

**RELATÓRIO ANUAL DE AUTOAVALIAÇÃO DO CICLO DE ESTUDOS**  
**DE**  
**MESTRADO EM DIREÇÃO COMERCIAL E MARKETING**

**Ano letivo 2019/2020**

## Índice

Introdução .....	3
1. Estudantes .....	4
1.1 Caracterização dos estudantes .....	4
1.1.1 Caracterização dos estudantes, por género e origem geográfica .....	4
1.1.2 Número de estudantes inscritos por ano curricular .....	4
1.1.3 Procura do ciclo de estudos .....	5
2. Resultados .....	5
2.1 Resultados dos inquéritos de satisfação dos estudantes .....	5
2.2 Resultados académicos .....	6
2.2.1 Eficiência formativa .....	7
2.2.2 Sucesso escolar .....	7
2.2.3 Abandono escolar .....	8
2.2.4 Empregabilidade .....	9
2.3 Nível de internacionalização .....	9
2.3.1 Mobilidade de estudantes, docentes e pessoal não docente .....	9
3. Análise SWOT do ciclo de estudos .....	11
4. Síntese das situações relevantes e ações de melhoria da organização do ciclo de estudos e do processo de ensino/aprendizagem .....	13
4.1 Resumo do desempenho do ano letivo .....	13
4.2 Resultados da aplicação do Turnitin .....	13
4.3 Ocorrências da aplicação da Código de Boa Conduta .....	14
4.4 Propostas de melhoria do Delegado de Turma .....	14
4.5 Grau de concretização das atividades envolvendo estudantes .....	14
4.5.1 Atividades de E-Learning .....	14
4.5.2 Recurso à ABI/Inform .....	15
4.5.3 Implementação do <i>InSchoolBusiness</i> .....	15
4.5.4 Mentoring com Alumni .....	16
4.5.5 Estudos aplicados e estágios .....	17
4.6 Contributos dos Coordenadores de Área Científica .....	17
4.7 Análise da estabilidade e qualificação do corpo docente .....	18
4.8 Análise e grau de concretização da implementação das ações de melhoria propostas no relatório de 2018/2019 .....	18
4.9 Ações de melhoria, prioridades e indicadores de implementação para 2020/2021 .....	19

## **Introdução**

O presente relatório visa sintetizar e apresentar a informação relativa à caracterização e resultados relevantes observados no ciclo de estudos de mestrado em Direção Comercial e Marketing, no ano letivo de 2019/2020, incluindo:

- Uma caracterização dos estudantes (por género e origem geográfica, inscritos por ano curricular e procura do ciclo de estudos);
- Os resultados agregados dos inquéritos de satisfação dos estudantes, os resultados académicos (eficiência formativa, sucesso escolar, abandono escolar e empregabilidade), assim como o nível de internacionalização do ciclo de estudos;
- Uma análise SWOT do ciclo de estudos;
- Uma síntese das situações relevantes de desempenho;
- Recomendações de ações de melhoria, prioridades e indicadores de implementação, incluindo a monitorização do cumprimento das propostas de melhoria e monitorização do seu cumprimento;
- A inclusão das informações recomendadas pela CAE e constantes nas condições definidas em 17 de março de 2020 pelo Conselho de Administração da A3ES, para a certificação do SIGQ do ISAG no âmbito do processo ASIGQ/19/0000012.

## 1. Estudantes

### 1.1 Caracterização dos estudantes

#### 1.1.1 Caracterização dos estudantes, por género e origem geográfica

Género	2019/2020	
	Número	%
Feminino	22	42%
Masculino	31	58%
Totais	53	100%

Distrito	%	Região	%
Porto	74,51%	Norte	84,3%
Braga	9,80%		
Aveiro	9,80%	Centro	13,7%
Coimbra	1,96%		
Viseu	1,96%		
Setúbal	1,96%	AM Lisboa	2,0%

A análise dos quadros anteriores revela que o ciclo de estudos foi mais procurado por estudantes do sexo masculino (58 %), sendo que, no ano letivo de 2019/2020, o seu peso relativo foi de 1,4 vezes superior em relação aos estudantes do sexo feminino. A larga maioria dos estudantes é proveniente da região Norte (84,3%), em particular dos distritos do Porto e Braga. De realçar a existência de estudantes provenientes da Área Metropolitana de Lisboa.

#### 1.1.2 Número de estudantes inscritos por ano curricular

Ano	2017/2018	2018/2019	2019/2020
1º ano	20	24	30
2º ano	21	22	23
<b>Total</b>	41	46	53

Constata-se que a evolução do número de estudantes tem sido positiva nos anos letivos em análise. Efetivamente, o número de estudantes inscritos no 1º ano pela 1ª vez, tem vindo a aumentar de forma sustentada, tendo crescido 50 % em relação ao ano letivo de 2017/2018, e 25 % em relação ao ano transato. O número total de estudantes inscritos em 2019/2020 cresceu 29,2% em relação ao ano letivo de 2017/2018.

### 1.1.3 Procura do ciclo de estudos

<b>Perfil da Procura</b>	<b>2017/2018</b>	<b>2018/2019</b>	<b>2019/2020</b>
Nº de vagas	30	30	30
Nº de Candidatos	21	26	32
Nº de Colocados	20	25	30
Nº de Inscritos 1º ano 1ª vez	20	24	30
Nota de candidatura do último colocado	110	116	100
Nota média de entrada	130,5	130,5	127,6

Constata-se que, relativamente ao ano letivo anterior, houve um aumento de 23% do número de candidatos e de 25% no número de estudantes inscritos no 1º ano, pela primeira vez. De salientar, uma ligeira redução da nota média de entrada em relação aos dois últimos anos, assim como da nota de candidatura do último colocado.

## 2. Resultados

### 2.1 Resultados dos inquéritos de satisfação dos estudantes

Nas dimensões da avaliação da UC e da avaliação do docente utilizou-se a escala de Likert de satisfação de cinco pontos (1 totalmente insatisfeito e 5 plenamente satisfeito) e na avaliação do docente a escala de concordância (1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente). Os resultados dos inquéritos realizados aos estudantes, para cada semestre letivo de 2019/20, foram resumidamente os seguintes, por unidade curricular:

<b>1º Ano, 1º Semestre</b>					
<b>Nome da unidade curricular</b>	<b>Docentes</b>	<b>2019/2020</b>			
		<b>Autoavaliação do estudante em relação à UC</b>	<b>Avaliação da UC</b>	<b>Avaliação do docente</b>	
Gestão de Marketing	João Nuno Morais Lopes	4,05	2,05	1,89	
Pesquisa de Mercados	Cristina Cunha Mocetão	4,91	4,81	4,64	
Comunicação Empresarial Integrada	Jorge Manuel Neves Gomes Lopes	4,71	4,86	4,92	

Gestão da Marca	Victor Manuel Domingos Tavares	4,40	4,35	4,43
Finanças Empresariais	Nuno Miguel da Cruz Domingues	4,50	4,88	4,71
Marketing Digital	Márcia Daniela da Silva Monteiro	4,92	4,81	4,64
<b>1º Ano, 2º Semestre</b>				
Direção Comercial e Negócios Internacionais	Hugo Manuel Vaz Ribeiro da Silva	4,30	4,56	4,71
Marketing de Serviços e B2B	José Manuel de Castro Oliveira	3,97	3,96	4,29
Gestão de Equipas de Vendas e Negociação	Protásio de Matos Carneiro Leão	4,17	4,27	4,29
Marketing Relacional	Márcia Maria Fonseca Eugénio	4,05	4,08	4,02
Simulação Empresarial	José Diogo Soveral	4,36	4,50	4,44
Metodologias de Investigação	Victor Manuel Domingos Tavares	3,97	3,67	4,38
<b>2º Ano, 1º Semestre</b>				
Dissertação / Trabalho de Projeto / Relatório de Estágio	N/A			

Em termos agregados, por comparação com o ano letivo de 2018/2019, os resultados obtidos foram os seguintes:

Descrição	Semestre	2018/2019	2019/2020
Índice Médio de satisfação – Autoavaliação do estudante	1º S	4,21	4,53
	2º S	4,27	4,14
Índice Médio de satisfação – Docentes	1º S	4,20	4,13
	2º S	4,03	4,09
Índice Médio de satisfação – Unidades curriculares	1º S	4,38	4,09
	2º S	3,91	4,13

Constata-se que, no ano letivo de 2019/2020, os resultados obtidos apresentam um índice médio de satisfação dos estudantes muito elevado nas três dimensões avaliadas (atingindo um índice médio máximo de 4,53 e um mínimo de 4.09).

## 2.2 Resultados académicos

### 2.2.1 Eficiência formativa

	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
Nº de graduados	2	12	12	9
Nº de diplomados em N anos	2	12	10	9
Nº de diplomados em N+1 anos	0	0	2	0

Face ao quadro acima, é de registar que, no ano letivo de 2019/2020, houve 9 estudantes a graduarem-se (ou seja, a obter o grau de mestre em Direção Comercial e Marketing) no ciclo de estudos, na sua duração normal (1,5 nos).

De salientar que tem vindo a ser adotada uma política ativa de acompanhamento dos mestrandos visando melhorar a taxa de conclusão do ciclo de estudos, envolvendo a realização de ações de monitorização das sessões, de reuniões com os mestrandos e orientadores, assim como a exigência de apresentações intermédias dos trabalhos. A política de *mentoring* que continua a ser adotada permitiu, também, um acompanhamento mais rigoroso de cada estudante, sendo de prever que este número evolua positivamente no próximo ano letivo, face ao atual número de trabalhos finais em elaboração.

### 2.2.2 Sucesso escolar

Conforme se constata pelo quadro abaixo, as taxas de sucesso escolar (calculadas com base no rácio nº estudantes aprovados/nº estudantes avaliados) foram de 100% na larga maioria das unidades curriculares, como resultado das práticas didáticas utilizadas, disponibilização aos estudantes do material de estudo com antecedência, e acompanhamento permanente por parte do corpo docente (através de aulas tutoriais e atendimento de estudantes).

As unidades curriculares que apresentam a nota média final menos elevadas continuam a ser as de Finanças Empresariais e Simulação Empresarial, enquanto as unidades curriculares de “Comunicação Empresarial Integrada”, “Marketing Digital” e “Dissertação” foram aquelas com nota final média superior a 16.

<b>Nome da unidade curricular</b>	<b>2019/20120</b>
-----------------------------------	-------------------

	<b>Nº de estudantes avaliados</b>	<b>Taxa de aprovação %</b>	<b>Nota final Média</b>	<b>Desvio- padrão</b>
<b>1º Ano, 1º Semestre</b>				
Gestão de Marketing	28	100.00%	14,38	2,44
Pesquisa de Mercados	39	97.44%	15,03	1,97
Comunicação Empresarial Integrada	29	100.00%	16,6	1,67
Gestão da Marca	51	98.04%	15,14	2,07
Finanças Empresariais	26	96.15%	11,89	1,34
Marketing Digital	39	100.00%	16,38	1,84
<b>1º Ano, 2º Semestre</b>				
Direção Comercial e Negócios Internacionais	28	100.00%	15,57	1,1
Marketing de Serviços e B2B	51	100.00%	13,13	2,31
Gestão de Equipas de Vendas e Negociação	30	96.67%	15,13	1,41
Marketing Relacional	31	100.00%	13,97	2,36
Simulação Empresarial	31	93.55%	12,7	1,91
Metodologias de Investigação	30	100.00%	15,16	1,95
<b>2º Ano, 1º Semestre</b>				
Dissertação	3	100.00%	17,67	0,58
Trabalho de Projeto	0	-	-	-
Estágio Profissional	10	100.00%	15,9	1,52

### 2.2.3 Abandono escolar

Ano curricular	2017/2018	2018/2019	2019/2020
1º Ano	2	2	1
2º Ano	0	1	1
Total	2	3	2

Este quadro revela que, em 2019/2020, o abandono escolar teve muito pouca expressão, tendo em conta o crescimento do número de estudantes inscritos. De notar que alguns estudantes exercem atividade profissional visando uma atualização profissional e não para obterem o grau académico, o que justifica a sua não inscrição do 1º semestre do 2º ano letivo. A CCM tem vindo a adotar medidas no sentido de motivar os estudantes que suspenderam os seus estudos por motivos profissionais a retomarem os estudos, assim como os que se encontram a realizar os seus trabalhos finais a concluírem dentro dos prazos fixados.

#### 2.2.4 Empregabilidade

O ISAG tem vindo a promover a realização de inquéritos sobre a empregabilidade dos seus antigos estudantes. Com base os dados de empregabilidade por curso apurados até 2019, segundo os dados estatísticos da Direção Geral de Ensino Superior, a taxa de empregabilidade do ciclo de estudos é de 96.7%.

### 2.3 Nível de internacionalização

#### 2.3.1 Mobilidade de estudantes, docentes e pessoal não docente

A internacionalização no ano letivo de 2019/2020, manifestou-se pela mobilidade de estudantes IN e OUT (para mobilidades de estudos e estágios), mobilidade de pessoal docente e não-docente IN e OUT, ingresso de estudantes internacionais em regime *full-time*, participação em diversos projetos internacionais, inclusão em *rankings* internacionais, adesão a plataformas internacionais, estabelecimento de protocolos de cooperação com várias IES de renome e empresas internacionais, assim como pela realização de várias atividades de carácter internacional, nomeadamente:

- Estabelecimento de 161 protocolos com IES (101 com IES europeias e 60 com IES fora do espaço europeu), e de 130 protocolos com empresas internacionais;
- Aprovação de 5 projetos ao abrigo do programa Erasmus+, dentro da Ação-Chave 1 (KA103 e KA107) e Ação-Chave 2 (KA203 e KA204);
- Candidatura e aprovação da nova Erasmus Charter for Higher Education 2021-2027;
- Participação em feiras e ações de ativação da marca a nível internacional, tais como: feira internacional de turismo em Milão, Study in Europe em Tunis, ação de promoção em conjunto com EduPortugal no Brasil e realização de um acordo para a realização da

- conferência internacional do EMBS (European Master in Business Science) em março de 2021; Participação no Tourism World Forum na Escola Superior de Hotelaria e Turismo;
- Realização de atividades de integração dos estudantes internacionais, tais como: Welcome Days, Cafés Língua, disseminação e coordenação do programa Buddy, Lanche de Natal, curso de português para estrangeiros e seminários;
  - Implementação e gestão da Plataforma Erasmus Without Papers;
  - Participação no Encontro Anual da Rede Externa da AICEP;
  - Participação nas Jornadas Estudar e Investigar em Portugal promovida pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior;
  - Participação na reunião do grupo de trabalho da rede IEHEP (INTERNATIONAL EXPERTS FOR HIGHER EDUCATION IN PORTUGAL);
  - Participação no evento de networking "Connections" promovido pela Cosvitec na Roménia;
  - Inclusão do ISAG em várias plataformas/redes internacionais, tais como: Study & Research in Portugal; Study & Research in Porto; Keystone Platform; European Network of Innovation for Inclusion; European Cluster Collaboration Platform; EPALE; Platform Horizon 2020 Turkey; Platform SALTO Youth; Finding Partners Database; Youth Networks; Eurodesk e EUPHE;
  - Adesão e inclusão do ISAG no U-Multirank, ocupando o ISAG a posição nº54 no ranking nacional da Webometrics 2019, e a posição nº57 no ranking nacional UniRank 2019;
  - Realização do Debate "Europa pós-Covid-19", no âmbito das celebrações do dia da Europa, que contou com a presença e contributo dos seguintes Eurodeputados: Isabel Carvalhais, Nuno Melo, Marisa Matias, Maria Manuel Marques, Margarida Marques e Isabel Santos;
  - Colaboração com a Xunta de Galizia no Programa PIALE - Programa Integral de Aprendizagem de Línguas Estrangeiras;

De salientar que a pandemia COVID-19 teve um impacto significativo nas atividades programadas para este ano letivo, assim como no número de mobilidades realizadas no âmbito deste curso, que foram as seguintes:

<i>Descrição</i>	<i>2019/2020</i>
Percentagem de estudantes estrangeiros matriculados no ciclo de estudos (Não incluindo estudantes Erasmus <i>in</i> )	3,8%
Percentagem de estudantes em programas internacionais de mobilidade ( <i>in</i> )	0%
Percentagem de estudantes em programas internacionais de mobilidade ( <i>out</i> ) (Erasmus e outros)	0%
Percentagem de docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade ( <i>in</i> )	18,8%
Percentagem de docentes em mobilidade na área científica do ciclo de estudos ( <i>ou</i> ) (Erasmus e outros programas)	37,7%

Percentagem de pessoal não docente em programas de mobilidade internacionais (Erasmus staff e outros programas)	36%
---	-----

### 3. Análise SWOT do ciclo de estudos

#### Pontos fortes

- Modelo de ensino/aprendizagem *InSchoolBusiness* inovador
- Existência de um centro de investigação (NIDISAG) e disponibilização da base de dados ABI/INFORM e Turnitin, potenciando o desenvolvimento de investigação por parte de docentes e estudantes
- Equipamentos técnico-pedagógicos modernos (rede *wireless* e sistema de câmaras e som, Plataforma E-Learning, etc.)
- Existência de um Sistema Interno de Garantia da Qualidade acreditado pela A3ES
- Existência de acordos e parcerias com instituições de ensino congéneres prestigiadas, nacionais e estrangeiras
- Forte relacionamento com o tecido empresarial, associações empresariais e profissionais, e setor público
- Atendimento personalizado dos estudantes desde a candidatura até à sua inserção profissional
- Mecanismos de recolha de informação, tratamento e divulgação dos resultados dos inquéritos realizados aos estudantes sobre a qualidade do ensino numa perspetiva de melhoria contínua
- Aposta na divulgação sistemática da oferta formativa através das redes sociais e plataformas digitais
- Participação ativa dos docentes e estudantes (através da participação no Conselho Pedagógico, e na qualidade de Delegados de Turma) nas tomadas de decisão sobre o processo de ensino/aprendizagem e melhoria da qualidade do curso
- Práticas pedagógicas diversificadas e adaptadas às especificidades de cada unidade curricular e estudante
- Horário de funcionamento pós-laboral do curso
- Equipa docente própria, qualificada e motivada (com elevada qualificação académica e forte experiência profissional e internacional)
- Participação dos estudantes em atividades de investigação aplicada
- Acesso privilegiado dos estudantes a ofertas de emprego através do portal de emprego “Job Market by ISAG!”, e apoio aos estudantes por parte do Career Office através da divulgação de ofertas de emprego
- Adoção de metodologias de trabalho interdisciplinares e simulações em contexto empresarial, com recurso a Jogo de Gestão
- Docentes do curso integrados em centros de investigação da FCT
- Realização de conferências, seminários e aulas em contexto empresarial

### **Pontos fracos**

- Dificuldade em atrair, predominantemente, os melhores estudantes (com nota de candidatura igual ou superior a 16 valores)
- Número reduzido de estudantes internacionais a frequentar o ciclo de estudos
- Reduzida mobilidade internacional dos estudantes no âmbito do Programa Erasmus+.

### **Oportunidades**

- Processo de transformação digital em curso, exigindo novos conhecimentos e competências na área de Marketing e Direção Comercial;
- Promoção de políticas públicas para o aumento da empregabilidade;
- Crescente importância da formação ao longo da vida e da formação à medida
- Crescente procura da formação em regime de e-Learning e b-Learning
- Procura de formação especializada e “à medida” para as empresas e particulares
- Políticas públicas de promoção e apoio à realização de parcerias entre instituições do ensino superior (nacionais e estrangeiras)
- Possibilidades acrescidas de concretização de parcerias com empresas, outras organizações e sector público (investigação aplicada, prestação de serviços, para estágios profissionais e criação de postos de trabalho), ao nível nacional e internacional
- Existência do novo programa Erasmus+ 2021-2027, que pretende ser ainda mais inclusivo, acessível e sustentável
- Necessidade das empresas em processo de internacionalização em recrutar especialistas nas áreas comerciais e de marketing
- Procura dos licenciados do ISAG que pretendem enriquecer a sua formação graduada ao nível do mestrado;
- 

### **Ameaças**

- Impactos negativos da pandemia da COVID-19
- Baixa taxa de natalidade da população portuguesa
- Envelhecimento populacional e emigração de pessoal qualificado
- Elevado nível de endividamento das famílias, empresas e Estado, assim como níveis de poupança relativamente reduzidos
- Possibilidade de intensificação da concorrência na área do ciclo de estudos, pública e privada, politécnica e universitária

#### 4. Síntese das situações relevantes e ações de melhoria da organização do ciclo de estudos e do processo de ensino/aprendizagem

##### 4.1 Resumo do desempenho do ano letivo

São de destacar os seguintes aspetos relacionados com o desempenho obtido ao longo do ano letivo de 2019/2020:

- As programações e os objetivos definidos nas FUC foram, na sua generalidade, globalmente cumpridos;
- Os docentes fizeram uma avaliação globalmente positiva do seu desempenho, não existindo aspetos negativos relevantes a destacar;
- Os estudantes revelaram um enorme interesse e satisfação pela frequência do ciclo de estudos, considerando que as aulas têm sido de cariz prático e aplicado à sua área científica;
- Foram implementadas as ações de melhoria propostas no ano anterior.

##### 4.2 Resultados da aplicação do Turnitin

Os docentes procederam à inclusão nas FUC e PIA a exigência da submissão de todos os trabalhos académicos na base de dados Turnitin, disponível na plataforma E-Learning do ISAG, tendo sido aceitável uma taxa de similaridade até 30%.

Com base no relatório do Turnitin de 2019/2020, o número de submissões e de relatórios de similaridade gerados por tal base de dados, relativos aos trabalhos submetidos por unidade curricular, foram os seguintes:

Unidade Curricular	Nº de submissões	Nº relatórios de similaridade
Comunicação Empresarial Integrada	36	64
Gestão da Marca	10	10
Pesquisa de Mercados	8	16
Marketing Relacional	39	38
Gestão de Marketing	8	13
Dissertação/Estágio Profissional/Trabalho de Projeto	9	12
Metodologias de Investigação	11	19
Marketing de Serviços e de B2B	28	49
Total Geral	149	221

A exigência da submissão de todos os trabalhos académicos na base de dados Turnitin contribuiu significativamente para um maior rigor académico dos mesmos e aumento da qualidade dos seus conteúdos, para além de ter evitado eventuais situações de fraude académica. Finalmente, é de salientar que todos os trabalhos submetidos pelos estudantes e que tenham apresentado uma taxa de similaridade superior a 30%, não foram aceites ou tiveram de ser reformulados, por forma a se eliminarem as similaridades identificadas.

#### 4.3 Ocorrências da aplicação da Código de Boa Conduta

Nada a registar.

#### 4.4 Propostas de melhoria do Delegado de Turma

No decurso do ano letivo de 2019/2020 foram realizadas quatro reuniões com o Delegado de Turma do ciclo de estudos (duas por cada semestre letivo, devidamente registadas em ata), tendo em vista efetuar uma análise do funcionamento da atividade letiva por semestre (cumprimento de programas, desempenho dos docentes, inserção de conteúdos no Sigarra, funcionamento da e-learning Platform, etc.), e recolha de sugestões de melhoria.

Foi referido que a larga maioria dos estudantes considerava que o mestrado estava a corresponder às suas expectativas. No entanto, foi proposto que o docente da unidade curricular de Gestão de Marketing deveria adaptar as suas metodologias pedagógicas ao perfil e às necessidades dos estudantes do ciclo de estudos, tendo sido, de imediato, implementadas medidas nesse sentido, após reunião com tal docente.

Mais foi mencionado que a unidade curricular de Simulação Empresarial foi exigente, mas que ajudou os estudantes a criar competências de trabalho em grupo e de comunicação, assim como foi salientado que as aulas foram de cariz prático e interativo.

Finalmente, foi salientado o apoio realizado pela Comissão Científica dos Mestrados e pelo Career Office para a formalização dos protocolos de estágios.

#### 4.5 Grau de concretização das atividades envolvendo estudantes

##### 4.5.1 Atividades de E-Learning

De acordo com o relatório de implementação das atividades de E-Learning em 2019/2020, elaborado pelo Professor Bruno Vieira, responsável pelo projeto ISAG *e-learning platform*, neste ano, face à ocorrência da crise pandémica, nas suas palavras revelou-se “ao longo do ano um desafio de dimensão muito superior ao que estava definido inicialmente”, tendo envolvido:

- Incorporação da ferramenta WIZIQ (sistema de videoconferência);

- Criação de salas de aula virtuais para o ensino à distância;
- Criação de mecanismos de apoio aos docentes (formação e-docentes) e estudantes para o funcionamento das aulas. Tais desafios provocaram um crescimento acentuado do número efetivo de *logs*, uma vez que estava previsto que se realizariam duas atividades por unidade curricular do ciclo de estudos, e por ano, e as aulas terem passado a decorrer *online* por esta via, a partir de março de 2020.

No que respeita ao cumprimento das atividades previstas no âmbito das diferentes unidades curriculares do mestrado em Direção Comercial e Marketing, verificou-se uma percentagem superior a 390%. Foram realizadas 51 atividades com participação efetiva dos estudantes, quando estavam previstas apenas 12. Tratou-se um crescimento exponencial face ao ano anterior, onde se tinha atingido uma taxa de cumprimento de apenas 75%.

#### 4.5.2 Recurso à ABI/Inform

Em todas as unidades curriculares do mestrado foi exigido o recurso sistemático à base de dados ABI/Inform, tendo em vista a realização das várias atividades de avaliação e investigação previstas nas programações indicativas das aulas das unidades curriculares, devidamente aprovadas pelo Conselho Pedagógico e Conselho Científico.

Neste ano letivo, verificou-se um aumento significativo da utilização da ABI/Inform pelos mestrandos, quer na elaboração dos trabalhos aplicados no âmbito das unidades curriculares, quer na elaboração dos trabalhos finais do mestrado.

#### 4.5.3 Implementação do *InSchoolBusiness*

Foi dada continuidade à implementação do modelo de ensino/aprendizagem *InSchoolBusiness*, envolvendo a implementação, em cada unidade curricular, de atividades de natureza estrutural e estratégica (Fundamentals), tática e pensamento (Booster), e de ação e concretização (Pitcher), incluindo ainda:

- Realização de seminários, workshops e aulas abertas nas instalações e no exterior, contribuindo para a aproximação entre o ISAG, o ciclo e o tecido empresarial, e estimulando o espírito empreendedor dos estudantes;
- Organização anual do Career Day: feira de emprego com seminários, workshops e sessões de recrutamento;
- organização por parte do NIDISAG de conferências e workshops internacionais (The Trends and Challenges on Human Resources International, International Conference of Applied Business and Management, Workshop on Tourism and Hospitality Management), com envolvimento dos estudantes do mestrado;
- apresentação de artigos, por docente e estudantes, em eventos científicos nacionais e internacionais;

- promoção de atividades culturais, abertas à comunidade académica e ao público, tais como feiras e lançamentos de livros e exposição de fotografias;
- apoio e incentivo dos grupos académicos (tuna masculina e feminina), assim como ao Festival de Tunas;
- desenvolvimento de ações de responsabilidade social, envolvendo a atribuição da Bolsa de mérito Consuelo Vieira da Costa, recolha de bens e livros para doação, plantação de árvores no Campus e ações de voluntariado para distribuição de alimentos e agasalhos a sem-abrigo do Porto, assim como o incentivo do desporto, com o ISAG Running Team, tendo como objetivo sensibilizar docentes, colaboradores e familiares para a importância da prática da atividade física, estando presente em várias corridas e caminhadas em parceria com a Run Porto (São João do Porto e de Braga, ISAG Matosinhos Marginal à noite, Maratona e São Silvestre do Porto).

#### 4.5.4 Mentoring com Alumni

A aproximação dos estudantes com os Alumni é uma mais-valia para o desenvolvimento pessoal, académico e profissional dos futuros profissionais. A complexidade do mercado de trabalho e variedade dos percursos, torna emergente a existência de programas de *mentoring* capazes de potenciar o desenvolvimento dos estudantes favorecendo um melhor enquadramento e desenvolvimento destes no mercado de trabalho.

Neste sentido, o ISAG-European Business School prima pelo envolvimento e participação dos antigos estudantes, permitindo a criação de bases para a construção de percursos profissionais de sucesso.

A formalização da Rede Alumni tem vindo não só a crescer como a estender-se pelas várias atividades desenvolvidas em contexto académico, a participação ativa em programas de *mentoring*, formação em contexto de sala de aula, *webinars* e parcerias em contexto de trabalho. Os programas de *mentoring* visam contribuir para o processo de aprendizagem de competências e conhecimentos por parte dos atuais estudantes.

No ano letivo 2019/2020, 6 Alumni participaram em formação em contexto de sala de aula, *webinars* e sessões de *mentoring*. Anualmente, contamos com o apoio dos Alumni na UC Estágio através da integração dos estudantes em entidades de estágios na modalidade curricular e extracurricular.

Em 2019/2020 registaram-se 11 entidades de estágio que resultam da parceria com antigos estudantes. A criação de parceiras com entidades onde estão inseridos Alumni permite a continuação do programa de *mentoring* em contexto real de trabalho. Os Alumni, enquanto Mentores, colaboram na formação de futuros profissionais e partilham experiências e potenciam a progressão profissional e pessoal do estudante.

De salientar o arranque do projeto de “Incubadora de Empresas”, que visa o desenvolvimento de um programa de incubação de ideias de negócio e de sociedades comerciais que potenciem a comercialização de produtos ou serviços inovadores, e conta com a participação dos Alumni em contexto de *mentoring*, pela partilha de experiências e orientação profissional.

#### 4.5.5 Estudos aplicados e estágios

Os estudantes foram estimulados a participar na elaboração dos estudos de público, impacto económico no Porto e avaliação das marcas patrocinadoras (nomeadamente em eventos como Serralves em Festa, NOS Primavera Sound, Essência do Vinho, etc.). Estes serviços visam recolher dados através de questionários que, após tratamento, dão origem a estudos que contribuem para o desenvolvimento local, regional e nacional;

Os estudantes foram, igualmente, convidados a proceder à apresentação de artigos em eventos científicos nacionais e internacionais, assim como nas publicações periódicas e edições especiais de *open access*, na revista académica *European Journal of Applied Business and Management*, com revisão por pares e indexado em Latindex, nas áreas da Direção Comercial e Marketing, entre outras.

No ano letivo de 2019/2020 foram realizados 12 estágios, com a duração de 400 horas, entre 17 de setembro e 28 de novembro de 2019, tendo todos decorrido com toda a normalidade. Para a sua realização, foram elaborados os devidos protocolos de estágio com as empresas/organizações, assim como os respetivos dossiers de estágio por estudante. Os estudantes que realizaram estágio revelaram todos um grau de satisfação elevado, assim como os orientadores profissionais das empresas onde decorreram os estágios.

#### 4.6 Contributos dos Coordenadores de Área Científica

Este ciclo de estudos está organizado em duas áreas científicas: Marketing e Finanças.

Os respetivos Coordenadores de Área Científica contribuíram para organizar, em articulação com a Comissão Científica dos Mestrados e docentes das unidades curriculares, as atividades no âmbito da área científica e pertinentes para o alcance dos objetivos de curso, mais especificamente:

- Realização de seminários temáticos no âmbito das unidades curriculares, com a participação de empresas, docentes e estudantes; visitas a instituições e empresas de referência, *workshops* interculturais e interdisciplinares; participação em eventos relevantes, no âmbito nacional ou internacional; reunião com os docentes da respetiva área científica, visando definir metodologias e critérios de atuação pedagógica, analisar problemas ou ocorrências, assim como assegurar a interdisciplinaridade e a sequência harmoniosa dos conteúdos programáticos.

- Apresentação ao Coordenador de Curso de propostas, visando a adequação dos objetivos pedagógicos das unidades curriculares, metodologias de ensino e aprendizagem a adotar, atenta a especificidade das unidades curriculares, adequação dos critérios de avaliação de competências, assegurar o detalhe dos conteúdos programáticos das unidades curriculares, analisar a adequação da bibliografia recomendada, assim como a adequação dos meios necessários ao bom funcionamento das unidades curriculares;

- Finalmente, verificação do cumprimento dos conteúdos programáticos das várias unidades curriculares da área científica

#### 4.7 Análise da estabilidade e qualificação do corpo docente

Relativamente ao ano letivo transato, dos dez docentes que lecionaram no ciclo de estudos, verificou-se a necessidade de se proceder à substituição de dois docentes: um, por ter sido admitido em concurso público numa instituição de ensino superior pública, não pôde continuar a lecionar a unidade curricular de Comunicação Empresarial Integrada e, o outro, por motivos da necessidade de se afetar um docente com experiência e formação na área específica do Marketing Digital. Consequentemente, pode-se concluir que a estabilidade do corpo docente é relativamente elevada. O ciclo de estudos dispôs de um corpo devidamente qualificado, o qual cumpriu integralmente os rácios legalmente exigidos (em termos de corpo docente próprio, qualificado e especializado).

#### 4.8 Análise e grau de concretização da implementação das ações de melhoria propostas no relatório de 2018/2019

De seguida, evidencia-se de que forma foram integralmente cumpridas todas as ações de melhoria constantes no relatório anual do ciclo de estudos do ano letivo anterior:

- ✓ *Atualização contínua dos conteúdos programáticos decorrentes da evolução do conhecimento, globalização e surgimento das novas tecnologias digitais;*

Procedeu-se à atualização da informação constante nas fichas de unidade curricular (FUC), divulgadas no site institucional entre julho e setembro de 2019, incluindo os seguintes elementos: resumo descritivo da unidade curricular (UC); objetivos e resultados esperados da aprendizagem; competências a desenvolver; programa/conteúdos programáticos; demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da UC; bibliografia principal e complementar; métodos de ensino/aprendizagem; demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da UC; modo de avaliação; componentes de avaliação e ponderações no cálculo da classificação final; tempo total de trabalho do estudante e sua distribuição (horas de contacto com o docente e trabalho autónomo do estudante). As FUC foram validadas pela Coordenação de Curso e Conselho Técnico-Científico, depois de ouvido o Conselho Pedagógico sobre os métodos de ensino e avaliação, e respeitando os prazos para o arranque de cada semestre.

- ✓ *Aumentar o número de convidados do meio empresarial (empresários, executivos e outros profissionais experientes), para apresentarem testemunhos sobre as temáticas de atualidade relevantes abordadas nas unidades curriculares;*

- ✓ Realizar seminários temáticos, workshops, palestras, visitas de estudo a empresas, etc., no âmbito das unidades curriculares;

De salientar a realização das seguintes atividades no âmbito das unidades curriculares:

<b>Data de realização</b>	<b>Atividades desenvolvidas</b>
11/11/2019	Realização de Seminário sobre “O Futuro das Marcas”, com Dr. Cláudio Vasconcelos, CEO da Essential Home e COF da Deligthfull
12/11/2019	Sessão Pitch de Dr. Nuno Azevedo – Demonstrações Financeiras e Modelo CVR
18/11/2019	Realização de Briefing Criativo para desenho do projeto de Pesquisa de Mercados (identificar os objetivos gerais e específicos )
9/12/2019	Seminário: Comunicação Empresarial Integrada
19/12/2019	Seminário: O Marketing nas Empresas, com responsável da Lactogal
19/12/2019	Apresentação da marca MAHRLA, com a CEO Sílvia Pereira
07/01/2020	Sessão Pitch, com Dr. José Carlos Gama, sobre “Avaliação de Empresas”
20/01/2020	Seminário “NeuroMarketing vs Achómetro”, com o Dr Julien Diogo
21/01/2020	Seminário científico com apresentação de estudos de caso sobre Planos de Marketing, com Professor Paulo Feliz
01/04/2020	Seminário sobre plataformas de CRM, com Silvia Dias, CRM Manager da Porsche
09/04/2020	Seminário com René Azevedo, Sales Manager @Makenotes (SONAE MC), sobre Marketing Relacional
16/04/2020	Seminário: Uma Academia de vendas – Academia de Vendas Rangel. Apresentação pela Equipa de Desenvolvimento RH da Rangel
21/05/2020	Seminário: Sucesso em Vendas, A Casa do Chocolate Orador: Dr. João Victor – Business Development Director.

- ✓ Reforçar a participação de estudantes do ciclo de estudos em estudos de públicos aplicados promovidos pelo Núcleo de Investigação do ISAG (NIDISAG).

No ponto 4.5.5, estão devidamente evidenciados os vários estudos de público em que os estudantes participaram, com impacto económico no Porto e avaliação das marcas patrocinadoras.

#### 4.9 Ações de melhoria, prioridades e indicadores de implementação para 2020/2021

No que respeita a ações de melhoria, deverão ser implementadas as seguintes, com alta prioridade e de forma contínua, por cada ponto fraco:

**1º Ponto fraco: Dificuldade em atrair, predominantemente, os melhores estudantes (com nota de candidatura igual ou superior a 16 valores)**

- No ano letivo em avaliação, o ISAG continuou a proporcionar aos estudantes que ingressassem com média igual ou superior a 16 valores, a atribuição da Bolsa de mérito Consuelo Vieira da Costa, consistindo numa redução de 50% no valor da propina base. Esta iniciativa deverá manter-se para os próximos anos letivos;
- Realização de ações de promoção associadas a eventos promovidos pela instituição e/ou em parceria com instituições protocoladas em eventos diversos, a nível nacional e internacional;
- Prosseguir a política de divulgação do ciclo de estudos.

O principal indicador de implementação desta ação será o “número de estudantes matriculados com nota de candidatura ao mestrado igual ou superior a 16 valores, por ano letivo”.

Indicador de implementação: Número de estudantes matriculados com nota de candidatura ao mestrado igual ou superior a 16 valores, por ano letivo

**2º Ponto fraco: Número reduzido de estudantes internacionais a frequentar o ciclo de estudos**

- Continuar a fomentar a captação de estudantes internacionais para frequentar o ciclo de estudos através do programa Erasmus+ e outros programas internacionais existentes na instituição.
- Reforçar a presença da instituição em feiras nacionais e internacionais, para divulgar a sua oferta formativa;
- Reforçar a presença em plataformas digitais de consulta internacional.

O principal indicador de implementação desta ação será o “número de estudantes internacionais matriculados no ciclo de estudos, por ano letivo”.

Indicador de implementação: Número de estudantes internacionais matriculados no ciclo de estudos, por ano letivo

**3º Ponto fraco: Reduzida mobilidade internacional dos estudantes no âmbito do Programa Erasmus+**

- Intensificar o esforço de divulgação das possibilidades de mobilidade *out* dos estudantes do ciclo de estudos no âmbito do Programa Erasmus+.

O principal indicador de implementação desta ação será o “número de estudantes do ciclo de estudos em mobilidade *out* no âmbito do Programa Erasmus+, por ano letivo”.

Indicador de implementação: Número de estudantes do ciclo de estudos em mobilidade *out* no âmbito do Programa Erasmus+, por ano letivo

Finalmente, numa perspetiva de melhoria contínua, deverá apostar-se num maior reforço das seguintes práticas de natureza científico-pedagógica:

- Atualização contínua dos conteúdos programáticos decorrentes da evolução do conhecimento, globalização e da transformação digital em curso;
- Reforçar a política de convidar responsáveis do meio empresarial (empresários, executivos e outros profissionais experientes), para apresentarem testemunhos sobre as temáticas de atualidade relevantes abordadas nas unidades curriculares;
- Realizar seminários temáticos, workshops, palestras, visitas de estudo a empresas, etc., no âmbito das unidades curriculares;
- Estimular os estudantes para a transformação dos trabalhos finais em artigos científicos/estudos de caso a publicar em revistas científicas.

Porto, 29 de outubro de 2020

O Coordenador do Curso,

Victor Tavares