

CICLO DE ESTUDOS: GESTÃO DE MARCAS

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DO PORTO

UNIDADE ORGÂNICA: INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DO PORTO

NÚMERO PROCESSO: NCE/25/2500083

GRAU: MESTRE

DECISÃO: NÃO ACREDITAR

DATA PUBLICAÇÃO: 2025-12-02

## DECISÃO DO CA

### DECISÃO:

Não acreditar

### FUNDAMENTAÇÃO EM PT:

O Conselho de Administração decide não acreditar o ciclo de estudos, em concordância com a recomendação e a fundamentação da Comissão de Avaliação Externa. - A proposta apresenta uma formulação dos objetivos do ciclo de estudos excessivamente genérica e, consequentemente, de difícil operacionalização, acrescida de incoerências entre objetivos gerais e específicos, bem como entre objetivos formativos e os perfis profissionais de saída. O plano de estudos evidencia lacunas ao nível de conteúdos fundamentais na área científica do ciclo de estudos, além de uma ausência de flexibilidade de percursos formativos mediante a oferta de UC opcionais. Identificam-se, ainda, situações de desajustamento entre perfil científico-pedagógico de docentes e unidades curriculares atribuídas. As insuficiências identificadas relativamente ao (i) âmbito e objetivos do ciclo de estudos, (ii) desenvolvimento curricular e (iii) corpo docente especializado não permitem o cumprimento integral do disposto no Artigo 15.º do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto. - Verificam-se limitações substanciais na condução de atividades de investigação e desenvolvimento no domínio científico do ciclo de estudos – "Gestão de Marcas", no quadro mais vasto de "Marketing e Publicidade". A produção científica encontra-se concentrada num número reduzido de docentes, apresenta impacto limitado e revela fraca articulação com a área científica do ciclo de estudos, configurando um incumprimento do disposto na alínea c) do n.º 5 do Artigo 16.º do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto.

### FUNDAMENTAÇÃO EM EN:

The Management Board has decided not to accredit the study programme, in accordance with the External Assessment Team's recommendation and reasons. - The proposal presents an excessively generic formulation of the study programme's objectives, which are difficult to operationalise, and contains inconsistencies between general and specific objectives, as well as between the intended learning outcomes and the professional profiles of graduates. The study plan reveals gaps in fundamental content within the scientific area of the study programme, together with a lack of flexibility of pathways, namely through the absence of optional curricular units. Moreover, mismatches were identified between the scientific-pedagogical profile of teachers and curricular units assigned. The shortcomings identified in relation to (i) the scope and objectives of the study cycle, (ii) curricular development, and (iii) specialised academic staff do not allow full compliance with Article 15 of Decree-Law No. 74/2006 of 24 March, as amended by Decree-Law No. 65/2018 of 16 August. - Substantial limitations are also observed in the conduct of research and development activities within the scientific domain of the study programme – 'Brand Management', in the broader field of 'Marketing and Advertising'. Scientific production is concentrated in a small number of teachers, has limited impact, and shows weak alignment with the scientific area of the study programme, which constitutes non-compliance with the requirements set out in paragraph (c) no. 5 of Article 16 of Decree-Law No. 74/2006 of 24 March, as amended by Decree-Law No. 65/2018 of 16 August.