

# ACEF/2021/1401486 — Guião para a auto-avaliação

---

## I. Evolução do ciclo de estudos desde a avaliação anterior

### 1. Decisão de acreditação na avaliação anterior.

---

#### 1.1.Referência do anterior processo de avaliação.

*NCE/14/1401486*

#### 1.2.Decisão do Conselho de Administração.

*Acreditar*

#### 1.3.Data da decisão.

*2015-05-18*

### 2. Síntese de medidas de melhoria do ciclo de estudos desde a avaliação anterior, designadamente na sequência de condições fixadas pelo CA e de recomendações da CAE.

---

2.Síntese de medidas de melhoria do ciclo de estudos desde a avaliação anterior, designadamente na sequência de condições fixadas pelo CA e de recomendações da CAE (Português e em Inglês, PDF, máx. 200kB).

[2.\\_Relatório de ProgressoL-DP.pdf](#)

### 3. Alterações relativas à estrutura curricular e/ou ao plano de estudos(alterações não incluídas no ponto 2).

---

#### 3.1.A estrutura curricular foi alterada desde a submissão do guião na avaliação anterior?

*Não*

#### 3.1.1.Em caso afirmativo, apresentar uma explanação e fundamentação das alterações efetuadas.

*<sem resposta>*

#### 3.1.1.If the answer was yes, present an explanation and justification of those modifications.

*<no answer>*

#### 3.2.O plano de estudos foi alterado desde a submissão do guião na avaliação anterior?

*Não*

#### 3.2.1.Em caso afirmativo, apresentar uma explanação e fundamentação das alterações efetuadas.

*<sem resposta>*

#### 3.2.1.If the answer was yes, present an explanation and justification of those modifications.

*<no answer>*

### 4. Alterações relativas a instalações, parcerias e estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem (alterações não incluídas no ponto 2)

---

#### 4.1.Registaram-se alterações significativas quanto a instalações e equipamentos desde o anterior processo de avaliação?

*Sim*

#### 4.1.1.Em caso afirmativo, apresentar uma breve explanação e fundamentação das alterações efetuadas.

*A melhoria dos espaços de aula/comuns e renovação do parque de equipamentos conta com os seguintes avanços desde a submissão do curso:*

- *+4 salas teóricas;*
- *Expansão de espaços do Lab. Digital;*
- *+7 lugares no Print Lab./Studio Lab.;*
- *+116 lugares no Open Space Fábrica;*
- *Comm Lab;*
- *Laboratório de Som;*
- *Laboratório de Eye-tracking;*
- *Implementação do Hyflex Experiential Learning.*

**Outras melhorias:**

- **Recursos bibliográficos:** (1) aumento do nº de livros disponíveis, (2) bases de dados estatísticas e (3) subscrição B-On.
- **Recursos informáticos:** (1) substituição do parque de computadores, (2) atualização do BlackBoard e subscrição de ferramentas pedagógicas (Collaborate, Safe Assign), (3) construção do Portal do Estudante e (4) aquisição de licenças de novos softwares (NVivo, MaxQda, Simulador CESIM e Adobe Creative Cloud)
- **Instalações:** (1) salas de tutoria, (2) sala de coordenadores e de professores e (3) aumento do nº de lugares da biblioteca.

**4.1.1.If the answer was yes, present a brief explanation and justification of those modifications.**

*The improvement of classrooms/common spaces and renewal of equipment has the following advances since the submission of the course:*

- +4 theoretical classrooms;
- Expansion of spaces in the Digital Lab;
- +7 places in the Print Lab./Studio Lab.;
- +116 places at the Open Space Fábrica;
- Comm Lab;
- Sound Lab;
- Eye-tracking Lab;
- Implementation of Hyflex Experiential Learning.

*Other improvements:*

- **Bibliographic resources:** (1) increase in the number of available books, (2) statistical databases and (3) B-On subscription (complements EBSCO).
- **Computer resources:** (1) replacement of the computer equipments, (2) BlackBoard update and subscription of teaching tools (Collaborate, Safe Assign), (3) Student Portal development and (4) acquisition of new software licenses (NVivo, MaxQda, CESIM Simulator and Adobe Creative Cloud)
- **Facilities:** (1) tutoring rooms, (2) coordinators and teachers room and (3) increase of the number of library seats.

**4.2.Registaram-se alterações significativas quanto a parcerias nacionais e internacionais no âmbito do ciclo de estudos desde o anterior processo de avaliação?**

*Sim*

**4.2.1.Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas.**

- **Internacionalização:** nomeação de coordenador para reestruturação do portfolio de parcerias internacionais e o alargamento do seu número, à luz de critérios de qualidade e reputação. Ao nível do programa ERASMUS, destacam-se as parcerias com universidades como Fachhochschule Münster, DSKD, University of Ljubljana, EASDO, Estonian Academy of Arts, ESAG Penninghen, Università di Roma, Art Academy of Latvia e Anadolu University.
- **Integração da Cumulus – International Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media,** uma associação global que promove e incentiva melhores práticas de investigação e ensino em design.
- **Project-Based Learning:** implementação de um projeto transversal às unidades curriculares que traz (1) palestras e workshops com convidados de universidades internacionais, (2) contato com profissionais de áreas interdisciplinares ao CE e (3) contato direto com briefings reais dados e avaliados por empresas reais como Queen of Hearts e Vans.

**4.2.1.If the answer was yes, present a synthesis of those changes.**

- **Internationalization:** appointment of coordinator for restructuring the portfolio of international partnerships and expanding its number, based on quality and reputation criteria. In terms of the ERASMUS program, partnerships with universities such as Fachhochschule Münster, DSKD, University of Ljubljana, EASDO, Estonian Academy of Arts, ESAG Penninghen, Università di Roma, Art Academy of Latvia and Anadolu University.
- **Integration with Cumulus – International Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media,** a global association that promotes and encourages best practices in research and design teaching.
- **Project-Based Learning:** implementation of a cross-curricular project that brings (1) lectures and workshops with guests from international universities, (2) contact with professionals in the interdisciplinary areas to the SC and (3) direct contact with real briefings given and evaluated by real companies like Queen of Hearts and Vans.

**4.3.Registaram-se alterações significativas quanto a estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem desde o anterior processo de avaliação?**

*Sim*

**4.3.1.Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas.**

- **Práticas pedagógicas:** nomeação de coordenador e co-coordenador para apoiar os estudantes em assuntos administrativos na ligação permanente entre docentes e estudantes e na identificação de necessidades de apoio didático. Esta nomeação também implementa a melhoria nas práticas pedagógicas e nas práticas docentes no desenvolvimento e apoio em projetos de sinergias interdisciplinares.
- **Serviços académicos:** passa agora para uma visão mais especializada por CE, criando-se a figura do Gestor Académico dedicado. Esta função pretende centralizar todos os assuntos que os estudantes necessitem de interligar com outros serviços da Universidade.
- **Espaço Fábrica:** um espaço multidisciplinar que permite a interação entre diferentes disciplinas no desenvolvimento de atividades práticas a partir de metodologias do design. A versatilidade do espaço também conduz a um ambiente

*profissional, no qual empresas, profissionais e professores convidados podem ter um contato direto com os estudantes.*

#### 4.3.1.If the answer was yes, present a synthesis of those changes.

*Pedagogical practices: appointment of coordinator and a co-coordinator to support students in administrative matters, in the permanent connection between teachers and students and in the identification of didactic support needs. In addition, this appointment also improves teaching practices, in the development and support of interdisciplinary synergy projects.*

*Academic services: now moving to a more specialized view by SC, creating the figure of the dedicated Academic Manager. This function aims to centralize all subjects that students need to interconnect with other services of the University.*

*Project Factory: a multidisciplinary space that allows interaction among different disciplines in the development of practical activities based on design methodologies. The versatility of the space also leads to a professional environment, in which companies, professionals and guest professors can have direct contact with students.*

#### 4.4.(Quando aplicável) registaram-se alterações significativas quanto a locais de estágio e/ou formação em serviço, protocolos com as respetivas entidades e garantia de acompanhamento efetivo dos estudantes durante o estágio desde o anterior processo de avaliação?

*Sim*

##### 4.4.1.Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas.

*Empregabilidade: nomeação de coordenador para desenvolver a ligação às empresas, facilitando a angariação de estágios curriculares e extracurriculares e o desenvolvimento de estudos de caso/problemas a trabalhar em sala de aula. Esta melhoria também redimensiona o próprio departamento de empregabilidade trazendo uma ponte entre estudantes e empresas.*

*Portal da empregabilidade: apoia a empregabilidade e divulga as ofertas de estágio e emprego, nacional e internacional.*

*Feira de Empregabilidade: feita por campus para fomentar a empregabilidade e os estágios.*

*Regulamento de estágio: novo regulamento que clarifica o papel do estagiário e da organização e as formas de avaliação.*

*Acompanhamento: durante o período de estágio, através da afetação de mais docentes do CE que efetuam sessões de acompanhamento com elevada periodicidade (semanal ou quinzenal).*

##### 4.4.1.If the answer was yes, present a synthesis of those changes.

*Employability: appointment of a coordinator to develop the connection with companies, facilitating the acquisition of curricular and extracurricular internships and the development of case/problem studies to work in the classroom. This improvement also resizes the employability department itself, bridging the gap between students and companies.*

*Employability portal: supports employability and publish internship and job offers, nationally and internationally.*

*Employability Fair: held by campus to promote employability and internships.*

*Internship regulation: new regulation that clarifies the role of the intern and the organization and the forms of assessment.*

*Supervision: during the internship period, through the appointment of more SC teachers who carry out monitoring sessions with high frequency (weekly or biweekly).*

## 1. Caracterização do ciclo de estudos.

### 1.1Instituição de ensino superior.

*Universidade Europeia*

#### 1.1.a.Outras Instituições de ensino superior.

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

*IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação*

#### 1.2.a.Outra(s) unidade(s) orgânica(s) (faculdade, escola, instituto, etc.) (proposta em associação):

### 1.3.Ciclo de estudos.

*Design & Publicidade*

### 1.3.Study programme.

*Design & Advertising*

**1.4.Grau.***Mestre***1.5.Publicação do plano de estudos em Diário da República (PDF, máx. 500kB).**[1.5\\_M-D&P\\_2015\\_Aviso 8399-2015.pdf](#)**1.6.Área científica predominante do ciclo de estudos.***Design***1.6.Main scientific area of the study programme.***Design***1.7.1.Classificação CNAEF – primeira área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos):***213***1.7.2.Classificação CNAEF – segunda área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos), se aplicável:***342***1.7.3.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>***1.8.Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau.***120***1.9.Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL n.º 74/2006, de 24 de março, com a redação do DL n.º 63/2016 de 13 de setembro):***4 Semestres***1.9.Duration of the study programme (article 3, DL no. 74/2006, March 24th, as written in the DL no. 63/2016, of September 13th):***4 Semesters***1.10.Número máximo de admissões.***40***1.10.1.Número máximo de admissões pretendido (se diferente do número anterior) e respetiva justificação.***N/A***1.10.1.Intended maximum enrolment (if different from last year) and respective justification.***N/A***1.11.Condições específicas de ingresso.**

*Os candidatos devem possuir o grau de Licenciado ou equivalente segundo avaliação aprovada pelo Conselho Científico do IADE-UE nas áreas científicas do mestrado. Candidatos de outras áreas científicas poderão ser admitidos mediante aprovação dos currículos académico e profissional pelo Conselho Científico.*

**1.11.Specific entry requirements.**

*Candidates must have a Bachelor degree or equivalent according to an assessment approved by the Scientific Council of IADE-UE in the scientific areas of the master's degree. Candidates from other scientific areas may be admitted upon approval of the academic and professional curricula by the Scientific Council.*

**1.12.Regime de funcionamento.***Pós Laboral***1.12.1.Se outro, especifique:***N/A***1.12.1.If other, specify:***N/A*

**1.13.Local onde o ciclo de estudos será ministrado:**

*O curso será ministrado utilizando as instalações do IADE-U em Lisboa.*

**1.14.Regulamento de creditação de formação académica e de experiência profissional, publicado em Diário da República (PDF, máx. 500KB).**

[1.14.\\_RC\\_UE.pdf](#)

**1.15.Observações.**

*O Mestrado em Design & Publicidade (MD&P) forma profissionais capazes de desenvolver aspetos estratégicos, criativos e projetuais, integrando conhecimentos do design (audiovisuais e produção dos média), marketing e publicidade.*

*O IADE foca-se no ensino do Design & Publicidade, e é instituição pioneira nestas áreas do conhecimento em Portugal, tendo competências sólidas no desenvolvimento de ofertas ajustadas ao mercado. A oferta formativa de 2º ciclo, cujo conceito assenta na convergência entre a publicidade e design, nasce das necessidades manifestadas pelo mercado, e reúne num só programa as 2 áreas de formação nas quais o IADE se destaca.*

*O MD&P dura 2 anos letivos, divide-se em 4 semestres e tem como missão promover o pensamento científico e de mercado sobre os valores do design perante o processo publicitário (contas, planeamento, criação e media).*

*O curso busca pela essência do design como produtor de repertório socio-político-cultural que compreende o processo publicitário desde as bases estratégicas até às ênfases estéticas, e coloca o design como ciência/ferramenta capaz de atribuir relações de significado com (1) aquisição de informação estratégica publicitária; (2) desenvolvimento relacional estratégico publicitário; (3) veiculação estratégica publicitária; e (4) produção estética publicitária.*

*Base semestral:*

*•1º semestre: Estabelece os conceitos principais e desenvolve soluções criativas. Realizam-se exercícios experimentais potenciadores da criatividade (abordagem global). Oferece-se o panorama das últimas tendências em comunicação nas áreas do design e da publicidade. Trabalham-se as noções de contas, planeamento, media e criação publicitária a partir de briefings reais dados pelo contato direto com empresas.*

*•2º semestre: Realização de projetos reais, com unidades laboratoriais (3D Lab; Media Lab; Studio Lab) e com meios tradicionais/novos suportes digitais, para clientes reais.*

*•3º e 4º semestres: Investigação concretizadora de um trabalho final, combinando a metodologia projetual com a do trabalho científico. O trabalho final pode ser desenvolvido com base numa das 3 opções de investigação: Dissertação, Trabalho de Projeto ou Relatório de Estágio.*

*Público-alvo: estudantes do 1º ciclo de marketing e publicidade, design e multimédia que querem especializar-se em criação publicitária, ou profissionais que queiram novas competências tais como quadros de nível médio e superior de atividades como Design, Comunicação, Gestão de Produto, Estudos de Mercado, Publicidade, Relações Públicas e Gestão de Eventos.*

*Saídas profissionais: Diretores de contas, Planners, Diretores de criação, Diretores de arte e Profissionais de estratégia de media publicitária;*

*Áreas abordadas: Gestão de contas, Pesquisa de mercado para publicidade, Pesquisa de público-alvo para publicidade, Planeamento publicitário, Planeamento de media para publicidade, Direção de arte para publicidade e Direção de criação para publicidade.*

**1.15.Observations.**

*The Master's in Design & Advertising (MD&P) trains professionals capable of developing strategic, creative and projectual aspects, integrating knowledge of design (audiovisual and media production), marketing and advertising. IADE focuses on teaching Design and Advertising and is a pioneer institution in these areas of knowledge in Portugal, with solid skills in developing offers designed to the market. The 2nd cycle offer, which concept is based on the convergence between advertising and design, is born from the needs expressed by the market, and brings together in one program the 2 main areas in which IADE stands out.*

*The MD&P lasts 2 academic years, is divided into 4 semesters and its mission is to promote scientific and market thinking about the values of design in the advertising process (account, planning, creation and media).*

*The course seeks the essence of design as a producer of socio-political-cultural repertoire that comprises the advertising process from the strategic basis to the aesthetic emphases, and places design as a science/tool capable of attributing meaningful relationships with (1) acquisition of strategic advertising information; (2) strategic advertising relational development; (3) strategic advertising; and (4) aesthetic advertising production.*

*Semiannual basis:*

*• 1st semester: Establishes the main concepts and develops creative solutions. Experimental exercises to enhance creativity are carried out (global approach). It offers an overview of the latest trends in communication in the areas of design and advertising. The notions of account, planning, media and advertising creation are worked on from real briefings given by direct contact with companies.*

*• 2nd semester: Realization of real projects, with lab units (3D Lab; Media Lab; Studio Lab) and with traditional/new digital media for real clients.*

*• 3rd and 4th semesters: Investigating final work, combining the project methodology with the scientific work. The final work can be developed based on one of the 3 research options: Dissertation, Project Work or Internship Report.*

*Target audience: students from the 1st cycle of marketing and advertising, design and multimedia who want to specialize in advertising creation, or professionals who want new skills such as middle and higher-level staff in activities such as Design, Communication, Product Management, Market Studies, Advertising, Public Relations and Event Management.*

*Professional opportunities: Account directors, Planners, Creative directors, Art directors and Advertising media strategy professionals.*

*Areas covered: Account management, Market research for advertising, Audience/Consumer research for advertising, Advertising planning, Media planning for advertising, Art direction for advertising and Creative direction for advertising.*

## 2. Estrutura Curricular. Aprendizagem e ensino centrados no estudante.

### 2.1. Percursos alternativos, como ramos, variantes, áreas de especialização de mestrado ou especialidades de doutoramento, em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável)

2.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável) / Branches, options, profiles, major/minor, or other forms of organisation compatible with the structure of the study programme (if applicable)

Opções/Ramos/... (se aplicável):

Options/Branches/... (if applicable):

<sem resposta>

### 2.2. Estrutura curricular (a repetir para cada um dos percursos alternativos)

#### 2.2. Estrutura Curricular - Não aplicável

##### 2.2.1. Ramo, opção, perfil, maior/menor, ou outra (se aplicável).

*Não aplicável*

##### 2.2.1. Branches, options, profiles, major/minor, or other (if applicable)

*Not applicable*

#### 2.2.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau / Scientific areas and credits that must be obtained before a degree is awarded

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos Optativos / Minimum Optional ECTS*	Observações / Observations
Audiovisuais e Produção dos Media	213	81	0	
Marketing e Publicidade	342	21	12	
Estatística	462	6	0	
<b>(3 Items)</b>		<b>108</b>	<b>12</b>	

### 2.3. Metodologias de ensino e aprendizagem centradas no estudante.

#### 2.3.1. Formas de garantia de que as metodologias de ensino e aprendizagem são adequadas aos objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, favorecendo o seu papel ativo na criação do processo de aprendizagem.

*O coordenador tem os seguintes instrumentos:*

*FUC's*

*Questionário de avaliação da docência a todos os estudantes*

*É efetuada a questão "Como avalia os métodos pedagógicos utilizados pelo docente?" (Likert);*

*São efetuadas questões sobre a utilização dos seguintes itens: Projetos com empresas; Resolução de problemas; Aulas com convidados; Visitas de estudo; Participação em concursos; Atividades de investigação; Jogo de gestão; Simulação; Software empresarial; Tutorias; Estágio (Sim/Não);*

*•Relatório de UC, preenchido por cada docente no final do semestre;*

*•Reuniões entre os coordenadores e os delegados, em que são colocadas questões relativas às metodologias pedagógicas;*

*•Reuniões de início e de fim do semestre letivo entre a coordenação de curso/área e os docentes, em que as questões relacionadas com o método de aprendizagem são discutidas;*

*Estes instrumentos permitem obter feedback e identificar ações de melhoria que possam ser introduzidas no decorrer do semestre ou nos semestres seguintes*

#### 2.3.1. Means of ensuring that the learning and teaching methodologies are coherent with the learning outcomes (knowledge, skills and competences) to be achieved by students, favouring their active role in the creation of the learning process.

*The coordinator has the following instruments:*

*•FUC's;*

*•Questionnaire for teaching evaluation to all students:*

*“How do you evaluate the pedagogical methods used by the teacher?” (Likert);*

*\*Questions are asked about the use of the following items: Projects with companies; Troubleshooting; Classes with guests; Field trips; Participation in competitions; Research activities; Management game; Simulation; Enterprise software; Tutorials; Internship (Yes / No);*

*•Report of subject, completed by each teacher at the end of the semester;*

*•Meetings between coordinators and delegates, in which questions are raised regarding pedagogical methodologies;*

*•Beginning and end semester meetings between the degree/area coordination and the faculty, where questions related to the learning method are discussed;*

*These instruments provide feedback and identify improvement actions that can be introduced during the semester or the following semesters.*

### **2.3.2. Forma de verificação de que a carga média de trabalho necessária aos estudantes corresponde ao estimado em ECTS.**

*O coordenador tem os seguintes instrumentos:*

*•Questionário de avaliação da docência a todos os estudantes, onde é efetuada a questão “Como avalia a carga de trabalho da unidade curricular, de forma comparada?”, sendo as opções de resposta “UC com menos trabalho” e “UC com mais trabalho”;*

*•Reuniões entre os coordenadores e os delegados, em que são colocadas questões relativas à carga de trabalho de cada UC;*

*•Reuniões de início e de fim do semestre letivo entre a coordenação de curso/área e os docentes, em que as questões relacionadas com a carga de trabalho de cada UC é discutida.*

*São introduzidos eventuais acertos nas atividades letivas e não letivas das UC que apresentem grandes discrepâncias (negativas ou positivas) em relação às restantes UC do semestre.*

### **2.3.2. Means of verifying that the required average student workload corresponds to the estimated in ECTS.**

*The coordinator has the following tools:*

*•Questionnaire for teaching evaluation to all students, where the question “How do you evaluate the workload of the course unit in a comparative way?”, with options of response being “subject with less work” and “subject with more work”;*

*•Meetings between coordinators and delegates, in which questions are raised regarding the workload of each subject;*

*•Beginning and end semester meetings between the course / area coordination and the teachers, in which the issues related to the workload of each subject are discussed.*

*Possible adjustments are made in the learner and non-learner activities of the subject that present large discrepancies (negative or positive) in relation to the remaining subject of the semester.*

### **2.3.3. Formas de garantia de que a avaliação da aprendizagem dos estudantes é feita em função dos objetivos de aprendizagem.**

*O coordenador tem os seguintes instrumentos:*

*•FUC, onde são descritos os objetivos, os métodos pedagógicos e de avaliação*

*•Relatório de UC, preenchido por cada docente no final do semestre. Neste relatório são abordados os métodos pedagógicos, as formas de avaliação utilizadas, os resultados obtidos pelos estudantes, para além de uma reflexão do docente sobre a UC e eventuais sugestões de melhoria;*

*•Reuniões entre os coordenadores e os delegados, em que são colocadas questões relativas às metodologias de avaliação;*

*•Reuniões de início e de fim do semestre letivo entre a coordenação de curso/área e os docentes, em que as questões relacionadas com o método de avaliação são discutidas;*

*•Relatório do Observatório de Sucesso, em que os coordenadores têm acesso às estatísticas relativas à avaliação dos estudantes do CE que coordenam.*

### **2.3.3. Means of ensuring that the student assessment methodologies are aligned with the intended learning outcomes.**

*The coordinator has the following tools:*

*•Subject planification, which describes the objectives, pedagogical and evaluation methods*

*•Report of subject, completed by each teacher at the end of the semester. In this report, the pedagogical methods, the forms of evaluation used, the results obtained by the students, as well as a reflection of the teacher about the subject and any suggestions for improvement are discussed;*

*•Meetings between coordinators and class delegates, where questions are raised regarding evaluation methodologies;*

*•Beginning and end semester meetings between the degree/area coordination and the faculty, in which questions related to the evaluation method are discussed;*

*•Report of the Success Observatory, where coordinators have access to the statistics relating to the evaluation of the degree students they coordinate.*

## **2.4. Observações**

### **2.4 Observações.**

*É possível salientar que são realizadas pesquisas junto dos docentes e dos estudantes, através das coordenações de curso e de práticas pedagógicas, para identificar necessidades e também auscultar propostas de melhoria. Além disso, por cada UC é efetuado um relatório, onde também se permite verificar a adequabilidade dos procedimentos em curso. Em termos científicos e pedagógicos, os estudantes são convidados, através de inquéritos de satisfação anónimos, a expor o seu grau de satisfação sobre as metodologias de ensino e os processos de avaliação adotados. Esses inquéritos de satisfação permitem identificar eventuais necessidades, ou não, de se proceder a ajustamentos. A*

*atuação constante do coordenador do curso junto aos alunos e aos docentes traz a possibilidade da deteção rápida de verificações de assuntos relacionados ao progresso do curso, bem como a tomada de ações eficientes em melhorias. É importante relatar a experiência e os resultados de um estudo em Project-Based Learning que foi implementado no curso, no qual os alunos foram solicitados a trabalhar com um cliente real. Com base em pesquisas quantitativas e qualitativas com professores e alunos, este estudo destaca o fato de que o ensino em Design & Publicidade deve abordar a forma como o design pode influenciar nos departamentos de publicidade. Foi desenvolvido e aplicado um projeto institucional com o objetivo de fortalecer uma marca real e proceder a um reposicionamento comunicacional utilizando ferramentas tradicionais e digitais no atual cenário de negócios de Lisboa entre pequenas e médias empresas. Para tal, os alunos foram levados a desenvolver um plano de comunicação estratégico substancialmente elaborado de acordo com um plano de marketing e um plano de media baseados nas atuais estruturas de mercado do segmento do cliente. Este projeto inclui, também, um estudo estético das linguagens do público-alvo, a fim de compreender o rumo da nova estratégia, que se reflete então no desenvolvimento prático e técnico das peças que integram uma campanha publicitária completa. O projeto tem como objetivo garantir que a proposta de um novo posicionamento para uma marca traga os conceitos de interatividade, análise, medição e também concisão no direcionamento. O processo de implementação foi dividido em 6 fases principais: (1) diagnóstico quantitativo das necessidades com alunos e professores; (2) diagnóstico qualitativo de necessidades com alunos e professores; (3) análise de dados; (4) desenho do projeto; (5) implementação; (6) diagnóstico quantitativo e qualitativo de melhorias com alunos, professores e cliente. Os resultados deste estudo em Project-Based Learning demonstram elevados níveis de satisfação, bem como espaço para melhorias à luz da experiência vivida no processo pedagógico do curso de mestrado. Além disso, apresenta dados pertinentes sobre a forma como o projeto foi capaz de resolver particularidades problemáticas que surgiram em diagnósticos anteriores.*

## 2.4 Observations.

*It is possible to point out that research is carried out with teachers and students, by course and pedagogical practices coordination, to identify needs and also to listen for improvement proposals. In addition, for each Curricular Unit a report is made, which also allows for checking the suitability of the procedures in progress. In scientific and pedagogical terms, students are invited, through anonymous satisfaction surveys, to explain their satisfaction with the teaching methodologies and assessment processes adopted. These satisfaction surveys make it possible to identify needs, or not, and to make adjustments. The constant performance of the course coordinator with students and teachers brings the possibility of quickly detecting subjects related to the progress of the course, as well as taking efficient actions in improvements.*

*It is important to report reports the experience and results regarding a Project-Based Learning study that was implemented within this course, in which students were required to work with a real client. Based on quantitative and qualitative surveys with teachers and students, this study highlights the fact that education in Design & Advertising should address the way in which design can influence in the advertising departments. An institutional project was developed and applied in order to strengthen an actual real brand and carry out a communicational repositioning using traditional and digital tools within Lisbon's current business scenario of small to medium-sized companies. To this end, students were compelled to develop a strategic communication plan that was substantially elaborated according to a marketing plan and a media plan based on the current market structures of the client segment. This project includes, also, an aesthetic study of the target audience's languages in order to understand the new strategy's direction, which was then reflected in the practical and technical development of the assets that integrated a complete advertising campaign. The project aims to ensure that the proposal for a new positioning for the brand brings the concepts of interactivity, analysis, measurement and also conciseness when targeting. The implementation process was divided into 6 main phases: (1) quantitative diagnosis of needs with students and teachers; (2) qualitative diagnosis of needs with students and teachers; (3) data analysis; (4) design of the project; (5) implementation; (6) quantitative and qualitative diagnosis of improvements with students, teachers and client. The results of this Project-Based Learning study demonstrate high satisfaction levels, as well as space for improvement in light of the experience lived within the pedagogical process of the master's program. Moreover, it presents pertinent data about the way in which the project was able to solve problematic particularities that arose in previous diagnoses.*

## 3. Pessoal Docente

### 3.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação do ciclo de estudos.

---

#### 3.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação do ciclo de estudos.

*Professor Dr. Rodrigo Antunes Morais*

*Pós-Doutorando em Design pelo IADE.*

*Phd em Tecnologias de Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.*

*Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero.*

*Especialista em Marketing e Comunicação Publicitária pela Faculdade Cásper Líbero.*

*Bacharel em Design Gráfico pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.*

*Professor na área do design e da publicidade há 10 anos.*

*Mais de 30 publicações nacionais e internacionais entre artigos, capítulos de livros e apresentações em congressos.*

*Mais de 40 orientações concluídas.*

*Professor orientador ganhador do prêmio do 37o Concurso Universitário de Campanhas Publicitárias da APP em 2016, ganhador de melhor direção de arte e segundo lugar geral no 38o Concurso Universitário de Campanhas Publicitárias da APP em 2017.*

*Profissional da área da criação publicitária com trabalhos para marcas como Disney, Nestlé e Lolapalooza.*

### 3.3 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático)

#### 3.3. Equipa docente do ciclo de estudos / Study programme's teaching staff

Nome / Name	Categoria / Category	Grau / Degree	Especialista / Specialist	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Adelino Filipe Saraiva da Cunha	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		História	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Alexandra Marina Abrantes Fidalgo	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Química	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Ana Patrícia Soares da Silveira	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Ciências da Comunicação	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Ana Sofia Coutinho De Almeida Dinis Esteves	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor		Engenharia Industrial	20	<a href="#">Ficha submetida</a>
António Alexandre De Oliveira Duarte	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Ciências Comunicação	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
António João Aires Pimenta da Gama	Professor Associado ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais (Marketing)	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
António Manuel Campos Mendes	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor		Ciências Sociais, especialização em Ciências da Comunicação	50	<a href="#">Ficha submetida</a>
Carlo Turri	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Design	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Clara Eloíse Fernandes	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Design	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Eduardo Alberto Vieira de Meireles Côrte-Real	Professor Associado ou equivalente	Doutor		COMUNICAÇÃO VISUAL EM ARQUITECTURA	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Design	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Filipe André Cordeiro de Figueiredo	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Estudos Artísticos	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Sociologia	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Joana Lourenço Ramalho	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Ciências Sociais	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Joana Simões do Carmo Dias	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Management	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Design	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Maria do Carmo Leal	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Maria José Cadarso Batalha	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Design	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Maxwel Gomes Quintão	Assistente convidado ou equivalente	Mestre		Marketing	35	<a href="#">Ficha submetida</a>
Rodrigo Antunes Morais	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Design	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Sara Patrícia Martins Gancho	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Design (Gestão do Design)	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Theresa Beco Lobo	Professor Associado ou equivalente	Doutor		Ciências da Educação	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
William Afonso Cantú	Assistente convidado ou equivalente	Mestre		Design	50	<a href="#">Ficha submetida</a>
					<b>2055</b>	

<sem resposta>

### 3.4. Dados quantitativos relativos à equipa docente do ciclo de estudos.

#### 3.4.1. Total de docentes do ciclo de estudos (nº e ETI)

##### 3.4.1.1. Número total de docentes.

23

**3.4.1.2. Número total de ETI.**

20.55

**3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos****3.4.2. Corpo docente próprio – docentes do ciclo de estudos em tempo integral / Number of teaching staff with a full time employment in the institution.\***

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	Nº de docentes / Staff number	% em relação ao total de ETI / % relative to the total FTE
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of teaching staff with a full time link to the institution:	19	92.457420924574

**3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado****3.4.3. Corpo docente academicamente qualificado – docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor / Academically qualified teaching staff – staff holding a PhD**

Corpo docente academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff	Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE	% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff holding a PhD (FTE):	19.7	95.863746958637

**3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado****3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado / Specialised teaching staff of the study programme**

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE	% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*	
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff holding a PhD and specialised in the fundamental areas of the study programme	15.5	75.425790754258	20.55
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists not holding a PhD, with well recognised experience and professional capacity in the fundamental areas of the study programme	0.7	3.4063260340633	20.55

**3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação****3.4.5. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente / Stability and development dynamics of the teaching staff**

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE	% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*	
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Teaching staff of the study programme with a full time link to the institution for over 3 years	16.5	80.29197080292	20.55
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / FTE number of teaching staff registered in PhD programmes for over one year	0	0	20.55

**4. Pessoal Não Docente****4.1. Número e regime de dedicação do pessoal não docente afeto à lecionação do ciclo de estudos.**

*A faculdade conta com o seguinte pessoal dedicado (além da estrutura de coordenação pedagógica e científica):*  
**Secretaria Escolar: 14 colaboradores a tempo inteiro**  
**Suporte Académico: 1 colaborador a tempo inteiro**  
**Operações: 10 colaboradores a tempo inteiro**  
**Biblioteca: 2 colaboradores a tempo inteiro**  
**IT: 2 colaborador a tempo inteiro**

*Existem ainda as seguintes Direções: Recursos Humanos, Operações, Financeira, Marketing e Admissões. Estes serviços asseguram um acompanhamento de qualidade e proximidade aos estudantes. Os serviços de Reprografia, Bar e Restaurante, Segurança e Limpeza são assegurados por entidades externas, cujos funcionários não se encontram contabilizados acima.*

#### 4.1. Number and employment regime of the non-academic staff allocated to the study programme in the present year.

*The school has the following dedicated personnel (in addition to the structure of pedagogical and scientific coordination):*

*Student Services Anl: 14 collaborators, full time*

*Academic Support Anlst: 1 collaborator, full time*

*Gnrl Maintenance Wrkr: 10 collaborators, full time*

*Librarian: 2 collaborators, full time*

*IT Tech Support Asist: 2 collaborator, full time*

*The following Departments also exist: Human Resources, Operations, Finance, Marketing, and Admissions.*

*The employees in these offices who assure quality student services and follow-up. Services at the Copy Centre, Snack Bar/Restaurant, Cleaning and Gardening Services are provided by outside companies whose workers are not counted in the aforementioned figures.*

#### 4.2. Qualificação do pessoal não docente de apoio à lecionação do ciclo de estudos.

*Os colaboradores acima mencionados apresentam as seguintes qualificações:*

*3º Ciclo do ensino Básico: 3 colaboradores a tempo inteiro*

*Ensino Secundário: 8 colaboradores a tempo inteiro*

*Licenciado: 8 colaboradores a tempo inteiro*

*Mestres: 1 colaboradores a tempo inteiro*

#### 4.2. Qualification of the non-academic staff supporting the study programme.

*The employees mentioned above have the following qualifications:*

*ISCED, level 2: 3 collaborators, full time*

*ISCED, level 3: 8 collaborators, full time*

*ISCED, level 5: 8 collaborators, full time*

*ISCED, level 6: 1 collaborators, full time*

## 5. Estudantes

### 5.1. Estudantes inscritos no ciclo de estudos no ano letivo em curso

#### 5.1.1. Estudantes inscritos no ciclo de estudos no ano letivo em curso

##### 5.1.1. Total de estudantes inscritos.

73

#### 5.1.2. Caracterização por género

##### 5.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	18
Feminino / Female	82

#### 5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

##### 5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular / Students enrolled in each curricular year

Ano Curricular / Curricular Year	Nº de estudantes / Number of students
1º ano curricular do 2º ciclo	43
2º ano curricular do 2º ciclo	30
	73

## 5.2. Procura do ciclo de estudos.

## 5.2. Procura do ciclo de estudos / Study programme's demand

	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano/ Last year	Ano corrente / Current year
N.º de vagas / No. of vacancies	40	40	40
N.º de candidatos / No. of candidates	28	33	47
N.º de colocados / No. of accepted candidates	28	33	47
N.º de inscritos 1º ano 1ª vez / No. of first time enrolled	28	33	47
Nota de candidatura do último colocado / Entrance mark of the last accepted candidate	100	100	120
Nota média de entrada / Average entrance mark	139	151	150

## 5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes

### 5.3.Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes.

*As origens gerais dos estudantes são as licenciaturas de Marketing e Publicidade, Design e Global Design do IADE. Isto revela uma boa conexão com a universidade e estabelece uma relação de confiança dos estudantes perante a instituição. Este dado comprova-se ao perceber que o índice de satisfação geral com a universidade é médio-alto: denota bom status, e também traz a necessidade de estabilização e crescimento. Além disto, uma grande parcela dos alunos provem de licenciaturas em outras instituições, com destaque para Escola Superior de Educação de Coimbra, Escola Superior de Comunicação Social, Escola Superior de Educação de Viseu, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Universidade de Aveiro e Escola Superior de Propaganda e Marketing. Isto revela a altíssima procura pelo curso, denotando sua ótima participação social na comunidade científica, bem como sua forte formação em profissionais capacitados. Este dado ainda é revelado ao se perceber o aumento da procura por parte de estudantes portugueses de instituições de elevada qualidade; e também o aumento da procura de estudantes estrangeiros, com destaque aos estudantes brasileiros que provêm das instituições de ensino mais renomadas mundialmente no ramo da publicidade e do marketing.*

*Grande parte dos estudantes revelam suas percepções e expectativas quanto à reputação do IADE, em relação à área do design. Na grande maioria, a procura pelo Mestrado em Design & Publicidade é feita por estudantes que já possuem uma base sólida na área estratégica da publicidade e querem uma especialização em contextos estéticos do design.*

*A idade dos estudantes está entre os 20 e 27 anos, com maior incidência de ingresso aos 22 anos, sendo a maior parte destes alunos de identificação como gênero feminino e de nacionalidade portuguesa. Porém, é importante destacar que o curso tem uma alta procura e aderência por candidatos estrangeiros, com destaque para uma maioria de brasileiros.*

### 5.3.Eventual additional information characterising the students.

*The general origins of the students are the degrees of Marketing and Advertising, Design and Global Design from IADE. This reveals a good connection with the university and establishes a trusting relationship between students and the institution. This data is proven when realizing that the general satisfaction index with the university is medium-high: it denotes good status, and also brings the need for stabilization and growth. In addition, a large portion of students come from degrees in other institutions, with emphasis on Escola Superior de Educação de Coimbra, Escola Superior de Comunicação Social, Escola Superior de Educação de Viseu, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Universidade de Aveiro e Escola Superior de Propaganda and Marketing. This reveals the extremely high demand for the course, denoting its excellent social participation in the scientific community, as well as its strong formation of capable professionals. This data is still revealed when perceiving the increase in demand by Portuguese students from high-quality institutions; and also the increase in demand for foreign students, with emphasis on Brazilian students who come from the most renowned educational institutions worldwide in the field of advertising and marketing.*

*Most of the students reveal their perceptions and expectations regarding the reputation of IADE, in relation to the area of design. In the vast majority, the search for the Master's in Design & Advertising is made by students who already have a solid base in the strategic area of advertising and want a specialization in aesthetic contexts of design.*

*The average age of students is between 20 and 27 years old, with a higher incidence of admission at 22 years old, with the majority of these students being identified as female and of Portuguese nationality. However, it is important to highlight that the course has a high demand and adherence by foreign candidates, with emphasis for a majority of Brazilians.*

## 6. Resultados

### 6.1. Resultados Académicos

#### 6.1.1. Eficiência formativa.

**6.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency**

	Antepenúltimo ano / Two before the last year	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano / Last year
N.º graduados / No. of graduates	12	15	33
N.º graduados em N anos / No. of graduates in N years*	10	12	11
N.º graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	2	2	16
N.º graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	0	1	3
N.º graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	0	3

**Pergunta 6.1.2. a 6.1.3.****6.1.2. Apresentar relação de teses defendidas nos três últimos anos, indicando, para cada uma, o título, o ano de conclusão e o resultado final (exclusivamente para cursos de doutoramento).**

*O papel da publicidade na dinamização da Vila de Rabo de Peixe; 2018*

*How to prevent verbal violence in football stadiums: creation of a social marketing plan for Sporting Clube de Portugal; 2018*

*A relação comercial a longo prazo entre marcas e influenciadores digitais; 2018*

*Inbound marketing nas redes sociais: caso prático Re/Max for.ever: Relatório de estágio no Atelier SK Studio Collective; 2018*

*Análise da estratégia nos social media da marca Garnier: um estudo de caso na Agência Digitas; 2018*

*Modelo de diagnóstico para melhoria do desempenho do colaborador no setor design e publicidade; 2019*

*Histórias, drama e publicidade: estudos experimentais de determinantes do transporte narrativo; 2019*

*Como a linguagem do cinema sedimenta a mensagem publicitária; 2019*

*O cartaz cultural em Portugal (1933-1960): casos de estudo: teatro, bailado e cinema; 2019*

*Arte pública como factor de atractividade da comunicação publicitária junto dos millennials; 2019*

*O mercado e as marcas de luxo: poderes fáticos ou as marcas falam?; 2019*

*A divulgação da língua gestual portuguesa através de campanha publicitária; 2019*

*O efeito da animosidade e do etnocentrismo no product-country image; 2019*

*Publicidade como elemento de divulgação da cultura intrínseca de uma cidade: estudo de caso nas cidades japonesas de Kyoto, Osaka e Tokyo; 2020*

*A moda, a publicidade e o contexto sociocultural: a publicidade como reflexo dos momentos de rutura socioculturais da moda; 2020*

*Rebranding pela identidade visual: a marca Macieira; 2020*

*A influência do social media marketing no personal branding de life & business coaches; 2020*

*A relação entre branding emocional e brand love: caso RFM; 2020*

*Análise e comparação da carreira de um designer em regime freelancer e de Agência; 2020*

*Marvila: uma nova identidade; 2020*

*A diferença do impacto dos micro e macro influenciadores na rede social Instagram; 2020*

*O papel da marca no momento de consumo de café no Canal Horeca; 2020*

*A influência do tom humorístico na efetividade de narrativas ambientais; 2020*

*Projeto Retrosarias Centenárias da Baixa de Lisboa; 2020*

*Efeitos da publicidade híbrida nas gerações Y e Z; 2020*

*Cata Vassalo brand attractiveness by just in time measures; 2020*

*Branding pessoal: a influência do design emocional no Curriculum Vitae; 2020*

*Estratégia de reposicionamento do projeto TEDxULisboa no ambiente digital: um estudo de caso na organização APTCx; 2020*

*A influência da arte urbana na marca das cidades: o caso da Covilhã; 2020*

*Restauração: o impacto da comunicação digital na escolha do consumidor; 2020*

*A criatividade na composição visual: pintura e design publicitário; 2020*

**6.1.2. List of defended theses over the last three years, indicating the title, year of completion and the final result (only for PhD programmes).**

*O papel da publicidade na dinamização da Vila de Rabo de Peixe; 2018*

*How to prevent verbal violence in football stadiums: creation of a social marketing plan for Sporting Clube de Portugal; 2018*

*A relação comercial a longo prazo entre marcas e influenciadores digitais; 2018*

*Inbound marketing nas redes sociais: caso prático Re/Max for.ever: Relatório de estágio no Atelier SK Studio Collective; 2018*

*Análise da estratégia nos social media da marca Garnier: um estudo de caso na Agência Digitas; 2018*

*Modelo de diagnóstico para melhoria do desempenho do colaborador no setor design e publicidade; 2019*

*Histórias, drama e publicidade: estudos experimentais de determinantes do transporte narrativo; 2019*

*Como a linguagem do cinema sedimenta a mensagem publicitária; 18/20; 2019*

*O cartaz cultural em Portugal (1933-1960): casos de estudo: teatro, bailado e cinema; 2019*

*Arte pública como factor de atractividade da comunicação publicitária junto dos millennials; 2019*

*O mercado e as marcas de luxo: poderes fáticos ou as marcas falam?; 2019*

*A divulgação da língua gestual portuguesa através de campanha publicitária; 2019*

*O efeito da animosidade e do etnocentrismo no product-country image; 2019*  
*Publicidade como elemento de divulgação da cultura intrínseca de uma cidade: estudo de caso nas cidades japonesas de Kyoto, Osaka e Tokyo; 2020*  
*A moda, a publicidade e o contexto sociocultural: a publicidade como reflexo dos momentos de rutura socioculturais da moda; 2020*  
*Rebranding pela identidade visual: a marca Macieira; 2020*  
*A influência do social media marketing no personal branding de life & business coaches; 2020*  
*A relação entre branding emocional e brand love: caso RFM; 2020*  
*Análise e comparação da carreira de um designer em regime freelancer e de Agência; 2020*  
*Marvila: uma nova identidade; 17/20; 2020*  
*A diferença do impacto dos micro e macro influenciadores na rede social Instagram; 2020*  
*O papel da marca no momento de consumo de café no Canal Horeca; 2020*  
*A influência do tom humorístico na efetividade de narrativas ambientais; 18/20; 2020*  
*Projeto Retrosarias Centenárias da Baixa de Lisboa; 2020*  
*Efeitos da publicidade híbrida nas gerações Y e Z; 2020*  
*Cata Vassalo brand attractiveness by just in time measures; 2020*  
*Branding pessoal: a influência do design emocional no Curriculum Vitae; 2020*  
*Estratégia de reposicionamento do projeto TEDxULisboa no ambiente digital: um estudo de caso na organização APTCx; 2020*  
*A influência da arte urbana na marca das cidades: o caso da Covilhã; 2020*  
*Restauração: o impacto da comunicação digital na escolha do consumidor; 2020*  
*A criatividade na composição visual: pintura e design publicitário; 2020*

### **6.1.3. Comparação do sucesso escolar nas diferentes áreas científicas do ciclo de estudos e respetivas unidades curriculares.**

*O sucesso escolar é médio-alto, tanto no que concerne ao cumprimento das unidades curriculares, quanto ao desempenho efetivo da tese.*  
*Percebe-se que o percentual geral de aprovações por unidades curriculares é de 98,2%, com destaque de índices mais baixos de aprovação nas unidades curriculares de Projeto de Design Publicitário, Laboratório de Produção Audiovisual, Media Strategy, Living Lab e Publicidade nos Meios Digitais; que constituem um percentual médio de aprovação de 95%.*  
*No que concerne à efetivação das teses o sucesso é médio-alto, com pequenos destaques de uma parcela muito enxuta dos alunos que optam por uma extensão de prazo para entrega final com média de 2 meses em geral. Aqui também deve-se destacar um desvio percentual do sucesso que se dá por 20 estudantes que concluíram o curso em 3 anos, 4 estudantes que concluíram o curso em 4 anos e 3 estudantes que concluíram o curso em 5 anos. Neste sentido, as razões gerais do desvio estão relacionadas a complicações no desenvolvimento das teses e/ou períodos de congelamento de matrícula por razões pessoais e financeiras. Ainda é necessário salientar que, entre os 20 estudantes que concluíram o curso em 3 anos, 8 deles defenderam a tese em janeiro de 2020 e 12 defenderam a tese em maio de 2020. Este dado demonstra que a maior parte destes estudantes é considerada como concluinte em 3 anos apenas por uma prorrogação de 1 mês de entrega, o que classificaria estes estudantes como concluintes em 2 anos. O sucesso de finalização das teses tem uma média de nota de aprovação de 17 valores, o que classifica qualitativamente grande parte das teses como “muito bom”.*

### **6.1.3. Comparison of the academic success in the different scientific areas of the study programme and the respective curricular units.**

*School success is medium-high, both with regard to the fulfillment of the curricular units, as well as in the effective performance of the thesis.*  
*It can be seen that the overall percentage of approvals by course units is 98.2%, with a highlight of lower approval rates in the curricular units of Advertising Design Project, Audiovisual Production Laboratory, Media Strategy, Living Lab and Advertising in the Digital Media; which constitute an average 95% approval percentage.*  
*Regarding the effectiveness of the theses, the success is medium-high, with small highlights of a very lean portion of the students who choose an extension of deadline for final delivery with an average of 2 months in general. It should be noted here a percentage deviation from the success that is given by 20 students who accomplished the course in 3 years, 4 students who accomplished the course in 4 years and 3 students who accomplished the course in 5 years. In this sense, the general reasons for the deviation are related to complications in the development of theses and/or periods of enrollment freezing for personal and financial reasons. It is still necessary to point out that, among the 20 students who accomplished the course in 3 years, 8 of them defended the thesis in January 2020 and 12 defended the thesis in May 2020. This data shows that most of these students are considered as concluding in 3 years only for a delivery extension of 1 month, which would classify these students as accomplishing in 2 years.*  
*The successful completion of the theses has an average passing grade of 17, which qualitatively qualifies most of the theses as “very good”.*

### **6.1.4. Empregabilidade.**

#### **6.1.4.1. Dados sobre desemprego dos diplomados do ciclo de estudos (estatísticas da DGEEC ou estatísticas e estudos próprios, com indicação do ano e fonte de informação).**

*De acordo com inquéritos feitos pela coordenação do curso em 2018/2019 com alunos formados no programa, o nível de empregabilidade é médio. Dentre os respondentes foi possível diagnosticar que 36% relatam estarem ativos no mercado de trabalho, com destaque para as seguintes colocações citadas: publicitários, designers gráficos, diretores de arte, account managers e social media managers. Também é necessário destacar que, dentre a parcela respondente*

*que diz não estar ativa no mercado, grande parte está em continuação de formação académica, bem como em desenvolvimento de trabalho autónomo como freelancer e/ou prestador de serviço.*

#### 6.1.4.1. Data on the unemployment of study programme graduates (statistics from the Ministry or own statistics and studies, indicating the year and the data source).

*According to surveys carried out by the course coordination in 2018/2019 with students from the program, the level of employability is medium-low. Among the respondents, it was possible to diagnose that 36% report being active in the market, with emphasis on the following cited professional positions: advertisers, graphic designers, art directors, account managers and social media managers. It is also necessary to point out that, among the respondent that says they are not active in the market, a large part is in continuity of academic formation, as well as in the development of autonomous work as freelancer and/or service provider.*

#### 6.1.4.2. Reflexão sobre os dados de empregabilidade.

*A emp. do CE é média, fato que se deverá a crescente importância da procura de profissionais que integrem as áreas do Design e da Publicidade concomitantemente para integrar os mais variados setores de ativ. prof.. Ainda sob este aspeto, o curso contempla a possibilidade de realização de estágio como modalidade a servir a tese como relatório de estágio. Neste sentido, os estágios permitem um contato com o mercado e a criação de contatos e network entre os estudantes e futuros empregadores; fato que também é potencializado pelas palestras e workshops ministrados por convidados externos, bem como a presença de clientes reais nos projetos desenvolvidos nas UCs. Com atuação do Gabinete de Empregabilidade e a nomeação de um coordenador da área, pode-se perceber que foram realizados 2 estágios no ano letivo de 16/17, 8 estágios no ano letivo de 17/18, 3 estágios no ano letivo de 18/19, 5 estágios no ano letivo de 19/20 e 5 estágios estão em decorrência no ano letivo de 20/21.*

#### 6.1.4.2. Reflection on the employability data.

*The emp. of the SC is medium, a fact that is due to the growing importance of the search for professionals who integrate the areas of Design and Advertising concurrently to integrate the most varied sectors of professional activities.*

*The course contemplates the possibility of carrying out an internship as a modality to serve the thesis as an internship report. In this sense, internships allow contact with the market and the creation of contacts and networks between students and future employers; a fact that is also enhanced by the lectures and workshops given by external guests, as well as the presence of real clients in the projects developed in the CUs.*

*With the Employability Office acting and the appointment of an area coordinator, it can be seen that there were 2 internships in the 16/17 academic year, 8 interns in the 17/18 academic year, 3 interns in the 18/19 academic year, 5 internships in the 19/20 academic year and 5 internships are taking place in the 20/21 academic year.*

## 6.2. Resultados das atividades científicas, tecnológicas e artísticas.

### 6.2.1. Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica

6.2.1. Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua actividade científica / Research Centre(s) in the area of the study programme, where the teachers develop their scientific activities

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Mark (FCT)	IES / Institution	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados/ No. of integrated study programme's teachers	Observações / Observations
UNIDCOM	Muito Bom	IADE	15	N/A
Instituto de História Contemporânea	Excelente	Universidade Nova de Lisboa	1	N/A
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade	Muito Bom	UM	2	N/A
Centro de Estudos de Teatro - FLUL	Muito BOM	UL	1	N/A

#### Pergunta 6.2.2. a 6.2.5.

6.2.2. Mapa-resumo de publicações científicas do corpo docente do ciclo de estudos em revistas internacionais com revisão por pares, livros ou capítulos de livros, ou trabalhos de produção artística, relevantes para o ciclo de estudos.

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/58db1e0a-4b42-2128-eeaa-606de5e8bdb8>

6.2.3. Mapa-resumo de outras publicações relevantes, designadamente de natureza pedagógica:

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/other-scientific-publication/formId/58db1e0a-4b42-2128-eeaa-606de5e8bdb8>

6.2.4. Atividades de desenvolvimento tecnológico e artístico, prestação de serviços à comunidade e formação avançada na(s) área(s) científica(s) fundamental(ais) do ciclo de estudos, e seu contributo real para o desenvolvimento nacional, regional e local, a cultura científica e a ação cultural, desportiva e artística.

*As atividades científicas, tecnológicas, culturais e artísticas são pontos centrais na vida e visão do IADE. No que se refere às atividades científicas, destaca-se no IADE o centro de investigação UNIDCOM, recentemente avaliado pela FCT como 'Muito Bom' que tem possui vetores investigação nas artes e tecnologias, dois dos domínios deste CE. Todos os docentes do CE se encontram integrados em centros de investigação com avaliações de 'muito bom' ou superiores, que no seu conjunto, cobrem os domínios científicos deste CE. Entre os projetos e parcerias*

*nacionais/internacionais em que participam, destacamos:*

*Blue Circular Postbranding Project (Programa Mar 2020) que decorre em estreita colaboração com o projeto "A Pesca para um mar sem lixo" da Docapesca Portos & Lotas e da Associação Portuguesa de Lixo Marinho (APLM), que está em concordância com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, focando a meta 14.1 de redução da poluição marinha (ODS 2016-2030).*

*Proj.: CONCISE Communication role on perception and beliefs of EU Citizens about Science, Horizon 2020 – Science with and for Society*

*Proj.: CREATION - Cultural and Arts Entrepreneurship in Adult Education, Agência Nacional ERASMUS+ (249 604.00€)*

*Proj.: Women's Creativity since the Modern Movement – MoMoW. Europa Criativa, subprograma Cultura (1 157 898.00€).*

*Proj.: Lisbon Living Lab - L3, Fundação Calouste Gulbenkian (55 000.00€)*

*Proj.: Quantified Self: The implications of being and living by the numbers, Marie Curie Action COFUND & 7th Framework Programme, PCOFUND-GA-2009-246542*

*Proj.: Social and Ethical Dimensions of Nanotechnology, National Nanotechnology Infrastructure Network (NNIN), ECS-0335765*

*Proj.: Interdisciplinary Analysis of Sign Systems and Guidance Systems in Hospitals. FCT, POCTI / AUR / 41712 / 2001*

*Proj.: Development of a Low-cost Motion Capture System for 3D Animation. Carlos Chagas Filho Research Support Foundation of the State of Rio de Janeiro (FAPERJ), E-26/202.647/2016.*

*Proj.: Design emocional de um robô de serviço. UNIDCOM*

*Proj.: Future Safety warnings – Virtual Reality in the study of technology-based warnings. FCT, PTDC/PSI-PCO/100148/2008*

*Proj.: Pânico moral e descivilização: a construção social da crise em Portugal (2012-2016). FCT, SFRH/BPD/ 80383/2011*

*Proj.: Digging into Early Colonial Mexico: A large-scale computational analysis of 16th century historical sources. DigCH - T-AP HJ-253525*

*Proj.: AAL4ALL – Ambient Assisted Living for All. QREN (7.261.504,59€)*

*Parceria artística: Streaming Egos – Identidade Digitais/Geografias Mutantes. Goethe-Institut, Portugal*

*Parceria artística: The Museum Reader: what practices should 21st century Museums pursue, how and why?. Instituto de História Contemporânea, FCSH & Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado*

*Parceria artística: CEM - Corpo, Espaço, Matéria (2018-2020). i2ADS Instituto de Investigação em Arte, Design e Sociedade*

*Proj.: Smart4Health: Citizen-centred EU-HER exchange for personalized health. Horizon2020*

#### **6.2.4. Technological and artistic development activities, services to the community and advanced training in the fundamental scientific area(s) of the study programme, and their real contribution to the national, regional or local development, the scientific culture and the cultural, sports or artistic activity.**

*Scientific, technological, cultural and artistic activities are central to IADE's life and vision. With regard to scientific activities, IADE stands out at the research center UNIDCOM, recently evaluated by FCT as 'Very Good', which has research vectors in the arts and technologies, two of the domains of this EC. All Professors are integrated into research centers with 'very good' ratings or higher, which, taken as a whole, cover the scientific domains of this Program. Among the national / international projects and partnerships in which they participate, we highlight: Blue Circular Postbranding Project (Mar 2020 Program) which takes place in close collaboration with the project "Fishing for a sea without garbage" from Docapesca Portos & Lotas and the Portuguese Marine Waste Association (APLM), which is in accordance with the objectives of Sustainable Development, focusing on target 14.1 of reducing marine pollution (SDG 2016-2030).*

*Proj.: CONCISE Communication role on perception and beliefs of EU Citizens about Science, Horizon 2020 – Science with and for Society*

*Proj.: CREATION - Cultural and Arts Entrepreneurship in Adult Education, Agência Nacional ERASMUS+ (249 604.00€)*

*Proj.: Women's Creativity since the Modern Movement – MoMoW. Europa Criativa, subprograma Cultura (1 157 898.00€).*

*Proj.: Lisbon Living Lab - L3, Fundação Calouste Gulbenkian (55 000.00€)*

*Proj.: Quantified Self: The implications of being and living by the numbers, Marie Curie Action COFUND & 7th Framework Programme, PCOFUND-GA-2009-246542*

*Proj.: Social and Ethical Dimensions of Nanotechnology, National Nanotechnology Infrastructure Network (NNIN), ECS-0335765*

*Proj.: Interdisciplinary Analysis of Sign Systems and Guidance Systems in Hospitals. FCT, POCTI / AUR / 41712 / 2001*

*Proj.: Development of a Low-cost Motion Capture System for 3D Animation. Carlos Chagas Filho Research Support Foundation of the State of Rio de Janeiro (FAPERJ), E-26/202.647/2016.*

*Proj.: Design emocional de um robô de serviço. UNIDCOM*

*Proj.: Future Safety warnings – Virtual Reality in the study of technology-based warnings. FCT, PTDC/PSI-PCO/100148/2008*

*Proj.: Pânico moral e descivilização: a construção social da crise em Portugal (2012-2016). FCT, SFRH/BPD/ 80383/2011*

*Proj.: Digging into Early Colonial Mexico: A large-scale computational analysis of 16th century historical sources. DigCH - T-AP HJ-253525*

*Proj.: AAL4ALL – Ambient Assisted Living for All. QREN (7.261.504,59€)*

*Artistic Partnership: Streaming Egos – Identidade Digitais/Geografias Mutantes. Goethe- Project, Portugal*

*Artistic Partnership: The Museum Reader: what practices should 21st century Museums pursue, how and why?.*

*Instituto de História Contemporânea, FCSH & Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado*

*Artistic Partnership: CEM - Corpo, Espaço, Matéria (2018-2020). i2ADS Instituto de Investigação em Arte, Design e Sociedade.*

*Proj.: Smart4Health: Citizen-centred EU-HER exchange for personalized health. Horizon2020*

### 6.2.5. Integração das atividades científicas, tecnológicas e artísticas em projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais, incluindo, quando aplicável, indicação dos principais projetos financiados e do volume de financiamento envolvido.

*As atividades/projetos a destacar: a) IADE CREATIVE WEEK by BOLD CREATIVE FESTIVAL assenta numa semana intensa de trabalho pela concretização de 2 briefings de comunicação & design por parte de 50 alunos acompanhados por 15 professores; b) BOOTCAMP LIGHT/BOLD CREATIVE FESTIVAL. c) RADIO BOX CAMPUS SANTOS CREATIVE WEEK na Fundação Portuguesa das Comunicações, com o grupo R/Com – Renascença Comunicação Multimédia d) 48H CRIATIVAS IADE SOCIEDADE PONTO VERDE, no espaço da Cowork Lisboa na LX Factory; e) Desafio criativo IADE SCML, Stª Casa da Misericórdia; f) Desafio Criativo Sanjo, que visava a criação de uma edição especial de sapatilhas; Desafio Criativo DN, que visava paginar uma edição deste jornal; Desafio Banco Alimentar, que visava a construção de campanhas conta a fome.*

### 6.2.5. Integration of scientific, technologic and artistic activities in projects and/or partnerships, national or international, including, when applicable, the main projects with external funding and the corresponding funding values.

*The activities / projects to highlight: a) IADE CREATIVE WEEK by BOLD CREATIVE FESTIVAL is based on an intense week of work for the accomplishment of 2 communication & design briefings by 50 students accompanied by 15 teachers; b) BOOTCAMP LIGHT / BOLD CREATIVE FESTIVAL. c) RADIO BOX CAMPUS SANTOS CREATIVE WEEK at Fundação Portuguesa das Comunicações, with the group R / Com - Renascença Comunicação Multimédia d) 48H CREATIVES IADE SOCIEDADE PONTO VERDE, at Cowork Lisboa at LX Factory; e) IADE SCML creative challenge, Stª Casa da Misericórdia; f) Desafio Criativo Sanjo, which aimed to create a special edition of sneakers; Desafio Criativo DN, which aimed to page an edition of this newspaper; Food Bank Challenge, which aimed at building campaigns against hunger.*

## 6.3. Nível de internacionalização.

### 6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes

#### 6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes / Mobility of students and teaching staff

	%
Alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Foreign students enrolled in the study programme	31
Alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Students in international mobility programmes (in)	16
Alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Students in international mobility programmes (out)	0
Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in) / Foreign teaching staff, including those in mobility (in)	7
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) / Teaching staff mobility in the scientific area of the study (out).	3

### 6.3.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (redes de excelência, redes Erasmus).

#### 6.3.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (redes de excelência, redes Erasmus).

*O curso está integrado dentro das parcerias da Rede Erasmus e da Rede Cumulus – International Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media, uma associação global que promove e incentiva melhores práticas de investigação e Ensino em Design.*

*O IADE também é membro da EDCOM - European Institute for Commercial Communications Education (<https://www.eaca- inspire.eu/academics/edcom-institute/>)*

*A Universidade Europeia organiza anualmente uma semana internacional, que conta com a participação de diversos académicos internacionais, que dão palestras, workshops e seminários, aos quais os estudantes dos diversos CE podem assistir. Há, no entanto, um conjunto destes eventos associados a cada CE, de modo a que todos os estudantes possam beneficiar desta experiência internacional. A estrutura da semana internacional pode ser consultada em [https://www.europeia.pt/content/files/12sj\\_ue\\_iade-ue\\_ipam\\_2018.pdf](https://www.europeia.pt/content/files/12sj_ue_iade-ue_ipam_2018.pdf).*

### 6.3.2. Participation in international networks relevant for the study programme (excellence networks, Erasmus networks, etc.).

*The course is integrated within the Erasmus network partnership and also the Cumulus – International Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media network partnership, the latter which is considered a global association that promotes and encourages best practices in research and design teaching.*

*IADE is also a member of EDCOM - European Institute for Commercial Communications Education (<https://www.eaca- inspire.eu/academics/edcom-institute/>)*

*Europeia organizes an international week annually, with the participation of several international academics, who give lectures, workshops and seminars, which students from different CEs can attend. There is, however, a set of these events associated with each EC, so that all students can benefit from this international experience. The structure of the international week can be consulted at [https://www.europeia.pt/content/files/12sj\\_ue\\_iade-ue\\_ipam\\_2018.pdf](https://www.europeia.pt/content/files/12sj_ue_iade-ue_ipam_2018.pdf).*

## 6.4. Eventual informação adicional sobre resultados.

### 6.4.Eventual informação adicional sobre resultados.

Listagem da produção científica dos estudantes:

Publicado:

Almeida, M., Pinheiro, C., and Lobo, T. (2019). Fashion, Advertising and the Social and Cultural Context. Advertising as a reflection of the key moments of social and cultural change that shaped fashion. International Conference, Senses and Sensibility 19, Lost in (G)localization. Lisbon, November 27-29, 2019.

Batista, A., Mendes, A., & Casaca, J. A. (2017). O papel da marca no mercado liberalizado de energia eléctrica – o caso do brand love. Apresentado na CIB'17 - IV International Congress On Brand(ing): New Developments to individual and Collective Well-Being, Instituto Politécnico de Leiria.

Estima, J.; Duarte, A. How to measure the “inspiration” of an insight – an exploratory approach. International Conference, Senses and Sensibility 19, Lost in (G)localization. Lisbon, November 27-29, 2019.

Ferreira B. R., Pestana G. and. Rosa C. G., "Diagnostic Model for Improving Workers Performance in the D&P Sector," 2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Coimbra, Portugal, 2019, pp. 1-6, doi: 10.23919/CISTI.2019.8760954 .

Ferreira, B.R., Pestana, G. and Rosa, C.A. (2019). Diagnostic Model to Improve Workers Productivity. Senses & Sensibility 2019 Conference. 27th-29thNovember. Lisbon. Portugal.

Gil, I. & Rosa, C. A. (2018). Brand Love: conjugated psychometric and biometric evaluation. What added value? Brandtrends - Journal of Strategic Communication and Branding, 14(14)42-53.

Gil, I.O. and Rosa, C.A. Brand Love: conjugated psychometric and biometric evaluation. What added value? IV Congresso Internacional em Branding. 28-30th September 2017. Leiria – Portugal

Santos, K.; Lima, E.; Cunha, A. (2020). A Evolução da Representação da Figura Feminina nos Jogos: Um Estudo de Caso das Séries Bayonetta, Tomb Raider e The Witcher. SBC – Proceedings of SBGames 2020.

Zikic, A, and Rosa, C.A. (2019) Just-in-Time Measures for Fashion Brand Management. Revista Portuguesa de Marketing. Portugal.

Thesis Competition Winners – EDCOM

Almudena Clemente - MA winner 2015 - <https://www.eaca-inspire.eu/wp-content/uploads/2016/08/master2015.pdf>

Patrícia Oliveira - MA winner 2018 - <https://www.eaca-inspire.eu/wp-content/uploads/2018/03/MA5.pdf>

Ana Zikic - MA winner 2019 - <https://www.eaca-inspire.eu/wp-content/uploads/2019/03/MA8.pdf>

Luísa Perdigão - MA winner 2021 - [https://www.eaca-inspire.eu/wp-content/uploads/2021/02/Master\\_The-influence-of-the-humoristic-tone\\_abstract.pdf](https://www.eaca-inspire.eu/wp-content/uploads/2021/02/Master_The-influence-of-the-humoristic-tone_abstract.pdf)

Prêmios

Joana Cunha – 1º Lugar no World Firefighters Game Contest 2020 – (Identidade Visual)

João Ribeiro e Thaís Marangon – 2º lugar no briefing aberto do 4ºQ dos Prémios Lusófonos da Criatividade '19

Maria Bemposta – 3º lugar no briefing aberto do 4ºQ dos Prémios Lusófonos da Criatividade '19

Beatriz Pinheiro, Edgar Wilson, Kissyla Clarkson e Nathalya Rebelo – Shortlist MOP Digital Challenge. \*Concurso ainda em andamento e com possibilidade 1º Lugar.

### 6.4.Eventual additional information on results.

List of students' scientific production:

Published:

Almeida, M., Pinheiro, C., and Lobo, T. (2019). Fashion, Advertising and the Social and Cultural Context. Advertising as a reflection of the key moments of social and cultural change that shaped fashion. International Conference, Senses and Sensibility 19, Lost in (G)localization. Lisbon, November 27-29, 2019.

Batista, A., Mendes, A., & Casaca, J. A. (2017). O papel da marca no mercado liberalizado de energia eléctrica – o caso do brand love. Apresentado na CIB'17 - IV International Congress On Brand(ing): New Developments to individual and Collective Well-Being, Instituto Politécnico de Leiria.

Estima, J.; Duarte, A. How to measure the “inspiration” of an insight – an exploratory approach. International Conference, Senses and Sensibility 19, Lost in (G)localization. Lisbon, November 27-29, 2019.

Ferreira B. R., Pestana G. and. Rosa C. G., "Diagnostic Model for Improving Workers Performance in the D&P Sector," 2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Coimbra, Portugal, 2019, pp. 1-6, doi: 10.23919/CISTI.2019.8760954 .

Ferreira, B.R., Pestana, G. and Rosa, C.A. (2019). Diagnostic Model to Improve Workers Productivity. Senses & Sensibility 2019 Conference. 27th-29thNovember. Lisbon. Portugal.

Gil, I. & Rosa, C. A. (2018). Brand Love: conjugated psychometric and biometric evaluation. What added value? Brandtrends - Journal of Strategic Communication and Branding, 14(14)42-53.

Gil, I.O. and Rosa, C.A. Brand Love: conjugated psychometric and biometric evaluation. What added value? IV Congresso Internacional em Branding. 28-30th September 2017. Leiria – Portugal

Santos, K.; Lima, E.; Cunha, A. (2020). A Evolução da Representação da Figura Feminina nos Jogos: Um Estudo de Caso das Séries Bayonetta, Tomb Raider e The Witcher. SBC – Proceedings of SBGames 2020.

Zikic, A, and Rosa, C.A. (2019) Just-in-Time Measures for Fashion Brand Management. Revista Portuguesa de Marketing. Portugal.

Thesis Competition Winners – EDCOM

Almudena Clemente - MA winner 2015 - <https://www.eaca-inspire.eu/wp-content/uploads/2016/08/master2015.pdf>

Patrícia Oliveira - MA winner 2018 - <https://www.eaca-inspire.eu/wp-content/uploads/2018/03/MA5.pdf>

Ana Zikic - MA winner 2019 - <https://www.eaca-inspire.eu/wp-content/uploads/2019/03/MA8.pdf>

Luísa Perdigão - MA winner 2021 - [https://www.eaca-inspire.eu/wp-content/uploads/2021/02/Master\\_The-influence-of-the-humoristic-tone\\_abstract.pdf](https://www.eaca-inspire.eu/wp-content/uploads/2021/02/Master_The-influence-of-the-humoristic-tone_abstract.pdf)

Awards

Joana Cunha – 1º Lugar no World Firefighters Game Contest 2020 – (Identidade Visual)

João Ribeiro e Thaís Marangon – 2º lugar no briefing aberto do 4ºQ dos Prémios Lusófonos da Criatividade '19

Maria Bemposta – 3º lugar no briefing aberto do 4ºQ dos Prémios Lusófonos da Criatividade '19

Beatriz Pinheiro, Edgar Wilson, Kissyla Clarkson e Nathalya Rebelo – Shortlist MOP Digital Challenge. \*Concurso ainda em andamento e com possibilidade 1º Lugar.

## 7. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

### 7.1 Existe um sistema interno de garantia da qualidade certificado pela A3ES

---

#### 7.1. Existe um sistema interno de garantia da qualidade certificado pela A3ES (S/N)?

Se a resposta for afirmativa, a Instituição tem apenas que preencher os itens 7.1.1 e 7.1.2, ficando dispensada de preencher as secções 7.2.

Se a resposta for negativa, a Instituição tem que preencher a secção 7.2, podendo ainda, se o desejar, proceder ao preenchimento facultativo dos itens 7.1.1 e/ou 7.1.2.

Não

#### 7.1.1. Hiperligação ao Manual da Qualidade.

[https://www.europeia.pt/content/files/manual\\_qualidade.pdf](https://www.europeia.pt/content/files/manual_qualidade.pdf)

#### 7.1.2. Anexar ficheiro PDF com o último relatório de autoavaliação do ciclo de estudos elaborado no âmbito do sistema interno de garantia da qualidade (PDF, máx. 500kB).

<sem resposta>

### 7.2 Garantia da Qualidade

---

**7.2.1. Mecanismos de garantia da qualidade dos ciclos de estudos e das atividades desenvolvidas pelos Serviços ou estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem, designadamente quanto aos procedimentos destinados à recolha de informação (incluindo os resultados dos inquéritos aos estudantes e os resultados da monitorização do sucesso escolar), ao acompanhamento e avaliação periódica dos ciclos de estudos, à discussão e utilização dos resultados dessas avaliações na definição de medidas de melhoria e ao acompanhamento da implementação dessas medidas.**

*A Garantia da Qualidade é um princípio fundamental para a Universidade europeia e norteador de toda a sua atividade, que se encontra consagrado nos seus estatutos, numa cultura de qualidade permanente e na sua política da Qualidade.*

*A melhoria contínua e a qualidade dos processos são princípios inerentes a todas as atividades desenvolvidas na Universidade Europeia. Para o desenvolvimento eficaz desta abordagem, a gestão de topo da Universidade compromete-se a:*

- *Proporcionar formação a todos os colaboradores, de acordo com as funções desempenhadas, facilitando os conhecimentos necessários para o alcance da excelência no seu desempenho;*
  - *Garantir a qualidade dos seus ciclos de estudos e promover uma cultura de qualidade na sua atividade de ensino e de investigação;*
  - *Proceder à avaliação periódica dos seus ciclos de estudos, nomeadamente:*
    - \* *À qualificação e a competência necessárias ao desempenho das funções por parte dos docentes;*
    - \* *À adequação dos recursos didáticos e pedagógicos disponíveis para cada um dos ciclos de estudos em funcionamento;*
  - *Estabelecer mecanismos de avaliação apropriados, instaurando uma cultura organizacional que procura a participação de toda a comunidade académica nos processos de melhoria contínua e nos padrões da qualidade da Instituição, com o objetivo de tornar a avaliação num processo natural e comum a toda a atividade desenvolvida;*
  - *Incentivar práticas de voluntariado e de responsabilidade social, promovendo os valores indispensáveis ao exercício da cidadania e da vida profissional;*
  - *Assegurar o estabelecimento de parcerias nacionais e internacionais, estimulando a mobilidade e a empregabilidade e respondendo às necessidades dos estudantes e sociedade em geral;*
  - *Cumprir todos os requisitos legais, regulamentares e normativos;*
  - *Garantir que a política da qualidade é comunicada a todos os membros da Instituição, promovendo o cumprimento dos compromissos estabelecidos.*
  - *A política de qualidade da Universidade Europeia espelhada na sua missão e visão, encontra-se refletida no seu plano estratégico e especifica os planos de Ação a executar, metodologias a seguir, objetivos a atingir, elementos a monitorizar, calendarização e definição de responsabilidades dos diferentes intervenientes envolvidos.*
- Esta política consubstancia-se, ao nível dos ciclos de estudos, nos seguintes processos e instrumentos:*
- *Questionário de Avaliação à Docência: distribuído aos estudantes no final do semestre, em que se avalia métodos pedagógicos, comunicação, bibliografia, e-learning e apoio aos alunos;*
  - *Balanço do Semestre Letivo: produzido por todos os docentes, faz a análise da assiduidade dos estudantes, taxas de aprovação, análise qualitativa dos resultados e sugestões de melhoria;*
  - *Auditoria ao e-learning: avalia a colocação do material pedagógico e a interação entre docente e estudantes;*
  - *Indicadores de Desempenho: analisa o Aproveitamento Estudantes, Absentismo Docentes e Empregabilidade;*
  - *Reunião de Avaliação do Semestre Letivo: entre Coordenador de CE e Delegado de Turma. Avalia-se desempenho dos docentes, conteúdos programáticos e sua articulação e projeta-se o semestre seguinte;*
  - *Análise dos Livros de Sumários: realizada pelo Coordenador de CE;*
  - *Relatório de Produção Científica: entregue pelos docentes no final de cada ano, listando outputs relevantes de produção científica e compromisso organizacional.*
- A avaliação do corpo docente é feita com base nas seguintes dimensões e indicadores:*

- *Ensino: Avaliação da docência, Dinamização do e-learning, Ações de formação, Organização de visita de estudo ou palestras, Mobilidade Internacional, Reuniões de Coordenação e Grupos de Trabalho, Conselho Científico e Pedagógico, Realização de Tutorias;*
- *Produção Científica: Produção de Artigos, Livros e Capítulos, Editor e Referee, investigação, Patentes, Prémios Científicos;*
- *Compromisso Organizacional: Orador em eventos externos, Organização de eventos, Participação em ações de formação, Atividades com a Comunidade.*

*A análise dos resultados obtidos é feita em reuniões de coordenação científica e pedagógica do CE, onde se discutem as estratégias de melhoria dos resultados. São complementadas com reuniões Individuais, tidas com os docentes que apresentam insuficiências em determinadas rubricas, construindo-se um plano de melhorias na prestação pedagógica, acompanhado pelo Coordenador de CE.*

*O desenvolvimento de competências dos docentes é realizado através de:*

- *Formação de Docentes: PowerPoint, E-learning, Modelo Pedagógico e Estratégias de Avaliação;*
- *Formação Online, através do Grupo Laureate: Professores Laureate no Século XXI, Aprendizagem Cooperativa, Aprendizagem baseada em Problemas, Estudo de Caso, Aprendizagem orientada a Projetos, Ensino Centrado no Aluno, Ferramentas de Aprendizagem, Ferramentas de Avaliação, Ferramentas Tecnológicas;*
- *Patrocínio do Doutoramento;*
- *Patrocínio de comunicações em conferências;*
- *Programas de Mobilidade de Docentes;*
- *Integração em centros e redes de investigação.*

### **7.2.1. Mechanisms for quality assurance of the study programmes and the activities promoted by the services or structures supporting the teaching and learning processes, namely regarding the procedures for information collection (including the results of student surveys and the results of academic success monitoring), the monitoring and periodic assessment of the study programmes, the discussion and use of the results of these assessments to define improvement measures, and the monitoring of their implementation.**

*Quality Assurance is a fundamental principle for Universidade Europeia and guides all its activity, which is enshrined in its statutes, a culture of permanent quality and its quality policy.*

*The continuous improvement and quality of the processes are principles inherent in all the activities developed at Universidade Europeia. For the effective development of this approach, the University's top management commits itself to:*

- *Provide training to all employees, according to the functions performed, facilitating the knowledge necessary to achieve excellence in their performance;*
- *Guarantee the quality of their degrees and promote a culture of quality in their teaching and research activity;*
- *To carry out periodic evaluation of their study cycles, namely:*
  - \* *The qualification and competence necessary for the performance of the functions by the faculty staff;*
  - \* *The suitability of the didactic and pedagogical resources available for each of the degrees in operation;*
- *Establish appropriate evaluation mechanisms, instituting an organizational culture that seeks the participation of the entire academic community in the processes of continuous improvement and in the quality standards of the Institution, with the objective of making the evaluation a natural process and common to all the developed activity;*
- *Encourage volunteering and social responsibility practices, promoting values that are essential to the exercise of citizenship and professional life;*
- *Ensure the establishment of national and international partnerships, stimulating mobility and employability and replying to the needs of students and society;*
- *Comply with all legal, regulatory and regulatory requirements;*
- *Ensure that quality policy is communicated to all members of the Institution, promoting compliance with established commitments.*
- *The quality policy of Universidade Europeia, emulated in its mission and vision, is reflected in its strategic plan and specifies the action plans to be implemented, the methodologies to be followed, the objectives to be achieved, the elements to be monitored, the timetable and the definition of the responsibilities of the involved.*

*The evaluation of the system is based on the following dimensions and indicators:*

- *Teaching: Teaching Evaluation, eLearning enhancement, Participation in training initiatives, Organization of field trips or seminars, International Mobility, Participation in Coordination Meetings and Work Groups, Scientific and Pedagogical Council, Carrying out of Tutorials;*
  - *Scientific Output: Production of Articles, Books and Chapters, Editor and Referee, Research Projects, Patents, Scientific Prizes;*
  - *Organizational Commitment: Speaker at external events, Organization of events, Participation in training initiatives, Activities with the Community.*
- The instruments used for to carry out of this evaluation are the following:*
- *Lecturer Evaluation Questionnaire: distributed among the students at the end of the semester, in which the pedagogical methods, communication, bibliography, eLearning and support to students are assessed;*
  - *Academic Semester Review: produced by all the lecturers, analyses students' attendance record, pass rates, qualitative analysis of the results and improvement suggestions;*
  - *eLearning Auditing: assessing the placement of pedagogical material and the interaction between the lecturer and students;*
  - *Performance Indicator: analysis of Students' Performance, Lecturers' Absenteeism and Employability;*
  - *Evaluation Meeting for the Academic Semester: between the EC Coordinator and the Class Delegate. Assessing the lecturers' performance, program contents and its relevance and the following semester is projected;*
  - *Analysis of Summary Pages: carried out by the EC Coordinator;*
  - *Scientific Output Report: handed in by the lecturers at the end of each year, listing relevant scientific outputs and organizational commitments;*

*The analysis of the results obtained is made in scientific and pedagogical coordination meetings of the EC, where strategies are discussed to improve the results. They are complemented by Individual meetings, made with the lecturers that present shortcomings in given items, constructing an improvement plan for their pedagogical*

*performance, accompanied by the EC Coordinator.*

*The development of lecturers' competences is carried out through:*

- *Lecturer Training: PowerPoint, E-learning, Pedagogical Model and Evaluation Strategies;*
- *Online Training, through the Laureate Group: Laureate Lecturers in the XXI Century, Cooperative Learning, Learning based on Problems, Case Study, Learning geared to Projects, Teaching Centered on the Student, Learning Tools, Evaluation Tools, Technological Tools;*
- *Sponsoring the PhD;*
- *Sponsoring communication in conferences;*
- *Mobility Programs for Lecturers;*
- *Integration in research centers and networks.*

### **7.2.2.Indicação da(s) estrutura(s) e do cargo da(s) pessoa(s) responsável(eis) pela implementação dos mecanismos de garantia da qualidade dos ciclos de estudos.**

*Vice-Reitor: Prof. Doutor Carlos Duarte*

*Gestor da Acreditação: Dr. Ricardo Carvalho*

*Gestora da Qualidade: Eng.ª Catarina Augusto*

*Técnico de Qualidade: Dr. Nuno Carvalho*

### **7.2.2.Structure(s) and job role of person(s) responsible for implementing the quality assurance mechanisms of the study programmes.**

*Vice-Dean: Prof. Doutor Carlos Duarte*

*Accreditation Manager: Dr. Ricardo Carvalho*

*Quality Manager: Eng.ª Catarina Augusto*

*Quality technician: Dr. Nuno Carvalho*

### **7.2.3.Procedimentos de avaliação do desempenho do pessoal docente e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional.**

*A avaliação do corpo docente é feita com base nas seguintes dimensões: a) ensino; b) produção científica; c) compromisso organizacional.*

*Na vertente de ensino da atividade docente:*

- a) *Leção das unidades curriculares que os estudantes avaliaram;*
- b) *Formalidades da atividade de ensino;*
- c) *Conteúdos pedagógicos.*

*Na vertente de Produção Científica:*

- a) *Critério publicações;*
- b) *Critério organização de conferências e projetos;*
- c) *Critério reconhecimento, avalia o reconhecimento externo do docente.*

*Na vertente de compromisso organizacional da atividade docente:*

- a) *Critério inovação;*
- b) *Critério comissões e formações;*
- c) *Critério relações com o exterior.*

### **7.2.3.Procedures for the assessment of teaching staff performance and measures for their continuous updating and professional development.**

*The evaluation of the faculty staff is made based on the following dimensions: a) teaching; b) scientific production; c) organizational commitment.*

*In the teaching aspect of the teaching activity:*

- a) *Teaching of the subjects, which students evaluated;*
- b) *Formalities of the teaching activity;*
- c) *Pedagogical contents.*

*In the scientific production area:*

- a) *Publications;*
- b) *Organization of conferences and projects;*
- c) *Recognition;*

*In the organizational commitment dimension:*

- a) *Innovation;*
- b) *Commissions and training;*
- c) *External relations.*

#### **7.2.3.1.Hiperligação facultativa ao Regulamento de Avaliação de Desempenho do Pessoal Docente.**

[https://www.europeia.pt/content/files/18.\\_regulamento\\_avaliao\\_desempenho\\_docentes\\_reg-018\\_v00.pdf](https://www.europeia.pt/content/files/18._regulamento_avaliao_desempenho_docentes_reg-018_v00.pdf)

### **7.2.4.Procedimentos de avaliação do pessoal não-docente e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional.**

*O Modelo de avaliação de desempenho é um modelo realizado por objetivos. Cada colaborador define os seus objetivos no início de cada ano civil e identifica necessidades de formação e desenvolvimento profissional. Os objetivos são definidos em formato cascata, desde a organização, para o departamento e finalmente para o indivíduo. Adicionalmente é definido o Plano de Desenvolvimento Profissional em que o indivíduo identifica as suas perspetivas de desenvolvimento de carreira e necessidades de desenvolvimento de competências e de conhecimento que por sua vez vão originar o seu plano de formação de competências e de desenvolvimento para esse ano. Ao longo do ano, os objetivos são monitorizados havendo duas fases formais de autoavaliação e feedback. No final do ano é feita a*

*avaliação dos resultados obtidos após reuniões presenciais entre o colaborador e o seu manager, onde são discutidas as metas atingidas e os pontos de melhoria.*

#### **7.2.4.Procedures for the assessment of non-academic staff performance and measures for their continuous updating and professional development.**

*Our Performance evaluation model is a model by goals. Each employee defines their goals at the beginning of each calendar year and identifies training and professional development opportunities. The objectives are defined in cascade down format, from the organization to the department and finally to the individual goals. In addition, the Professional Development Plan is also defined in which the individual identifies his/her career development prospects and development needs of skills and knowledge that will originate his plan of training of skills and development for that year. Along the year, the defined objectives are monitored, taking two formal phases of self-assessment and feedback. At the end of the year, there is an evaluation of the results after meetings held between the employee and his/her manager, where they discuss the achieved results and improvement points.*

#### **7.2.5.Forma de prestação de informação pública sobre o ciclo de estudos.**

*A informação pública sobre este Ciclo de Estudos é prestada através:*

- Páginas institucionais da Universidade Europeia e do IADE, onde constam a brochura, plano de estudos, horário de funcionamento, regulamentos de funcionamento, provas de acesso e relatórios da A3ES;*
  - Portal do Estudante, onde constam todas as informações de carácter administrativo para os estudantes;*
  - Realização do “Open Day”, onde os futuros alunos têm oportunidade de ficarem a conhecer as licenciaturas e os mestrados que são lecionados na Universidade Europeia;*
  - Realização do “Welcome day”, que visa apresentar a estrutura académica, práticas e regulamentos aos novos alunos.*
- As políticas de promoção institucional são:*
- Visitas a escolas secundárias durante o ano letivo;*
  - Presença em feiras da área da educação (Portugal e Brasil);*
  - Uso de ferramentas digitais de divulgação, com enfoque no mercado português, brasileiro, angolano e europeu.*

#### **7.2.5.Means of providing public information on the study programme.**

*Public information on this program is provided through:*

- Institutional pages of Universidade Europeia and IADE, which includes the brochure, syllabus, working hours, operating regulations and A3ES reports;*
  - Students’ Portal, where all administrative information for students is included;*
  - Open Day, where future students have the opportunity to know the bachelor and master’s degrees taught at the Universidade Europeia;*
  - Welcome day, which aims to present the academic structure, practices, and regulations to new students.*
- Institutional promotion policies are:*
- Visits to high-schools during the school year;*
  - Presence in fairs in the area of education (Portugal and Brazil);*
  - Using digital dissemination tools, focusing on the Portuguese, Brazilian, Angolan and European market.*

#### **7.2.6.Outras vias de avaliação/acreditação nos últimos 5 anos.**

*N/A*

#### **7.2.6.Other assessment/accreditation activities over the last 5 years.**

*N/A*

## **8. Análise SWOT do ciclo de estudos e proposta de ações de melhoria**

### **8.1 Análise SWOT global do ciclo de estudos**

#### **8.1.1.Pontos fortes**

*O Mestrado em Design & Publicidade está centralizado em dois pilares primordiais do IADE. Esta história referencial atribui um valor de mérito e especialidade nas áreas que formam este CE. Isto que também leva à destaque a aplicabilidade da área científica do design sobre a área da publicidade.*

*Outro ponto de destaque da instituição, que agrega valor ao curso, é a possibilitação da experiência internacional.*

*Estando o IADE entre as 50 melhores escolas de design de toda a Europa, o contato com diferentes culturas é possibilitado e experienciado tanto pelo corpo docente, quanto pelo corpo de estudantes.*

*Este reflexo da internacionalização também pode ser visto na composição do corpo docente do curso, que possui grande diversidade. A história profissional dos professores e a proximidade com a investigação dentro das áreas científicas, garante um corpo docente eficaz e de grande valia para a comunidade académica. Isto ainda se comprova com uma qualidade alta no corpo docente que cumpre os rácios necessários ao curso com percentual próprio de 90%, qualificado de 95%, especializado de 79% e especializado PhD de 75%. Salienta-se ainda que, neste momento, o coordenador do curso está em desenvolvimento de seu pós-doutoramento nas áreas do design e da publicidade, bem como uma professora considerada nos rácios já teve sua tese defendida e adquiriu o título de doutora. Além disto, mais um professor também está em fase de finalização do doutoramento, com previsão de defesa ainda para o ano letivo de 2021.*

*Com ênfase ainda na grande capacidade e aprimoramento do corpo docente do curso, é de se destacar que, em*

*grande maioria, os professores fazem parte de centros de investigação nas áreas científicas do ciclo de estudos com acreditação pela FCT de “muito bom”, o que leva a uma produção científica bastante elevada.*

*Os processos de ensino e aprendizagem debruçam-se sobre uma visão pragmática que recorre à união inseparável da teoria com a prática, assim possibilitando práticas pedagógicas interdisciplinares e, por vezes, transdisciplinares. Esta questão remete ao desenvolvimento académico por meio do Project-Based Learning; o que amplamente possibilitado pelas melhorias significativas nas instalações já citadas anteriormente, com ênfase para o Project Factory, que é um espaço multidisciplinar condizente a uma experiência profissional com empresas, profissionais e professores convidados.*

*O grande diferencial do curso é entender a forma como o design pode funcionar como uma ferramenta a favor da publicidade. Estas evidências vêm cada vez mais sendo reveladas na alta procura do curso e na formação de profissionais de destaque no mercado com premiações nacionais e internacionais, a destacar na área técnica o Prémio Lusófonos de Criatividade e o MOP Digital Challenge; e na área científica o Thesis Competition da EDCOM e o Trilha da Cultura da SBGames. São estes os fatores que revelam o crescimento sustentado do curso de acordo com sua atual procura.*

### 8.1.1. Strengths

*The Master’s in Design & Advertising is centered on two fundamental pillars of IADE. This referential history attributes a value of merit and specialty in the areas that make up this SC. This also highlights the applicability of the scientific area of design to the area of advertising.*

*Another highlight of the institution, which adds value to the course, is the possibility of international experience. Since IADE is among the 50 best design schools in all of Europe, contact with different cultures is made possible and experienced by both the teachers and the students.*

*This reflection of internationalization can also be seen in the composition of the course teachers, which has great diversity. The professional history of the teachers and the proximity to research within the scientific areas, guarantees an effective faculty staff and of great value to the academic community. This is still proven with a high quality of the teachers that meets the necessary ratios for the course with its own percentage of 90%, qualified of 95%, specialized of 79% and specialized PhD of 75%. It should also be noted that, at the moment, the course coordinator is in the process of developing his post-doctorate in the areas of design and advertising, as well as a professor considered in the ratios already had her thesis defended and acquired the title of doctor. In addition to this, another professor is also in the finalization phase of his doctorate, with a forecast of defense still for the academic year 2021.*

*With an emphasis on the great capacity and improvement of the teaching staff of the course, it should be noted that, in the vast majority, professors are part of research centers in the scientific areas of the study cycle with accreditation by the FCT of “very good”, which leads to a very high scientific production.*

*The teaching and learning processes focus on a pragmatic vision that resorts to the inseparable union of theory with practice, thus enabling interdisciplinary and sometimes transdisciplinary pedagogical practices. This question refers to academic development through Project-Based Learning; which is largely made possible by the significant improvements in the facilities already mentioned above, with an emphasis on the Project Factory, which is a multidisciplinary space consistent with a professional experience with companies, professionals and guest teachers. The major difference of the course is to understand how design can work as a tool in favor of advertising. This evidence is increasingly being revealed in the high demand of the course and in the formation of outstanding professionals in the market with national and international awards, to highlight in the technical area the Prémio Lusófonos de Criatividade and the MOP Digital Challenge; and in the scientific area, the EDCOM Thesis Competition and the SBGames Culture Trail. These are the factors that reveal the sustained growth of the course according to its current demand.*

### 8.1.2. Pontos fracos

*Uma questão primordial a ser melhorada é a mobilidade internacional dos estudantes e dos docentes. Por mais que a diversidade de origens dos alunos e professores seja grande, ainda é necessário promover uma maior efetividade da mobilidade para que uma real ascensão do intercâmbio cultural seja efetivada.*

*Outro ponto fundamental a ser melhorado para um funcionamento mais eficaz do curso é a readequação de alguns conteúdos programáticos de algumas unidades curriculares, bem como a realocação de algumas unidades curriculares em seus períodos do curso. Esta necessidade deverá buscar por um nível maior de especialização nas áreas do design e da publicidade para que o curso não tenha uma repetição de conteúdos da licenciatura, mas, sim, traga uma visão de conteúdos e um fluxo mais específicos. Neste sentido destaca-se a necessidade de se atender às necessidades de conhecimentos em estética para os alunos que provêm de áreas estratégicas e vice-versa.*

*Até o ano letivo de 2018/2019, a insatisfação com os conteúdos das unidades curriculares também se revelou na satisfação média dos projetos desenvolvidos ao longo do curso. Quantitativamente, os dados sobre essa satisfação puderam ser entendidos como médio-altos. Porém, a análise qualitativa requalificou esse indicador para médio-baixo. Esta questão foi resolvida com a implementação do Project-Based Learning a partir do ano letivo de 2019/2020, porém ainda se verifica uma necessidade de inserção maior dos alunos no mercado de trabalho. Por mais que o Project-Based Learning tenha resolvido a situação de aproximação dos alunos de clientes reais e de possibilidades de inserção no mercado, esta inserção ainda não acontece amplamente.*

*Por fim, a conclusão de teses fora do tempo estabelecido também é um ponto a ser melhorado, uma vez que parte desta problemática surge a partir de complicações nos processos de orientação. Esta é uma questão a ser considerada perante o formato de orientações, bem como acompanhamento secretarial das entregas parciais.*

### 8.1.2. Weaknesses

*A major issue to be improved is the international mobility of students and teachers. As much as the diversity of origins of students and teachers is high, it is still necessary to promote greater effectiveness of mobility so that a real rise in cultural exchange can take place.*

*Another fundamental matter in question to be improved for a more effective functioning of the course is the readjustment of some syllabus contents of some curricular units, as well as the reallocation of some curricular units in*

*their periods of the course. This need should seek a higher level of specialization in the areas of design and advertising so that the course does not have a repetition of the contents from the degree, but rather brings a more specific content and flow. In this sense, the need to meet the needs of knowledge in aesthetics for students who come from strategic areas and vice versa is highlighted.*

*Until the 2018/2019 academic year, dissatisfaction with the contents of the curricular units was also revealed in the average satisfaction of the projects developed throughout the course. Quantitatively, the data on this satisfaction could be understood as medium-high. However, qualitative analysis has downgraded this indicator to medium-low. This issue was resolved with the implementation of Project-Based Learning from the 2019/2020 academic year, however there is still a need for greater insertion of students in the labor market. As much as Project-Based Learning has solved the situation of bringing students closer to real companies and possibilities of insertion in the market, this insertion still does not happen widely.*

*Finally, the conclusion of theses after the established time is also a point to be improved, since part of this problem arises from complications in the supervision processes. This is an issue to be considered in the form of guidelines, as well as secretarial monitoring of partial deliveries.*

### 8.1.3.Oportunidades

*Em comparação com outras entidades, o IADE adianta-se por oferecer um curso que relaciona o design e a publicidade; mas não somente pelos seus atributos qualitativos. Com isto, o Mestrado em Design & Publicidade pode ainda se destacar abordando algumas oportunidades atuais.*

*Primeiramente, para uma exposição maior dos alunos no mercado e a possibilidade de contratações, é importante ampliar a participação em concursos nacionais e internacionais. Os ganhos e respostas que o curso tem obtido neste setor são bastante grandes e esta pode ser uma grande oportunidade para projetar os alunos no mercado e trazer visibilidade ao ensino distinto do design e da publicidade.*

*As parcerias com outras instituições de ensino e com empresas vêm sendo muito frutíferas, porém ainda funcionam de forma irregular. Uma estabilidade neste tipo de parceria pode ser uma grande oportunidade de intercâmbio de cultura, bem como uma mais-valia nos campos dos estudos de mercado e briefings com clientes reais, aplicações práticas, networking, mentorias de projetos e avaliações acadêmicas com profissionais de mercado. Esta questão também pode auxiliar na busca por um maior recrutamento internacional e na ampliação das redes de parcerias internacionais.*

*Outra grande oportunidade é o aumento de relações com institutos de pesquisa de mercado nacionais e internacionais, bancos de dados, softwares gráficos e bancos de imagem. Isto pode aumentar a capacidade do curso em promover um ensino ainda mais próximo das atuações de mercado.*

*Ainda sob este aspeto, é importante salientar a implementação do Sistema Hyflex, um sistema que faz a unificação de aulas presenciais, rotativas e à distância para cada unidade curricular e pode reforçar o posicionamento competitivo, através de uma proposta académica híbrida e flexível, que integra a diversidade dos docentes e estudantes com a incerteza de determinados contextos de ensino.*

### 8.1.3.Opportunities

*In comparison with other entities, IADE goes ahead by offering a course that links design and advertising; but not only for its qualitative attributes. With this, the Master's in Design & Advertising can also stand out by addressing some current opportunities.*

*Firstly, for a greater exposure of students in the market and the possibility of hiring, it is important to expand participation in national and international competitions. The gains and responses that the course has obtained in this sector are quite large and this can be a great opportunity to project students in the market and bring visibility to the distinct teaching of design and advertising.*

*Partnerships with other educational institutions and companies have been very fruitful, but they still are irregular. Stability in this type of partnership can be a great opportunity to exchange culture, as well as added value in the fields of market studies and briefings with real clients, practical applications, networking, project mentoring and academic evaluations with market professionals. This concern can also help in the search for greater international recruitment and in the expansion of international partnership networks.*

*Another great opportunity is the increase in relations with national and international market research institutes, databases, graphic software and image banks. This can increase the capacity of the course to promote teaching even closer to market performance.*

*Still in this regard, it is important to highlight the implementation of the Hyflex System, a system that unites presential, rotating and distance classes for each curricular unit and can reinforce the competitive position, through a hybrid and flexible academic proposal, which integrates the diversity of teachers and students with the uncertainty of teaching contexts.*

### 8.1.4.Constrangimentos

*O maior constrangimento que pode afetar o curso está na criação de oferta concorrente diante de um cenário pandémico. A situação socioeconómica nacional e internacional sofre e deverá ainda sofrer mais com os impactos globais da pandemia causada pelo COVID-19; isto poderá trazer uma diminuição pela procura dos cursos superiores, bem como uma dificuldade de inserção de mercado dos alunos a se formarem no curso. Este é o fator que expõe uma possível desistência da busca pelo 2º ciclo por aqueles que tiveram sua formação recente no 1º Ciclo.*

*Outro ponto a ser destacado é a crise demográfica geral na Europa com o envelhecimento populacional, o que pode reduzir consideravelmente a procura pelo estudo superior.*

*Por fim, também é de se considerar que o IADE é uma instituição de prestígio, apostando no rigor e na seriedade, em um setor que, nos últimos anos, tem enfrentado problemas de reputação. Portanto, ofertas de ensino mais atrativas em termos de preço podem levar a uma migração de possíveis candidatos.*

**8.1.4.Threats**

*The biggest constraint that can affect the course is in the creation of a competing offer in the face of a pandemic scenario. The national and international socioeconomic situation suffers and is expected to suffer even more from the global impacts of the pandemic caused by COVID-19; this may bring a decrease in demand for higher education courses, as well as a difficulty in entering the market for students who graduate from the course. This is the factor that exposes a possible abandonment of the search for the 2nd cycle by those who had their recent tformation in the 1st Cycle.*

*Another point to be highlighted is the general demographic crisis in Europe with an aging population, which can considerably reduce the demand for higher education.*

*Finally, it is also to be considered that IADE is a prestigious institution, betting on rigor and seriousness, in a sector that, in recent years, has faced reputation problems. Therefore, more attractive teaching offers in terms of price can lead to a migration of potential candidates.*

**8.2. Proposta de ações de melhoria****8.2. Proposta de ações de melhoria****8.2.1.Ação de melhoria**

- *Realocação das unidades curriculares e readequação de conteúdos programáticos.*
- *Ampliação dos contatos diretos da coordenação com empresas e marcas para o fomento da empregabilidade.*
- *Gerar visibilidade aos trabalhos dos alunos para fomentar a empregabilidade por meio de participação em concursos e criação de agência experimental de publicidade.*
- *Palestras e workshops com professores internacionais para fomentar a internacionalização.*
- *Maior promoção das sinergias intercurriculares das Práticas Pedagógicas.*
- *Incentivo de publicação dos resultados para reforçar a produção científica dos docentes e estudantes.*
- *Incentivo da coordenação para que as orientações de tese aconteçam periodicamente a cada semana por parte dos orientadores.*

**8.2.1.Improvement measure**

- *Relocation of curricular units and readjustment of syllabus.*
- *Expansion of direct coordination contacts with companies and brands to promote employability.*
- *Generate visibility to students' work to promote employability through participation in contests and the creation of an experimental advertising agency.*
- *Lectures and workshops with international professors to promote internationalization.*
- *Greater promotion of intercurricular synergies from Pedagogical Practices.*
- *Incentive to publish the results to reinforce the scientific production of teachers and students.*
- *Encouragement of the coordination so that the thesis orientations happen periodically every week on the part of the supervisors.*

**8.2.2.Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da medida**

*Alta / 1 ano*  
*Alta / 1 ano*  
*Média / 2 anos*  
*Alta / 1 ano*  
*Alta / 1 ano*  
*Alta / 3 anos*  
*Alta / 1 ano*

**8.2.2.Priority (high, medium, low) and implementation time.**

*High / 1 year*  
*High / 1 year*  
*Medium / 2 years*  
*High / 1 year*  
*High / 1 year*  
*High / 3 years*  
*High / 1 year*

**8.1.3.Indicadores de implementação**

*Implementação do novo plano de estudos.*

*Aumento do número de contactos e número novos de projetos que os estudantes podem realizar.*

*Aumento do número de participações em concursos nacionais e internacionais.*

*Aumento do número de palestras e wokshops realizados por professores internacionais.*

*Aumento do número de projetos comuns com outros ciclos de estudos.*

*Número de publicações conjuntas de professores e estudantes.*

*Aumento do número de teses defendidas dentro do prazo estabelecido.*

**8.1.3.Implementation indicator(s)**

*Implementation of the new study plan.*

*Increase in the number of contacts and new number of projects that students can carry out.*

*Increase in the number of participations in national and international competitions.*

*Increase in the number of lectures and workshops held by international teachers.*

*Increase in the number of common projects with other study cycles.*

*Number of joint publications by teachers and students.*

*Increase in the number of theses defended within the established deadline.*

**9. Proposta de reestruturação curricular (facultativo)****9.1. Alterações à estrutura curricular****9.1.Síntese das alterações pretendidas e respectiva fundamentação**

*A primeira alteração a ser feita é a readequação da disciplina de Trends and Interactive Advertising para uma disciplina transversal de tendências que passa integrar o 3º semestre e acompanhar a remodelação da disciplina de Metodologias de Investigação. Esta ação visa uma maior concentração nas saídas de investigação da instituição. Ainda, a disciplina de Técnicas e Análise de Dados dá lugar e créditos à disciplina de Estudos de Consumidor; assim adequando o conteúdo programático na área científica do CE.*

*Sugere-se a retirada de Living Lab, uma vez que esta possui conteúdos que se sobrepõem a outras disciplinas e isto pode ser resolvido com a readequação dos conteúdos próprios de cada UC.*

*Para que seja resolvida a necessidade de repertório em estética para os alunos vindos das áreas estratégicas, foi considerada uma disciplina de Comunicação Gráfica como optativa que acompanha a disciplina de Comunicação Integrada de Marketing. Esta implementação fornece as bases necessárias aos ingressantes logo no 1º semestre para que aqueles que provêm de áreas como o marketing e a publicidade possam aprender contextos sólidos do design para publicidade. Esta ação ainda é complementada com a implementação de Planeamento Publicitário no 1º semestre para que se possa de fato promover o ensino da publicidade diretamente, sem que esta seja vista apenas como uma ferramenta do marketing.*

*Uma realocação importante é a transição de Media Strategy para o 1º semestre e sua passagem para uma disciplina obrigatória. Com esta composição, o 1º semestre do curso passa a trazer bases sólidas pautadas nas quatro áreas da publicidade. Este contexto promove uma formação inicial teórica, prática e experiencial para preparar os alunos sobre as possibilidades de saídas profissionais.*

*Também existe a necessidade de se alterar a disciplina de Publicidade no Meios Digitais para Publicidade Digital. Isto adequa o conteúdo para pensar a área científica a partir da transmedialidade e não somente destinada a plataformas digitais singulares.*

*Esta readequação do 2º semestre recebe Direção Criativa e Cocriação, que passa a ser opcional e aberta a todos os outros cursos de mestrado. O 2º semestre também passa a alocar a Narrativas e Storytelling, que passa por uma readequação de nome para Estratégias Narrativas, assim conferindo conhecimentos mais específicos relacionados às áreas científicas.*

*Por fim, esta constituição do 2º semestre aloca o projeto transversal com cliente real, que antes era desenvolvido ao longo de um ano e passa a estar apenas em um semestre para ter seu conteúdo mais condensado e abrir espaço para que o 1º semestre trabalhe conceitos mais fundamentais para o ciclo de estudos. Ainda sobre o projeto transversal em Project-Based Learning, é possível perceber que esta formação do 2º semestre assegura que, com o apoio da coordenação e do cliente, seja possível trabalhar todos os âmbitos do design aplicado à publicidade no desenvolvimento completo de uma campanha publicitária.*

**9.1.Synthesis of the proposed changes and justification.**

*The first change to be made is the readjustment of the Trends and Interactive Advertising discipline to a transversal trend discipline that will integrate the 3rd semester and accompany the remodeling of the Research Methodologies discipline. This action aims at a greater concentration on the institution's research outputs. Still, the discipline of Techniques and Data Analysis gives place and credits to the discipline of Consumer Studies; thus adapting the program content in the scientific area of the SC.*

*It is suggested to withdraw of Living Lab, since it has contents that overlap with other disciplines and this can be resolved with the readjustment of the contents specific to each discipline.*

*In order to solve the need for aesthetics repertoire for students coming from strategic areas, a Graphic Communication discipline was considered as an option that accompanies the Integrated Marketing Communication discipline. This implementation provides the necessary bases for new entrants in the 1st semester so that those who come from areas such as marketing and advertising can learn solid contexts of design for advertising. This action is also complemented with the implementation of Advertising Planning in the 1st semester so that it can actually promote the teaching of advertising directly, without it being seen only as a marketing tool.*

*An important reallocation is the transition from Media Strategy to the 1st semester and its transition to a mandatory course. With this composition, the 1st semester of the course will bring solid bases structured on the four areas of advertising. This context promotes initial theoretical, practical and experiential training to prepare students about the possibilities of professional opportunities.*

*There is also the need to change the discipline of Advertising in Digital Media to Digital Advertising. It suits the content in the scientific area based on transmediality and not only aimed at singular digital platforms.*

*This readjustment of the 2nd semester receives Creative Direction and Co-creation, which becomes optional and open to all other master's courses. The 2nd semester also starts to allocate Narratives and Storytelling, which goes through*

*a renaming to Narrative Strategies, thus conferring more specific knowledge related to the scientific areas. Finally, this constitution of the 2nd semester allocates the transversal project with a real client, which was previously developed over a year and is now only in one semester in order to have its content more condensed and make room for the 1st semester to work on more concepts fundamental to the study cycle. Still on the transversal project in Project-Based Learning, it is possible to perceive that this 2nd semester training ensures that, with the support of the coordination and the client, it is possible to work in all areas of design applied to advertising in the complete development of an advertising campaign.*

## 9.2. Nova estrutura curricular pretendida (apenas os percursos em que são propostas alterações)

9.2. n/a

9.2.1.Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):

n/a

9.2.1.Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable).

n/a

9.2.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau / Scientific areas and number of credits to award the degree

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*	Observações / Observations
Audiovisuais e Produção dos Media	AUD	84	0	0-6
Marketing e Publicidade	MKT	30	0	0-6
<b>(2 Items)</b>		<b>114</b>	<b>0</b>	

## 9.3. Plano de estudos

9.3. Plano de estudos - N/A - 1º Semestre

9.3.1.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):

N/A

9.3.1.Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):

N/A

9.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Semestre

9.3.2.Curricular year/semester/trimester:

1º Semester

### 9.3.3 Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Laboratório de Design Publicitário	AUD	Semestral	225	56 [TP:28; PL:28]	9	
Estudos de Consumidor	MKT	Semestral	150	28 [T:14; TP:14]	6	
Comunicação Integrada de Marketing	MKT	Semestral	150	28 [T:14; TP:14]	6	opcional
Comunicação Gráfica	AUD	Semestral	150	28 [TP:14; PL:14]	6	opcional
Planeamento Publicitário	MKT	Semestral	150	28 [T:14; TP:14]	6	
Estratégia de Meios	MKT	Semestral	75	28 [T:14; TP:14]	3	
<b>(6 Items)</b>						

**9.3. Plano de estudos - N/A - 2º Semestre****9.3.1.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):**

N/A

**9.3.1.Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):**

N/A

**9.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:**

2º Semestre

**9.3.2.Curricular year/semester/trimester:**

2º Semester

**9.3.3 Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Projeto de Design Publicitário	AUD	Semestral	225	56[TP:28; PL:28]	9	
Laboratório de Produção Audiovisual	AUD	Semestral	150	28[TP:14; PL:14]	6	
Direção Criativa e Cocriação	AUD	Semestral	150	28[TP:14; PL:14]	6	opcional
Publicidade Digital	MKT	Semestral	150	28[T:14; TP:14]	6	
Estratégias Narrativas	Mkt	Semestral	75	28[TP:14; PL:14]	3	

(5 Items)

**9.3. Plano de estudos - N/A - 3º Semestre****9.3.1.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):**

N/A

**9.3.1.Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):**

N/A

**9.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:**

3º Semestre

**9.3.2.Curricular year/semester/trimester:**

3º Semester

**9.3.3 Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Dissertação/ Trabalho de Projeto/ Relatório de Estágio	AUD	Semestral	450	14 [OT:14]	18	
Metodologia de Investigação	AUD	Semestral	150	28[TP:14; PL:14]	6	
Tendências e cenários futuros	MKT	Semestral	150	28 [T:14; TP:14]	6	

(3 Items)

**9.3. Plano de estudos - N/A - 4º Semestre****9.3.1.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):**

N/A

**9.3.1.Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):**

N/A

**9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:**

4º Semestre

**9.3.2. Curricular year/semester/trimester:**

4º Semester

**9.3.3 Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Dissertação/ Trabalho de Projeto/ Relatório de Estágio (1 Item)	AUD	Semestral	750	14 [OT:14]	30	

**9.4. Fichas de Unidade Curricular****Anexo II - Comunicação Gráfica****9.4.1.1. Designação da unidade curricular:***Comunicação Gráfica***9.4.1.1. Title of curricular unit:***Graphic Communication***9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:***AVPM***9.4.1.3. Duração:***1 semestre***9.4.1.4. Horas de trabalho:***150***9.4.1.5. Horas de contacto:***28***9.4.1.6. ECTS:***6***9.4.1.7. Observações:**

*Entender a tradução estética que o design pode fornecer às estratégias publicitárias, é um estudo de tradução de linguagens que visa objetos de comunicação comerciais perante a interpretação de signos verbais por meios não necessariamente verbais. A primazia a ser alocada em uma disciplina de comunicação gráfica para publicidade trata de uma promoção da comunicação de ideias nos processos criativos do design para estudantes provenientes de áreas estruturalmente estratégicas do marketing e da publicidade. É importante ressaltar que é pretendido que os estudantes adquiram noções estéticas do design para a aplicação em desenvolvimento de peças para publicidade, perante a tradução intersemiótica em relação à possibilidade de cruzamento de ciências entre o design e a publicidade. A UC tem por intuito a criação, interpretação, provocação, desenvolvimento, significação e ressignificação de linguagens sobre aquilo que pode pertencer à transição do planeamento publicitário para a criação publicitária*

**9.4.1.7. Observations:**

*Understanding the aesthetic translation that design can provide to advertising strategies, is a study of language translation aimed at commercial communication objects vis-à-vis the interpretation of verbal signs by means not necessarily verbal. The primacy to be allocated in a discipline of graphic communication for advertising deals with a promotion of the communication of ideas in the creative processes of design for students coming from structurally strategic areas of marketing and advertising. It is important to emphasize that it is intended that students acquire aesthetic notions of design for application in the development of pieces for advertising, given the intersemiotic translation in relation to the possibility of crossing sciences between design and advertising. UC is intended to the creation, interpretation, provocation, development, signification and re-signification of languages on what may belong to the transition from advertising planning to advertising creation*

**9.4.2.Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):***Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro***9.4.3.Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

&lt;sem resposta&gt;

**9.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***Esta unidade curricular pretende ser um ambiente teórico-prático e propício à experimentação de conhecimentos a serem aplicados nas relações do design com a área de planeamento publicitário.**Ao fim da disciplina, espera-se que o estudante esteja apto a:*

- Entender e interpretar conceitos vindos da área de planeamento publicitário;
- Fazer pesquisas referenciais gráficas;
- Compreender a transição do planeamento publicitário para a criação publicitária;
- Criar, interpretar, provocar, desenvolver, significar e ressignificar linguagens relativas ao design e à publicidade;
- Ler, interpretar e desenvolver imagens publicitárias.

**9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:***This curricular unit intends to be a theoretical-practical environment and conducive to the experimentation of knowledge to be applied in the relations of design with the area of advertising planning.**At the end of the course, the student is expected to be able to:*

- Understand and interpret concepts from the advertising planning area;
- Do graphic reference research;
- Understand the transition from advertising planning to advertising creation;
- Create, interpret, provoke, develop, signify and re-signify languages related to design and advertising;
- Read, interpret and develop advertising images.

**9.4.5.Conteúdos programáticos:**

- Origens e conceitos do planeamento publicitário;
  - Atividades estéticas da publicidade e suas evoluções;
  - Implicações do design na publicidade;
  - Design e planeamento publicitário;
  - Design a anatomia midiática de peças publicitárias;
  - Design e criação publicitária;
  - Transitoriedade de conceitos verbais para conceitos visuais;
  - Referencial estético entre linguagens;
  - Leitura de imagens;
  - Tradução intersemiótica;
  - Semiótica aplicada ao design e à publicidade;
  - Dimensões semântica, sintática e pragmática da imagem publicitária;
  - Modos de representação.
- Syllabus: (1000 characters)*

**9.4.5.Syllabus:**

- Origins and concepts of advertising planning;
- Aesthetic activities of advertising and its evolution;
- Implications of design in advertising;
- Design and advertising planning;
- Design and the media anatomy of advertising assets;
- Design and advertising creation;
- Transience of verbal concepts to visual concepts;
- Aesthetic reference between languages;
- Image literacy;
- Intersemiotic translation;
- Semiotics applied to design and advertising;
- Semantic, syntactic and pragmatic dimensions of the advertising image;
- Representation modalities.

**9.4.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular***A coerência dos conteúdos programáticos em relação aos objetivos se dá na medida em que, ao final do percurso da unidade curricular, o estudante deve ser capaz de traduzir imagetivamente conceitos publicitários perante (1) o desenvolvimento relacional estratégico publicitário; (2) a anatomia indicativa dos veículos publicitários; (3) a produção estética publicitária; e (4) os modos de representação da imagem visual perante a semântica, a sintática e a pragmática dos conceitos verbais. Para isso, os conteúdos aqui propostos abrangem uma amplificação teórica e prática, visando ampliar o conhecimento sobre as aplicabilidades do design sobre a publicidade.***9.4.6.Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.***The coherence of the syllabus in relation to the intended learning outcomes occurs to the extent that, at the end of the course, the student must be able to translate advertising concepts in the face of (1) the relational strategic advertising*

*development; (2) the indicative anatomy of advertising media; (3) aesthetic advertising production; and (4) the representation modalities of the visual image before the semantics, syntactic and pragmatics of verbal concepts. For this, the contents proposed here include a theoretical and practical amplification, aiming to expand the knowledge about the applicability of design on advertising*

#### **9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*A metodologia de ensino está pautada em aulas teóricas expositivas perante discussões conceituais e técnicas. Em aliança a este contexto, as aulas do curso também contêm uma vertente de prática e experimentação para o desenvolvimento de modos de representações imagéticos que corporificam conceitos abstratos da publicidade. Isto quer dizer que a disciplina se compõe por uma condução teórico-prática para apresentação e execução de conceitos que formalizam a transição da teoria em publicidade para a prática em design. Neste caso, a unidade curricular é baseada em exercícios de aplicação prática e a avaliação tem foco nos resultados finais percorridos pelos estudantes.*

#### **9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*The teaching methodology is based on expository theoretical classes before conceptual and technical discussions. In alliance with this context, the course's classes also contain a practice and experimentation aspect for the development of image representation modalities that embody abstract concepts of advertising. This means that the discipline consists of a theoretical-practical approach to the presentation and execution of concepts that formalize the transition from theory in advertising to practice in design. In this case, the curricular unit is based on exercises of practical application and the evaluation focuses on the final results covered by the students*

#### **9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.**

*Uma vez que é utilizada uma metodologia que visa a exploração teórico e a aplicabilidade técnica, os objetivos serão atingidos na medida em que a prática do design terá base em conceitos advindos do planeamento publicitário. Tal proposta permite uma aplicação estética do design enquanto linguagem de forma coerente no desenvolvimento das estratégias publicitárias.*

#### **9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*Once a methodology that aims at theoretical exploration and technical applicability is used, the intended learning outcomes will be achieved insofar as the design practice will be based on concepts arising from advertising planning. Such proposal allows an aesthetic application of design as a language in a coherent way in the development of advertising strategies.*

#### **9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Gombrich, E. H. (1960). A Study in the Psychology of Pictorial Representation. Pantheon Books.*

*Lester, P. M. (2013). Visual communication: Images with messages. Cengage Learning.*

*Santaella, L.; Nöth, W. (2010). Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo: Cengage Learning.*

*Santaella, L. (2012). Semiótica aplicada. São Paulo: Cengage Learning.*

*Vieira, S. (1999). Raciocínio criativo na publicidade. São Paulo: Loyola.*

## **Anexo II - Tendências e Cenários Futuros**

### **9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Tendências e Cenários Futuros*

### **9.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Design Trends & Future Studies*

### **9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*Des*

### **9.4.1.3. Duração:**

*1 Semestre*

### **9.4.1.4. Horas de trabalho:**

*162*

### **9.4.1.5. Horas de contacto:**

*30*

**9.4.1.6.ECTS:**

6

**9.4.1.7.Observações:**

*Esta UC tem como objetivo desenvolver as capacidades críticas e de pesquisa, bem como dotar os estudantes de conhecimento que lhes permitam compreender fluxos e dinâmicas sociais que estimulem a criação no âmbito do design e com base em cenários futuros. O intuito primordial é orientar o pensamento crítico e reflexivo no âmbito da gestão de projetos de design, procurando desenvolver as capacidades de aplicação prática do estudo de tendências para o design. Para isto, é oferecido um mapa conceptual e instrumentos de promoção da autonomia que orientam e promovem o pensamento crítico, guiando a investigação e a criação estratégica. Por um lado, a análise de produção cultural variada e contextualizada no âmbito do Design permitirá alcançar um nível de interpretação e de análise profunda sobre tendências e padrões socioculturais. Por outro, levará a compreensão de fluxos socioculturais que contribuirão para a gestão de projetos num âmbito estratégico*

**9.4.1.7.Observations:**

*This course aims to develop critical and research skills, as well as to provide students with knowledge that will enable them to understand social flows and dynamics that stimulate creation within the scope of design and based on future scenarios. The overriding intent is to guide critical and reflective thinking within the scope of design project management, seeking to develop the practical application skills of trend study for design. To this end, a conceptual map and autonomy-promoting tools are offered that guide and promote critical thinking, guiding research and strategic creation. On the one hand, the analysis of varied and contextualized cultural production within the scope of Design will allow the achievement of a level of interpretation and in-depth analysis about socio-cultural trends and patterns. On the other hand, it will lead to the understanding of sociocultural flows that will contribute to project management in a strategic framework*

**9.4.2.Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

William Afonso Cantú

**9.4.3.Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

&lt;sem resposta&gt;

**9.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*Esta Unidade Curricular visa dotar os alunos de ferramentas analíticas e críticas para mapear padrões e manifestações ao nível do comportamento, da cultura e do Design, com foco na compreensão de tendências de Design e na especulação de cenários futuros inerentes à área.*

*Ao fim da disciplina, espera-se que o estudante esteja apto a:*

- Compreender a abordagem teórica que supervisiona o pensamento crítico e reflexivo sobre o estudo de tendências e do futuro no Design;
- Diferenciar o conceito de 'tendência' de 'manifestação';
- Identificar padrões e sinais emergentes em contextos culturais;
- Descrever, discutir e explicar os paradigmas culturais atuais;
- Criação de hipóteses de futuros alternativos e relacionados ao Design;
- Planejar e dominar métodos de observação para pesquisar e analisar tendências;
- Compreender o processo de análise de tendências e de forecasting no Design;
- Criar sínteses de tendências, desenvolver hipóteses de futuros e aplicá-los na criação estratégica de Design.

**9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:**

*This Curricular Unit aims to provide students with analytical and critical tools to map patterns and manifestations in terms of behavior, culture and Design, with a focus on understanding Design trends and speculating future scenarios inherent in the area.*

*At the end of the course, the student is expected to be able to*

- Understand the theoretical approach that oversees critical and reflective thinking about Trend Studies;
- Differentiate the concept of 'trend' from 'manifestation';
- Identify emerging patterns of behaviour in the cultural context;
- Describe, discuss and explain the current cultural paradigms;
- Plan and master observation methods to research and analyse trends;
- Understand the trend analysis and forecasting process in Design;
- Create syntheses of trends, develop hypotheses for futures and apply them in the design strategic creation.

**9.4.5.Conteúdos programáticos:**

C.P.1 A cultura como um campo de análise

C.P.1.1. A cultura e o Design

C.P.1.2. Fluxos culturais: analisar o presente e desenhar o futuro

C.P.2. Estudos de Tendências no Design

C.P.2.1. Articulações entre a cultura e o desenvolvimento de novos produtos

C.P.2.2. O estudo de tendências no Design

- C.P.2.3. *A arquitetura de uma tendência*
- C.P.2.4. *Coolhunting: uma abordagem metodológica*
- C.P.3. *Estudos de Futuro*
- C.P.3.1. *Mapeando e analisando weak signals*
- C.P.3.2. *Scenario Planning: análise e desenho de cenários futuros*
- C.P.3.3. *Gestão estratégica de Design com base em cenários*

#### 9.4.5. Syllabus:

- C.P.1 *Culture as a field for analysis*
- C.P.1.1. *Culture and Design*
- C.P.1.2. *Cultural flows: analyzing the present and designing the future*
- C.P.2. *Trend Studies in Design*
- C.P.2.1. *Links between culture and the development of new products*
- C.P.2.2. *The study of trends in Design*
- C.P.2.3. *The architecture of a trend*
- C.P.2.4. *Coolhunting: a methodological approach*
- C.P.3. *Future Studies*
- C.P.3.1. *Mapping and analyzing weak signals*
- C.P.3.2. *Scenario Planning: analysis and design of future scenarios*
- C.P.3.3. *Strategic Design Management based on scenarios*

#### 9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

*Os conteúdos da UC são essenciais para desenvolver o pensamento conceptual e aplicado no que diz respeito à investigação de tendências e respetiva aplicação conceptual no que toca a gestão de produtos e artefactos de design. Os conteúdos irão nortear o desenvolvimento da investigação aplicada e contribuir para a ligação dos conceitos e das práticas. Tal irá nortear o trabalho e o desenvolvimento de competência de forma a que a pesquisa de Tendências e o desenho de futuros cenários tragam contributos de índole teórica e prática. Todos os trabalhos desenvolvidos e discussões ao longo das sessões irão orientar os alunos para a realização de um projeto final aplicado, onde poderá ser aprofundada a teoria que concerne a pesquisa de Tendências e os estudos de futuro.*

#### 9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.

*The curricular unit syllabus is essential to develop conceptual and applied thinking taking into consideration the research of trends and its respective conceptual application with regard to the management of products and design artifacts. The syllabus will guide the development of applied research and contribute to the connection of concepts and practices. This will guide the work and the development of competence in such a way that the research of Trends and the design of future scenarios bring contributions from a theoretical and practical nature. All activities and discussions throughout the sessions will guide students towards the realization of a final applied project, where the theory that concerns the research of Trends and the studies of the future can be deepened.*

#### 9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*A aprendizagem será realizada de acordo com a seguinte tipologia:*

- *Aulas teóricas: os alunos serão confrontados com problemas específicos e com estudos de caso, que contextualizarão os conteúdos programáticos*
- *Aulas teórico-práticas: realização de exercícios, recorrendo a métodos ativos, abordando a aprendizagem da aplicação dos conhecimentos adquiridos nas aulas teóricas*
- *Aulas práticas: visando o desenvolvimento de habilidades específicas (métodos de pesquisa e investigação) a serem desenvolvidas em laboratório e com simulação de aplicação real das atividades*

*Os métodos de avaliação utilizados são de natureza formativa e sumativa e estão divididos na seguinte estrutura:*

- Teste individual de conhecimentos*
- Discussão em aula, autonomia do aluno, qualidade do envolvimento nos projetos em curso e capacidade de argumentação e articulação de ideias e conceitos*
- Projeto final (análise e interpretação de um relatório de tendências e criação de cenários futuros aplicados)*

#### 9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*Learning will be carried out according to the following typology:*

- 1) Theoretical classes: students will be confronted with specific problems and with case studies, which will contextualize the syllabus.*
- 2) Theoretical-practical classes: carrying out exercises, using active methods, addressing the learning of the application of the knowledge acquired in the theoretical classes;*
- 3) Practical classes: aiming at the development of specific skills (research methods) to be developed in the laboratory and with simulation of real application of activities.*

*The evaluation methods used are of a formative and summative nature and are divided into the following structure:*

- a) Individual test*
- b) Class discussion, student autonomy, quality of involvement in ongoing projects and ability to argue and articulate ideas and concepts*
- c) Final project (analysis and interpretation of a trend report and creation of future scenarios applied in the context of Design)*

**9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.**

*De índole teórico-prático, são oferecidos conteúdos profícuos e tangíveis para a introdução de práticas de pesquisa e inovação. O aluno será estimulado a criar sentido crítico, gerir instrumentos de observação para a inovação conceptual e para dialogar de forma crítica sobre os temas abordados durante o desenvolvimento da unidade curricular. Estes conhecimentos, embora transversais, serão utilizados de forma focada na resolução dos projetos práticos propostos. Os alunos aprenderão, através de uma metodologia expositiva, a contextualizar a evolução dos significados no Design e através de uma aprendizagem alternada entre conteúdos teóricos e a pesquisa acompanhada pelo docente. Isso permitirá ao aluno identificar, interpretar, resumir e avaliar os conteúdos que lhe são transmitidos. Será desenvolvido o pensamento crítico através de discussões ricas sobre temas e paradigmas socioculturais, que deverão tomar forma através de discussões em aula e do desenvolvimento de reflexões críticas. O estudo de tendências no Design e os estudos de futuro são fundamentais para a descoberta de oportunidades de inovação e, como tal, permitirão aos alunos desenvolver um espírito de procura pela inovação que pode levar ao desenvolvimento estratégico de novos produtos ou artefactos culturais com relevância. Os projetos articulam os conhecimentos adquiridos na UC, desenvolvendo um modelo que procura identificar quais são as mentalidades latentes na sociedade; quais os motivos na base do aparecimento das tendências (drivers de mudança); a que segmentos e em que contextos pode ser aplicada os conhecimentos em tendências; quais são os fenómenos socioculturais que influenciam o desenvolvimento de uma tendência; como os públicos reagem a essas tendências no âmbito das mentalidades coletivas; que cenários podem nascer desta análise em profundidade da sociedade; e como podemos criar estratégias e artefactos culturais relevantes no âmbito do design.*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*Theoretical-practical in nature, fruitful and tangible content is offered for the introduction of research and innovation practices. The student will be encouraged to create a critical sense, to manage observation instruments for conceptual innovation and to dialogue critically about the topics covered during the development of the course. This knowledge, although transversal, will be used in a focused way to solve the proposed practical projects. Students will learn, through an expository methodology, to contextualize the evolution of meanings in Design and through alternating learning between theoretical content and research supervised by the teacher. This will allow the student to identify, interpret, summarize and evaluate the transmitted contents. Critical thinking will be developed through rich discussions on socio-cultural themes and paradigms, which should take shape through classroom discussions and the development of critical reflections. The study of trends in Design and studies of the future are fundamental for the discovery of opportunities for innovation and, as such, will allow students to develop a spirit of search for innovation that can lead to the strategic development of new products or cultural artefacts with relevance. The projects articulate the knowledge acquired in the curricular unit, developing a model that seeks to identify which are the mentalities latent in society; what are the reasons for the appearance of trends (drivers of change); to which segments and in what contexts the knowledge in trends can be applied; what are the socio-cultural phenomena that influence the development of a trend; how audiences react to these trends in the context of collective mentalities; what scenarios can arise from this in-depth analysis of society; and how we can create relevant cultural strategies and artifacts in the realm of design.*

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

- Bell, W. (2003). *Foundations of Future Studies: History, Purpose and Knowledge*. UK: Routledge
- Bell, W. (2004). *Foundations of Future Studies: Values, Objectivity, and the Good Society*. UK: Routledge
- Dragt, E. (2017). *How to Research Trends*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Gloor, P. & Cooper, S. (2007). *Coolhunting*. EUA: Amacom.
- Higham, W. (2009). *The Next Big Thing - spotting and forecasting consumer trends for profit*. London: Kogan Page.
- Kjaer, A. (2014). *The Trend Management Toolkit: a practical guide to the future*. USA: Palgrave MacMillan.
- Kongsholm, L. & Frederiksen, C. (2018). *Trend Sociology 2.0*. Denmark: Pej Gruppen.
- Raymond, M. (2010). *The Trend Forecaster Handbook*. London: Laurence King Publishing.
- Schwarz, B. (2020). *Methods in Future Studies: Problems and Applications*. UK: Routledge.
- Vejlggaard, H. (2008). *Anatomy of a Trend*. USA: McGraw-Hill. McGraw-Hill, Nova Iorque, 2008

**Anexo II - Estratégias Narrativas****9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Estratégias Narrativas*

**9.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Storytelling strategies*

**9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*AVPM*

**9.4.1.3. Duração:**

*1 Semestre*

**9.4.1.4. Horas de trabalho:**

*75*

**9.4.1.5. Horas de contacto:**

28

**9.4.1.6. ECTS:**

3

**9.4.1.7. Observações:**

*A unidade curricular orienta-se para a construção de conhecimentos e o desenvolvimento de aptidões e de competências susceptíveis de serem coerentemente mobilizados como estratégias narrativas para organizar percepções mediáticas. O domínio dos objectivos de aprendizagem corresponderá à capacidade de ultrapassar a comunicação descritiva através da sua narrativização em diferentes media e, por consequência, para diferentes audiências. Trata-se de uma necessidade que decorre das dinâmicas comunicacionais contemporâneas, no sentido em que a fluidez (característica do permanente estado de mudança) aponta para a necessidade de fixar (mesmo que temporariamente) determinadas representações (storyworld) nos espaços partilhados. Os conteúdos programáticos encontram-se necessariamente organizados no campo epistemológico dos estudos narrativos, na medida em que esse quadro conceptual fundamenta os processos de intervenção criativa em função dos diferentes objectivos e tecidos comunicacionais.*

**9.4.1.7. Observations:**

*The curricular unit is oriented towards the construction of knowledge and the development of skills and competences that can be coherently mobilized as narrative strategies to organize media perceptions. The mastery of learning objectives will correspond to the ability to overcome descriptive communication through its narrativization in different media and, consequently, for different audiences. It is a need that arises from contemporary communication dynamics, in the sense that fluidity (characteristic of the permanent state of change) points to the need to fix (even if temporarily) certain representations (storyworld) in shared spaces. The syllabus contents are necessarily organized in the epistemological field of narrative studies, insofar as this conceptual framework underlies the creative intervention processes according to the different objectives and communicational fabrics.*

**9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

*Adelino Filipe Saraiva da Cunha*

**9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

*<sem resposta>*

**9.4.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*O estudante deve ser capaz de interpretar os principais recortes cronológicos do mundo contemporâneo e de interrelacionar as correspondentes dinâmicas em diferentes contextos comunicacionais, tendo para isso que analisar criticamente a realidade social e reconhecer as implicações das tecnologias da informação e da comunicação na estruturação da esfera pública. Para isso, o estudante deve:*

- 1. Identificar e definir o quadro conceptual que viabiliza o processo dinâmico da narração em diferentes contextos e géneros narrativos;*
- 2. Explicar, comparar e avaliar os principais conceitos narrativos, tendo em vista o desenvolvimento de capacidades cognitivas em função das diferentes relevâncias estratégicas;*
- 3. Manipular os conceitos narrativos através da sua aplicação em estratégias narrativas orientadas para a produção de conteúdos em projectos criativos de âmbito curricular e/ou em contexto de práticas pedagógicas interdisciplinares.*

**9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

*The student must be able to interpret the main chronological sections of the contemporary world and to interrelate the corresponding dynamics in different communicational contexts, having to critically analyze the social reality and recognize the implications of information and communication technologies in the structuring of the public sphere. For this, the student must:*

- 1. Identify and define the conceptual framework that enables the dynamic process of narration in different contexts and narrative genres;*
- 2. Explain, compare and evaluate the main narrative concepts, with a view to the development of cognitive skills according to the different strategic relevances;*
- 3. Manipulate the narrative concepts through their application in narrative strategies oriented to the production of content in creative projects of curricular scope and / or in the context of interdisciplinary pedagogical practices.*

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

*Estudos Narrativos e Narratologia*

*Processo Narrativo – Representações do mundo possível*

- Narrador e Narratário;*
- Personagens (personas);*
- Narratividade e Mundo Narrativo (storyworld).*

**Géneros Narrativos – Linguagens e públicos**

- *Tipologias (ficção científica e fantástico, fábulas e lendas, novelas, fantasia e terror);*
- *Contextos sociais e culturais;*
- *Imagética.*

**Estruturas de Representação – Propósito comunicativo (literário, publicitário, informativo)**

- *Short movie: Narrativa audiovisual interpretada a partir de um texto*
- *Novela gráfica: Narrativa coerente que resulta do diálogo texto/imagem gráfica*
- *Animação: short-story digital editada a partir de um texto*

**9.4.5.Syllabus:*****Narrative Studies and Narratology Narrative Process - Representations of the possible world***

- *Narrator and Narrator;*
- *Characters (personas);*
- *Narrativity and Narrative World (storyworld).*

***Narrative Genres***

- *Languages and audiences*
- *Typologies (science fiction and fantasy, fables and legends, novels, fantasy and terror); Sociais Social and cultural contexts;*
- *Imagery.*

***Representation Structures - Communicative purpose (literary, advertising, informative)***

- *Short movie: Audiovisual narrative interpreted from a text*
- *Graphic novel: Coherent narrative that results from the dialogue text/graphic image*
- *Animation: Digital short-story edited from a text*

**9.4.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*Para que o estudante seja capaz de identificar e definir as bases conceptuais dos estudos narrativos, o arco dos conteúdos programáticos inicia-se com a exposição dos principais elementos constitutivos do processo narrativo, tendo por base o campo epistemológico dos estudos narrativos e da narratologia. O domínio destes objectivos permitirá que o estudante explique e compare os principais conceitos narrativos e fique assim apto a avaliar diferentes géneros narrativos. Essa multiplicidade de tipologias e os respectivos contextos sociais e culturais, permitirão que o estudante desenvolva criativamente toda a imagética associada e associável aos diferentes públicos. Quando o estudante se encontrar na conclusão deste arco programático, o domínio dos conceitos narrativos e a sua manipulação enquanto estratégia narrativa, permitir-lhe-ão aplicar os mecanismos de composição do storytelling na execução do projecto criativo.*

**9.4.6.Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*In order for the student to be able to identify and define the conceptual bases of narrative studies, the programmatic content arc begins with the exposition of the main constituent elements of the narrative process, based on the epistemological field of narrative studies and narratology. Mastering these objectives will allow the student to explain and compare the main narrative concepts and thus be able to evaluate different narrative genres. This multiplicity of typologies and the respective social and cultural contexts, will allow the student to creatively develop all the imagery associated and associated with different audiences. When the student finds himself at the conclusion of this programmatic arc, the mastery of narrative concepts and its manipulation as a narrative strategy, will allow him to apply the storytelling composition mechanisms in the execution of the creative project.*

**9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*As estratégias de ensino pretendem consolidar a aprendizagem do quadro teórico através da sua aplicação. Os conteúdos programáticos serão expostos através da análise contextualizada de múltiplos géneros narrativos em diferentes media, tendo em vista verificar concomitantemente a sua aplicação no quadro concreto do projecto. Por um lado, favorece-se a dimensão prática, no sentido em que a aprendizagem dinâmica do quadro conceptual será demonstrada através de exercícios criativos parcelares que contribuam cumulativamente para o desenvolvimento do projecto. Por outro lado, criam-se condições para a discussão em sala de aula e incentivo ao campo de reflexão e de estudo individual.*

*O avaliação da unidade curricular terá por base:*

- *Projecto (85%) (incluindo participação nas aulas)*
- *Defesa do projecto (5%)*
- *Relatório individual explicativo do projecto (10%)*

**9.4.7.Teaching methodologies (including evaluation):**

*Teaching strategies aim to consolidate the learning of the theoretical framework through its application. The syllabus contents will be exposed through the contextual analysis of multiple narrative genres in different media, with a view to simultaneously checking their application in the specific framework of the project. On the one hand, the practical dimension is favored, in the sense that the dynamic learning of the conceptual framework will be demonstrated through creative piecemeal exercises that contribute cumulatively to the development of the project. On the other hand, conditions are created for classroom discussion and encouragement for the field of reflection and individual study.*

*The evaluation of the course will be based on:*

- *Project (85%) (including class participation)*
- *Project defense (5%)*
- *Individual explanatory report on the project (10%)*

#### **9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.**

*A coerência entre as metodologias de ensino e os objetivos de aprendizagem poderá ser verificada em diferentes momentos do percurso lectivo, ou seja: i) através dos debates gerados em sala de aula durante a exposição, análise e debate dos conteúdos programáticos ii) nos exercícios criativos que visam a sua verificação experimental iii) na sua consolidação no projecto final da unidade curricular. Trata-se de um instrumento de avaliação global onde o estudante demonstrará que consegue identificar, definir, explicar e comparar as bases conceptuais dos estudos narrativos e garantir a sua manipulação enquanto estratégia narrativa através da produção de um conto ilustrado, um romance fotográfico, uma banda desenhada ou outra estrutura de representação que cumpra o objectivo comunicativo. A apresentação e discussão do projecto e a sua justificação num relatório escrito individual consolidam a eficácia da metodologia de ensino no cumprimento dos objetivos de aprendizagem.*

#### **9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*The coherence between the teaching methodologies and the learning objectives can be verified at different moments of the academic path, that is: i) through the debates generated in the classroom during the exhibition, analysis and debate of the programmatic contents ii) in the creative exercises aimed at their experimental verification iii) in their consolidation in the final project of the course. It is a global assessment tool where the student will demonstrate that he can identify, define, explain and compare the conceptual bases of narrative studies and guarantee its manipulation as a narrative strategy through the production of an illustrated tale, a photographic novel, a band or other representation structure that fulfills the communicative objective. The presentation and discussion of the project and its justification in an individual written report consolidate the effectiveness of the teaching methodology in meeting the learning objectives.*

#### **9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

- *Baran, S. (2018). Introduction to Mass Communications – Media literacy and culture. New York: McGraw-Hill Education.*
- *Blumler, J. G., & McLeod, J. M. & Karl, E. (Eds.) (1992). Comparatively Speaking: Communication and Culture Across Space and Time. London: SAGE Publications.*
- *Gabriel, Y. (2000). Storytelling in organizations: facts, fictions and fantasies. Oxford: Oxford University Press.*
- *Lindsay, F. (2015). The seven pillars of storytelling. Bristol: Sparkol Books.*
- *Parry, R. (2011). The Ascent of Media: From Gilgamesh to Google via Gutenberg. London/Boston: Nicholas Brealey Publishing.*
- *Reis, C. (2018). Dicionário de Estudos Narrativos. Coimbra: Almedina.*
- *Simmons, A. (2009). The Story Fact: Inspiration, Influence, and Persuasions. The art of storytelling. London: Basic Books.*
- *Spaulding, A. (2011). The art of storytelling: Telling truths through telling stories. Lanham: Scarecrow Press.*

## **Anexo II - Estudo de Consumidor**

### **9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Estudo de Consumidor*

### **9.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Consumer Studies*

### **9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*MP*

### **9.4.1.3. Duração:**

*1 Semestre*

### **9.4.1.4. Horas de trabalho:**

*150*

### **9.4.1.5. Horas de contacto:**

*24*

### **9.4.1.6. ECTS:**

*6*

**9.4.1.7.Observações:**

*Esta unidade curricular visa desenvolver uma compreensão sobre os processos de estudos do mercado e do consumidor em uma abordagem teórica e prática e o seu papel para o design e a publicidade. Neste sentido, serão apresentados os diferentes tipos de investigação quantitativas e qualitativas, identificando as vantagens e desvantagens das diversas tipologias e as etapas para a realização de um estudo de mercado.*

**9.4.1.7.Observations:**

*This curricular unit aims to develop an understanding of the market and consumer research processes in a theoretical and practical approach and their role in design and advertising. Therefore, the different types of quantitative and qualitative research will be presented, identifying the advantages and disadvantages of the different types and the steps for conducting market research.*

**9.4.2.Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

*Márcia Maurer Herter*

**9.4.3.Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

*<sem resposta>*

**9.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*Esta unidade curricular tem com objetivo apresentar o estudo de mercado e do consumidor como ferramenta de apoio à tomada de decisão para as áreas do design e da publicidade. No final desta unidade curricular o estudante deverá ser capaz de:*

- *Compreender os conceitos e as tarefas associadas a um estudo de mercado;*
- *Conceber, planear e organizar um estudo de mercado completo;*
- *Explorar as fontes de dados primárias e secundárias;*
- *Definir a população alvo e a amostra do estudo a partir das diferentes técnicas de amostragem;*
- *Desenvolver os instrumentos de recolha de dados (guiões de entrevista e questionários);*
- *Recolher, tratar e analisar dados qualitativos e quantitativos;*
- *Apresentar e discutir as conclusões do estudo através da elaboração de um Relatório Final.*

**9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:**

*This curricular unit aims to present the market and consumer research as a tool to support decision-making in the areas of design and advertising. At the end of this course unit the student should be able to:*

- *Understand the concepts and tasks associated with market research;*
- *Conceive, plan and organize complete market research;*
- *Explore primary and secondary data sources;*
- *Define the target population and the study sample based on the different sampling techniques;*
- *Develop data collection instruments (interview guides and questionnaires);*
- *Collect, process, and analyze qualitative and quantitative data;*
- *Present and discuss the study's conclusions through the elaboration of a Final Report.*

**9.4.5.Conteúdos programáticos:**

*Parte 1 - Introdução ao Estudo de Mercado e do Consumidor*

*Papel dos Estudos de Mercado*

*Processo e as etapas de um Estudo de Mercado*

*Definição do problema e dos objetivos de estudo*

*Parte 2 - Desenho do Estudo de Mercado*

*Definição do Projeto de investigação*

*Metodologias: Qualitativa, Quantitativa e Mista.*

*Dados primários e secundários e banco de dados*

*Técnicas de recolha de dados*

*Ferramentas e instrumentos para recolha dados*

*Variáveis, métricas, seleção das variáveis de inquirição*

*Parte 3 - Amostragem e trabalhos de campo Universo e amostragem, tipologias probabilísticas e não-probabilísticas, determinação e cálculos da amostra*

*Recolha de dados qualitativos e quantitativos*

*Tratamento e análise de dados através de softwares de apoio*

*Análise de conteúdos, análise estatística, estatística descritiva, estatística indutiva*

*Parte 4 - Apresentação dos resultados*

*Apresentação dos resultados qualitativos e quantitativos*

*Desenvolvimento do relatório do estudo de mercado*

**9.4.5.Syllabus:**

*Part 1 - Introduction to Market and Consumer Research*

*Role of Market Research*

*Process and Stages of a Market Study*

*Defining the Problem and Study Objectives*

*Part 2 - Market Research Design*

**Definition of the Research Project****Methodologies: Qualitative, Quantitative and Mixed.****Primary and secondary data and database****Data collection techniques****Tools and instruments for data collection****Variables, metrics, selection of survey variables****Part 3 - Sampling and fieldwork Universe and sampling, probabilistic and non-probabilistic typologies, sample determination and calculations****Qualitative and quantitative data collection****Data treatment and analysis using support software****Content analysis, statistical analysis, descriptive statistics, inductive statistics****Part 4 - Presentation of results****Presentation of qualitative and quantitative results****Development of the market study report***Translated with [www.DeepL.com/Translator](http://www.DeepL.com/Translator) (free version)***9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*Os conteúdos programáticos estão organizados de forma que os estudantes possam compreender como os estudos de mercado e do consumidor podem ser aplicados para obtenção de informação para suporte à decisão do design e da publicidade. Desta forma, os estudantes devem obter as competências teórico-práticas e técnicas que lhe permitam a elaboração e execução de um estudo de mercado completo para obtenção de informação sobre, por exemplo, público-alvo, hábitos de consumo e motivações necessárias para o desenvolvimento de campanhas publicitárias para o marketing de marcas, produtos e serviços.*

**9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*The syllabus contents are organized so that students can understand how market and consumer research can be applied to obtain information to support the design and advertising decision. In this way, students must obtain the theoretical-practical and technical skills that allow them to prepare and execute complete market research to obtain information about, for example, target audience, consumption habits, and motivations, necessary for the development of advertising campaigns for the marketing of brands, products, and services.*

**9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*A metodologia utilizada nesta unidade curricular compreende um ensino-aprendizagem aplicado de forma integrada através da aprendizagem por PBL (Project Based Learning). Além do método expositivo será privilegiada a componente prática que consiste no desenvolvimento, planificação, execução e validação de projetos originais de estudos de mercado em contexto real, discussão dos resultados obtidos e sua apresentação pública. A Avaliação Contínua Distribuída é dividida em uma componente em grupo que corresponde a elaboração e desenvolvimento em grupo do estudo mercado completo com apresentação e discussão dos resultados ponderado com 60% da nota final e uma segunda componente individual com dois momentos com a ponderação agregada de 40% da nota final: a) avaliação da coleta e análise da etapa qualitativa ponderada com 20% e b) avaliação da apresentação individual e discussão dos resultados finais do estudo de mercado ponderada com 20%.*

**9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*The methodology used in this curricular unit comprises a teaching-learning applied in an integrated way through PBL (Project Based Learning). In addition to the expository method, the practical component will be privileged, consisting of the development, planning, execution and validation of original market research projects in a real context, discussion of the results obtained and their public presentation. The Distributed Continuous Evaluation is divided into a group component which corresponds to the group elaboration and development of the complete market study with presentation and discussion of the results weighted at 60% of the final mark and a second individual component with two moments with an aggregate weighting of 40% of the final mark: a) evaluation of the collection and analysis of the qualitative stage weighted at 20% and b) evaluation of the individual presentation and discussion of the final results of the market study weighted at 20%.*

**9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.**

*Esta Unidade Curricular pretende desenvolver a capacidade de identificação de características, hábitos de consumo e motivações dos consumidores pelos estudantes através de um estudo de mercado que proporcione o acesso à informação para o desenvolvimento de campanhas publicitárias para o marketing de marcas, produtos e serviços. As metodologias de ensino estão organizadas para oferecer um percurso evolutivo aplicado ao entendimento do processo e das etapas de um estudo de mercado. Serão realizadas exposições teóricas e discussões sobre os principais conceitos, definições, modelos e técnicas identificadas no programa da UC. Será utilizado um briefing proposto por uma empresa (PBL) para a elaboração e desenvolvimento de estudo de mercado real com apresentação e discussão do Relatório Final. Para a realização da recolha e análise de dados qualitativos e quantitativos prevê-se a utilização dos recursos de softwares adequados.*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*This Curricular Unit intends to develop students' ability to identify consumer characteristics, consumption habits, and motivations through a market study that provides access to information for the development of advertising campaigns for the marketing of brands, products, and services. The teaching methodologies are organized to offer an evolutionary path applied to the understanding of the process and the stages of market research. Theoretical presentations and*

*discussions on the main concepts, definitions, models, and techniques identified in the CU program will be held. A briefing proposed by a company (PBL) will be used for the preparation and development of real market research with a presentation and discussion of the Final Report. To carry out the collection and analysis of qualitative and quantitative data, the use of appropriate software resources is foreseen.*

#### **9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

- *Aaker, D., Kumar, V. & Day, G. S. (2004). Pesquisa de Marketing. 2ed. São Paulo: Atlas.*
- *Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.*
- *Malhotra, N. K. (2012). Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 6ed. Bookman.*
- *Samara, B. S. & Barros, J. C. (2002). Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. Prentice Hall*

## **Anexo II - Metodologia de Investigação**

### **9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Metodologia de Investigação*

### **9.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Research Methodology*

### **9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*AVPM*

### **9.4.1.3. Duração:**

*1 Semestre*

### **9.4.1.4. Horas de trabalho:**

*150*

### **9.4.1.5. Horas de contacto:**

*28*

### **9.4.1.6. ECTS:**

*6*

### **9.4.1.7. Observações:**

*Esta unidade curricular tem como objetivo introduzir o estudante nas práticas metodológicas de investigação, dotando-o de autonomia científica para conseguir de forma sistemática resolver o problema de investigação a que se propõe na sua dissertação de mestrado. Capacita o estudante para ser capaz de executar um plano de investigação preliminar, dando-lhe suporte na sistematização da metodologia e na escolha dos métodos mais adequados e técnicas científicas mais relevantes para solucionar o problema/hipótese.*

### **9.4.1.7. Observations:**

*The main goal of this curricular unit is introducing students to standard scientific research methods and practices and providing them with the tools to systematically and autonomously carry out their master thesis. The curricular unit will allow students to develop a preliminar research plan and choose the most relevant and adequate research methods to tackle their research problema.*

### **9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

*Rodrigo Hernández Ramírez*

### **9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

*<sem resposta>*

### **9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*Após completar esta unidade curricular, os alunos serão capazes de:*

*Dominar os procedimentos e regras básicas utilizados pela comunidade científica para captar, processar e interpretar informação científica relevante;*

*Aprofundar teoricamente e saber aplicar as problemáticas relacionadas com a pesquisa científica com um grau apreciável de autonomização na concepção e elaboração de um trabalho preliminar de investigação que demonstre quer conhecimentos aprofundados numa dada temática e área do Saber, quer ainda o domínio dos procedimentos metodológicos;*

*Ter uma perceção geral das principais problemáticas de investigação contemporâneas na área disciplinar do design, e transversais, assim como dos métodos e técnicas habitualmente a si associados.*

*Ter sensibilização para as questões transversais e processos comuns aos diferentes domínios de investigação em design como forma de desenvolver sinergias e promover inovação e avanço no conhecimento.*

#### **9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

*After completing this curricular unit, students will:*

- *Know the main processes and rules followed by the scientific community to collect, process, and interpret relevant scientific information.*
- *Be able to discuss complex theories and concepts*
- *Follow standard scientific methods*
- *Be able to contextualise and describe a relevant research problem and craft a preliminary research plan to tackle it*
- *Acquire a general understanding of the main contemporary problems, research topics, and methods in design research*

#### **9.4.5. Conteúdos programáticos:**

*1º bloco: visão global introdutória:*

- 1 – *Introdução ao projecto de investigação: uma perspectiva geral;*
- 2 – *Métodos de pesquisa documental;*
- 3 – *Técnicas de observação e inquéritos;*
- 4 – *Relatório de pesquisa e recensão crítica.*

*2º bloco: aprofundamento metodológico:*

- 5 – *Métodos quantitativos e qualitativos, Fontes primárias e secundarias;*
- 6 – *Práticas de investigação: estratégias e táticas;*
- 7 – *Lógicas polivalentes e transdisciplinariedade;*
- 8 – *Casos de Estudo.*

#### **9.4.5. Syllabus:**

*1st block: Introductory overview*

- 1- *Introduction to the research project: a global perspective;*
- 2- *Documental research methods;*
- 3- *Observation techniques and questionnaires;*
- 4- *Research and critical review;*

*2nd block: Methodology*

- 5- *Qualitative and quantitative methods, Primary and secondary sources;*
- 6- *Research practices: strategies and tactics;*
- 7- *Transdisciplinarity; Case studies.*

#### **9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*Dar suporte ao início do trabalho de investigação, providenciando conhecimento, apoio e direção, quer em áreas específicas, quer em aspectos interdisciplinares; de acordo com estes objetivos, esta unidade curricular deve funcionar como estímulo à integração do estudante no trabalho de pesquisa e produção científica e nas linhas de investigação em curso na instituição.*

#### **9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*By supporting the conceptualization and later development of a research project, offering knowledge, support, and guidance on academic practices, this curricular unit will help students integrate into the academic world, specifically in the current research clusters of our institution.*

#### **9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Aulas expositivas com esclarecimentos e participação; Estudo de casos.*

*Trabalho final: Durante o semestre, o aluno irá elaborar uma recensão crítica sobre uma obra, parte de obra ou de um artigo internacional de referência, pertinente para o desenvolvimento da sua questão de investigação e desenvolver um esboço para uma estrutura metodológica.*

#### **9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*Lectures with Q&As with students; Case Studies.*

*Throughout the semester students will develop an essay about a relevant work for their research project as well as a preliminary research plan.*

#### **9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.**

*A clarificação da questão de investigação e dos métodos a seguir é um dos principais resultados do primeiro ano do programa; os métodos de ensino, ao explorar o contacto e a discussão com o professor, a partir do estudo de casos, assim como o trabalho de reflexão crítica e de escrita que será solicitado, são os adequados para contribuir para o sucesso deste objetivo.*

#### **9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*Clarifying a research question and the methods that ought to be followed to tackle it are the main results of the programme's first year. The teaching methods, lectures, discussions with professors, analyses of case studies, and*

*critical reflection manifested through writing will contribute to successfully achieving this goal*

#### **9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

- Booth, W. C., Colomb, G. G., Williams, J. M., Bizup, J., & FitzGerald, W. T. (2016). *The craft of research* (4th ed.). <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226239873.001.0001> (Original work published 1995)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Dunleavy, P. (2003). *Authoring a PhD: How to plan, draft, write and finish a doctoral thesis or dissertation*. Hampshire, UK: Palgrave MacMillan.
- Leavy, P. (2017). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. New York: The Guilford Press.
- Lebrun, J.-L. (2007). *Scientific writing: A reader and writer's guide*. Singapore: World Scientific.
- Rodgers, P., & Yee, J. (Eds.). (2015). *The Routledge Companion to design research*. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

## **Anexo II - Planeamento Publicitário**

### **9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Planeamento Publicitário*

### **9.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Advertising Planning*

### **9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*MP*

### **9.4.1.3. Duração:**

*1 Semestre*

### **9.4.1.4. Horas de trabalho:**

*150*

### **9.4.1.5. Horas de contacto:**

*28*

### **9.4.1.6. ECTS:**

*6*

### **9.4.1.7. Observações:**

*A unidade curricular de planeamento publicitário traz competências na área do design aplicadas a projetos de comunicação publicitária, de marcas e para consumidores. Porque antes da execução, vem sempre a ideia e antes da ideia, vem sempre a estratégia. O modelo de planeamento estratégico de marcas para fins publicitários é essencial para uma aplicação de um propósito conceptual e estético que provoque um estímulo sedutor perante um produto ou serviço valorizado pela sua marca e pela sua campanha publicitária. É também nesta unidade curricular que se irão desenvolver competências para compreender e analisar, avaliar e criticar, uma campanha, uma peça criativa, numa perspetiva única que cruze a jornada do consumidor com a da marca. Através de casos práticos e da discussão de situações reais, a unidade curricular leva os alunos a entenderem como pensar, criar, produzir, veicular e avaliar o impacto de uma campanha publicitária com recurso às melhores ferramentas criativas.*

### **9.4.1.7. Observations:**

*The advertising planning curricular unit brings design skills applied to advertising, brand and consumer communication projects. Because before the execution, there is always the idea and before the idea, there is always the strategy. The strategic brand planning model for advertising purposes is essential for an application of a conceptual and aesthetic purpose that provokes a seductive stimulus before a product or service valued by a brand and an advertising campaign. It is also in this course that skills will be developed to understand and analyze, evaluate and criticize, a campaign, a creative asset, in a unique perspective that crosses the consumer's journey with that of the brand. Through practical cases and the discussion of real situations, the course leads students to understand how to think, create, produce, transmit and evaluate the impact of an advertising campaign using the best creative tools.*

### **9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

*Pritesh D. Kotecha*

**9.4.3.Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:***<sem resposta>***9.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***Ao fim da disciplina, espera-se que o estudante esteja apto a:*

- *Conhecer as técnicas de planeamento, estratégia, conceptualização de ideia, produção das peças publicitárias (gráficas, audiovisuais e digitais) utilizados pelos criativos publicitários.*
- *Desenvolver competências conceptuais, analíticas e de tomada de decisão.*
- *Desenvolver estratégias de planeamento eficazes para promover uma relação de impacto, recordação, valorização e sedução de um produto/serviço com recurso a uma peça publicitária como alavanca de negócio ou comunicação institucional de produtos, serviços, pessoas, locais, ideias com ou sem fins lucrativos.*
- *Praticar a análise crítica de avaliação de campanha e de peças publicitárias isoladas em papers individuais e projectos de grupo, role playing e expondo situações e desafios baseados em cases reais.*

**9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:***At the end of the course, the student is expected to be able to:*

- *Know the techniques of planning, strategy, conceptualization of idea, production of advertising assets (graphics, audiovisual and digital) used by advertising creatives.*
- *Develop conceptual, analytical and decision-making skills.*
- *Develop effective planning strategies to promote a relationship of impact, remembrance, appreciation and seduction of a product/service using an advertising asset as a business lever or institutional communication of products, services, people, places, ideas with or without ends profitable.*
- *Practice the critical analysis of campaign evaluation and isolated advertising assets in individual papers and group projects, role playing and exposing situations and challenges based on real cases.*

**9.4.5.Conteúdos programáticos:**

- *Introdução à publicidade e à gestão de campanhas publicitárias;*
- *Diferentes objectivos, diferentes soluções – portefólio de peças e ferramentas de comunicação publicitária;*
- *Porque é que a publicidade tem um papel estratégico tão importante no negócio das marcas;*
- *Mapeando o comportamento do consumidor com recurso a estudos de mercado;*
- *Research como ferramenta de teste e prototipagem de campanha. Quali, Quanti, Etno;*
- *O Insight. Cultura do consumidor, da marca, da categoria, do momentum. From data to knowledge;*
- *Ferramentas de planeamento estratégico: briefing, competitive review e racional de defesa de ideia;*
- *Ferramentas de avaliação de campanha publicitária: Matriz ABC e Copy Analysis;*
- *Tipos de agências de Publicidade – Network vs. Locais. Generalistas vs. Especialistas;*
- *O novo paradigma da comunicação de marcas: In-House Agencies + Digital Consulting Agencies.*

**9.4.5.Syllabus:**

- *Introduction to advertising and the management of advertising campaigns;*
- *Different objectives, different solutions - portfolio of assets and tools for advertising communication;*
- *Why does advertising play such an important strategic role in the brand business;*
- *Mapping consumer behavior using market studies;*
- *Research as a campaign testing and prototyping tool. Quali, Quanti, Etno;*
- *Insight. Culture of consumer, brand, category, momentum. From data to knowledge;*
- *Strategic planning tools: briefing, competitive Review and rationale for the defense of ideas;*
- *Advertising campaign evaluation tools: Matrix ABC and Copy Analysis;*
- *Types of advertising agencies - Network vs. Local. Generalists vs. Specialists;*
- *The new brand communication paradigm: In-House Agencies + Digital Consulting Agencies.*

**9.4.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*Exposição de princípios e fundamentos teóricos, que paralelos a uma análise de casos e de situações concretas permitam um adequado entendimento da realidade empresarial, através do desenvolvimento de projetos de pesquisa e da dinamização de sinergias criativas nos grupos de trabalho. Os conteúdos programáticos cobrem os conceitos e técnicas entendidos comumente como chave na disciplina, permitindo ao estudante munir-se da bagagem teórica e conceptual necessária, quer para a prática do planeamento publicitário numa actividade profissional ligada ao design ou publicidade, quer para a investigação, caso o estudante opte por esta via. Em conjunto com as metodologias de ensino pensadas para esta unidade curricular, os conteúdos programáticos permitirão ao estudante conhecer os conceitos e as técnicas e aprender a desenvolver estratégias criativas.*

**9.4.6.Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*Exposition of principles and theoretical foundations, which, parallel to an analysis of cases and concrete situations, allow an adequate understanding of the business reality, through the development of research projects and the dynamization of creative synergies in the working groups. The syllabus covers the concepts and techniques commonly understood as key in the discipline, allowing the student to equip themselves with the necessary theoretical and conceptual baggage, either for the practice of advertising planning in a professional activity linked to design or advertising, or for research, if the student chooses this route. Together with the teaching methodologies designed for this curricular unit, the syllabus will allow the student to know the concepts and techniques and learn to develop creative strategies.*

**9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*A ponderação avaliativa em que 20 valores equivalem a 100%:*

- *A nota final será uma combinação de um teste individual (30%) a realizar no final do semestre, um projecto de grupo (50%) e um conjunto de exercícios/papers realizados ao longo do semestre (20%).*
- *As sessões serão uma combinação de exposição – sempre ilustrada com casos reais – dos conceitos e técnicas enunciados nos conteúdos programáticos e sua discussão, exercícios, análise e resolução de casos práticos. Os alunos serão encorajados a partilhar as suas experiências de tal modo que facilite a sua reflexão sobre os conteúdos e lhes permita evoluir de uma visão de mero consumidor para uma de um publicitário. O objectivo dos casos práticos é o de aplicar a teoria à prática dando ao estudante a oportunidade de experienciar diversas situações reais.*

**9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*The evaluative weighting in which 20 values are equivalent to 100%:*

- *The final grade will be a combination of an individual test (30%) to be carried out at the end of the semester, a group project (50%) and a set of exercises/papers carried out throughout the semester (20%).*
- *The sessions will be a combination of exposition - always illustrated with real cases - of the concepts and techniques stated in the syllabus and their discussion, exercises, analysis and resolution of practical cases. Students will be encouraged to share their experiences in a way that facilitates their reflection on the contents and allows them to evolve from a vision of a mere consumer to one of an advertiser. The purpose of practical cases is to apply theory to practice, giving the student the opportunity to experience different real situations.*

**9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.**

*A metodologia de ensino utilizada nesta unidade curricular fomenta a constante reflexão dos conceitos e técnicas descritos nos conteúdos programáticos com recurso aos métodos expositivos (bibliografia, plataforma de e-learning, deck de slides de apoio), colaborativo (role play), demonstrativo (estudo de casos reais) e activo (aplicação com recurso a acompanhamento do professor). Na medida em que se prevê a discussão dos conceitos e técnicas de planeamento publicitário, com base a exemplos reais, e o recurso a trabalhos de natureza prática, possibilita-se ao estudante, não apenas a apreensão dos conceitos e técnicas nucleares, como também uma tomada de contacto com o desenvolvimento de estratégias de publicidade. As competências conceptuais, analíticas e de tomada de decisão serão atingidas pelo bloco metodológico utilizado. As ponderações atribuídas aos diferentes momentos de avaliação traduzem também os objectivos da unidade curricular, combinando a reflexão, necessária para a resolução do teste, com a prática, exercitada nos restantes momentos de avaliação.*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*The teaching methodology used in this curricular unit encourages constant reflection on the concepts and techniques described in the syllabus using recourse (bibliography, e-learning platform, support slide deck), collaborative (role play), demonstrative (study real cases) and active (application with the help of a teacher) methods. Insofar as the discussion of advertising planning concepts and techniques is foreseen, based on real examples, and the use of practical works, it allows the student not only to grasp the nuclear concepts and techniques, but also to making contact with the development of advertising strategies. Conceptual, analytical and decision-making skills will be achieved by the methodological block used. The weightings attributed to the different moments of evaluation also reflect the objectives of the course unit, combining the reflection, necessary for the resolution of the test, with the practice, exercised in the remaining moments of evaluation.*

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Kim, W.; Mauborgne, R. (2008). A estratégia do oceano azul. Lisboa: Actual Editora.*

*Lendrevie, J. et al (2010). Publicitor - Comunicação 360º, online, offline. Lisboa: Pub. Dom Quixote.*

*Lindstrom, M. (2018). A lógica do consumo: as verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Harper Collins.*

*Steel, J. & Lacerda, J. (2006). A arte do planeamento: verdades, mentiras e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier.*

*Tzu, S. (2006). A Arte da Guerra. São Paulo: Record.*

**Anexo II - Publicidade Digital****9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Publicidade Digital*

**9.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Digital Advertising*

**9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*MP*

**9.4.1.3.Duração:**

1 Semestre

**9.4.1.4.Horas de trabalho:**

150

**9.4.1.5.Horas de contacto:**

28

**9.4.1.6.ECTS:**

6

**9.4.1.7.Observações:**

*A comunicação online é cada vez mais uma parte essencial de qualquer estratégia de Marketing & Publicidade. As plataformas online, funcionais ou sociais, fazem parte do dia a dia das pessoas e influenciam os comportamentos de interação e de aquisição dos consumidores com as marcas. Para além disso, são canais que apresentam um vasto alcance, uma acessibilidade no investimento e uma mensurabilidade de resultados.*

*Por assim ser, é de extrema importância conhecer as especificidades do ecossistema digital. Só assim seremos capazes de tirar o máximo partido, criativo e estratégico, dos canais online. Desde o email marketing, aos anúncios de search e display da Google, e passando ainda plataformas de social media e pela gestão de comunidades virtuais. São várias as ferramentas que estão disponíveis.*

**9.4.1.7.Observations:**

*Online communication is increasingly an essential part of any Marketing & Advertising Strategy. Online platforms, functional or social, are part of people's daily lives and influence consumers' interaction and acquisition behaviors with brands. In addition, they are channels that have a wide reach, accessibility to investment, and measurability of results.*

*As such, it is extremely important to know the specifics of the digital ecosystem. Only then will we be able to make the most, creative and strategic, of online channels. From email marketing to Google search and display ads, as well as social media platforms and the management of virtual communities. There are several tools that are available.*

**9.4.2.Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

Maxwel Gomes Quintão

**9.4.3.Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

<sem resposta>

**9.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*No final desta UC o aluno deverá ser capaz de:*

- 1. Compreender a mudança de paradigma na comunicação*
- 2. Compreender as especificidades do ecossistema digital*
- 3. Compreender criticamente as ferramentas e as potencialidades dos canais digitais*
- 4. Compreender e saber utilizar eficazmente os canais digitais*
- 5. Ser capaz de desenvolver estratégias de publicidade digital nas diferentes plataformas.*

**9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:**

*At the end of this course the student should be able to:*

- 1. Understand the paradigm shift in communication*
- 2. Understand the specifics of the digital ecosystem*
- 3. Understand critically the tools and potential of digital channels*
- 4. Understand and know how to use digital channels effectively*
- 5. Be able to develop digital advertising strategies on different platforms.*

**9.4.5.Conteúdos programáticos:**

- 1. O Ecossistema Digital*
- 2. O Consumidor Digital*

3. *O Marketing Digital*
4. *O Marketing de Conteúdos*
5. *O Funil de Conversão*
6. *Owned, Paid e Earned Media*
7. *Websites & Landing Pages*
8. *SEO: Search Engine Optimization*
9. *Social Media Platforms*
10. *Social Media Ads: Facebook, Instagram e LinkedIn*
11. *Google Ads: Search, Display e Video*
12. *E-mail Marketing*
13. *Mobile Marketing*
14. *Video Marketing*
15. *Influencer Marketing*
16. *Gestão de Comunidades Virtuais*
17. *Digital Analytics*
18. *O Plano de Marketing e de Media Digital*
19. *Ética e Privacidade*

#### 9.4.5.Syllabus:

1. *The Digital Ecosystem*
2. *The Digital Consumer*
3. *Digital Marketing*
4. *Content Marketing*
5. *The Conversion Funnel*
6. *Owned, Paid, and Earned Media*
7. *Websites & Landing Pages*
8. *SEO: Search Engine Optimization*
9. *Social Media Platforms*
10. *Social Media Ads: Facebook, Instagram, and LinkedIn*
11. *Google Ads: Search, Display, and Video*
12. *Email Marketing*
13. *Mobile Marketing*
14. *Video Marketing*
15. *Influencer Marketing*
16. *Virtual Communities Management*
17. *Digital Analytics*
18. *The Marketing and Digital Media Plan*
19. *Ethics and Privacy*

#### 9.4.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

*Os conteúdos programáticos estão divididos em torno de 4 dimensões:*

*Aprender*

*Explicação Teórica dos conceitos, dos conteúdos e das ferramentas com o objetivo de dotar o aluno de conhecimento que o permita pensar crítica, estratégica e criativamente a comunicação em plataformas online*

*Concretizar*

*Aplicabilidade Prática através de exercícios em aula e de trabalhos em grupo com o objetivo e colocar o aluno no lugar de criador, colocar o aluno em contacto com as ferramentas usadas no mercado de trabalho e, acima de tudo, mostrar ao aluno de que ele é capaz e executar uma estratégia*

*Inspirar*

*Exibição e Discussão de Casos Reais na sala de aula com o objetivo de mostrar ao aluno o que é feito no mercado e criar um pensamento crítico sobre as mais diversas áreas*

*Conhecer*

*Convidar Profissionais das mais diversas áreas para partilharem experiências e resultados com o objetivo de mostrar e aproximar o aluno do mercado de trabalho e mostrar a diversidade de profissionais que trabalham no digital*

#### 9.4.6.Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.

*The syllabus contents are divided into 4 dimensions:*

*To Learn*

*Theoretical Explanation of the concepts, contents, and tools in order to provide the student with knowledge that allows him to think critically, strategically, and creatively the communication on online platforms;*

*To Achieve*

*Practical Applicability through exercises in class and group work with the objective and to put the student in the place of the creator, place the student in contact with the tools used in the job market and, above all, show the student that he is able and execute a strategy.*

*To Inspire*

*Display and Discussion of Real Cases in the classroom with the aim of showing the student what is done in the market and creating critical thinking about the most diverse areas.*

*To Meet*

*Invite Professionals from the most diverse areas to share experiences and results in order to show and bring students closer to the job market and show the diversity of professionals working in digital*

**9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*A avaliação contínua e distribuída desta UC resulta da ponderação dos seguintes elementos de avaliação:*

- 50% para a elaboração de um plano estratégico e publicitário online (grupo)
- 30% para exercícios elaborados em aula (grupo)
- 10% para relatório (individual)
- 10% para atitude e comportamento (individual)

**9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*The continuous and distributed evaluation of this UC results from the weighting of the following evaluation elements:*

- 50% for the development of a strategic and online advertising plan (group)
- 30% for exercises prepared in class (group)
- 10% for the report (individual)
- 10% for attitude and behavior (individual)

**9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.**

*Os métodos de ensino presencial focam-se na apresentação e discussão de conteúdos teóricos, seguidos da análise de case studies e de exercícios. O foco é que o aluno desenvolva o sentido crítico e habilidades na aplicação dos conhecimentos teóricos em trabalhos práticos.*

*As metodologias de estudo autónomas são baseadas na leitura de textos de referência propostos na bibliografia para uma compreensão mais profunda dos casos apresentados em sala de aula.*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*Face-to-face teaching methods focus on the presentation and discussion of theoretical content, followed by the analysis of case studies and exercises. The focus is that the student develops the critical sense and skills in the application of theoretical knowledge in practical work.*

*The autonomous study methodologies are based on the reading of reference texts proposed in the bibliography for a deeper understanding of the cases presented in the classroom.*

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

- Chaffey, D. (2009). *Internet Marketing (4ª Ed.)*, Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall
- Dionísio, P., & Rodrigues, Et al. (2018). *Mercator 25 Anos: O Marketing na Era Digital*. Leya.
- Ryan, Damian e Jones, Calvin (2009). *Understanding Digital Marketing*.

**9.5. Fichas curriculares de docente**

---

**Anexo III****9.5.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

<sem resposta>

**9.5.2. Ficha curricular de docente:**

<sem resposta>