso supervisionamento dos resultados académicos e do acesso dos diplomados ao mercado de trabalho, considerando o modelo de formação adoptado por este mestrado, que conjuga características de uma espécie de Minor (no 1.º semestre) e de um nível superior de especialização (e exigência) (no 2.º semestre); 2. uma gestão mais racional de recursos no que à área de Marketing diz respeito.

A área de Marketing assume uma grande visibilidade no nome do ciclo de estudos e deverá constituir, certamente, um dos pilares do projeto interdisciplinar prometido, contudo a sua expressão é diminuta a nível de estrutura curricular: apenas 7.5 ects (o que nem deveria ser considerado suficiente para justificar o estatuto de 2.ª área científica fundamental). Esta contabilidade, porém, parece assentar num equívoco: a classificação em Comunicação da unidade curricular de Branding e Storytelling. Por outro lado, a área poderá ser ainda reforçada com a passagem da unidade curricular de Neuromarketing e Comportamento do Consumidor para obrigatória (na proposta, o seu estatuto é de opção - a única, aliás, oferecida diretamente pelo ciclo de estudos). Caso se pretenda manter espaço no plano de estudos para uma unidade de opção, o Seminário de Projeto poderia passar para o 3.º semestre, sendo o mesmo redirecionado mais para um acompanhamento de proximidade da realização dos trabalhos de final de curso - fase em que, habitualmente, os estudantes enfrentam maiores dificuldades nos seus percursos formativos (esta solução exigiria, em conformidade, o reajustamento do número de ects do trabalho final).

A fragilidade da área de Marketing é também evidente a nível do seu corpo docente: para 3 unidades curriculares, está disponível apenas uma docente com especialização na área (as outras 2 docentes envolvidas na lecionação destas unidades têm especializações em outras áreas, considerando não apenas a sua formação, mas igualmente os respetivos currículos académico-científicos). Na proposta não parece haver consciência desta fragilidade, mas ela deve ser tida em consideração, de modo a que a situação possa ser corrigida o mais breve possível.

Como não poderia deixar de ser, este desequilíbrio das áreas científicas (e do corpo docente quanto à sua especialização) tem um reflexo direto em termos de produção científica apresentada: a área de Marketing surge em posição de grande desvantagem relativamente à área de Comunicação. Esta, em termos gerais, revela robustez do trabalho científico apresentado pela equipa docente, sobretudo quanto a publicações: bastante atualizadas e com uma razoável projeção internacional. A situação no que diz respeito a projetos de investigação e a outras atividades científicas é mais modesta. Por outro lado, a incidência do trabalho científico em geral, mesmo o de Comunicação (publicações incluídas), sobre matérias centrais para o ciclo de estudos não é muito específica - questão que deverá merecer maior atenção e que constitui, desde já, um desafio importante para a consolidação deste projeto formativo. Neste sentido, um melhor aproveitamento das parcerias identificadas e o seu reforço a nível internacional poderão constituir, igualmente, uma oportunidade significativa de desenvolvimento; sobretudo se as mesmas puderem ser preferencialmente orientadas para o domínio da Comunicação Organizacional Estratégica (pensando num diálogo de maior proximidade com o Marketing e em um maior potencial de construção de interdisciplinaridades).

Em termos mais imediatos, importa clarificar a situação dos trabalhos finais do ciclo de estudos. São previstas 3 modalidades, mas não existe uma caracterização precisa de cada uma delas (definição de objetivos, modelo de execução, etc.). A respetiva ficha de unidade curricular é vaga a este propósito,

parecendo a mesma estar estruturada mais a pensar (apenas) na dissertação; deste modo, a clarificação em questão será mais urgente no que diz respeito ao trabalho-projeto e ao estágio/relatório. Quanto a este, embora a Instituição invoque a sua sólida experiência neste domínio, pelo gerenciamento de estágios em outros ciclos de estudos já em funcionamento, e seja também apresentada uma vasta carteira de protocolos (que poderão vir a concretizar-se em estágios para futuros estudantes), não existe ainda um regulamento de estágios - um requisito de garantia de qualidade fundamental para este tipo de modalidade de conclusão dos estudos.

13.2. Recomendação final.

Com fundamento na apreciação global da proposta de criação do ciclo de estudos, a CAE recomenda:
A acreditação condicional do ciclo de estudos

13.3. Período de acreditação condicional (se aplicável).

No caso de recomendação de acreditação condicional, indicação do período de acreditação proposto (em n.º de anos).

<sem resposta>

13.4. Condições (se aplicável).

No caso de recomendação de acreditação condicional, indicação das condições a cumprir.
Considerando que a Pronúncia não respondeu, cabalmente, às condições que tinham sido colocadas em relatório preliminar, ajustamos as mesmas no sentido de explicitar o que ainda está em falta.

Condições a cumprir de imediato:

1. explicitação do objetivo de aprendizagem de formação de profissionais e investigadores em Comunicação Estratégica, com competências em Marketing e especialização em Meios Digitais;
2. criação de uma unidade curricular agregadora de conhecimentos fundamentais sobre Comunicação Estratégica;
3. clarificação das cargas letivas das unidades curriculares de Fundamentos de Marketing e Neuromarketing e Comportamento do Consumidor (distribuição das horas de contacto pelos docentes designados para a sua leção);
4. ficha atualizada da unidade curricular de Media Digitais e Cultura Algorítmica;
5. ficha atualizada da unidade curricular de Trabalho de Projeto (cf. indicações em 12.1)