

## **RELATÓRIO DE FINAL DE ANO LETIVO**

**Instituto Superior de Comunicação Empresarial**

**2014/2015**

O presente documento visa relatar as atividades principais ocorridas no ISCEM, bem como os processos de qualidade, durante o ano letivo de 2014/2015. É constituído pelos seguintes tópicos e respetivos anexos:

## **Conteúdo**

1. O Plano Estratégico e o Plano Anual do ISCEM – concretização de objetivos.....	3
2. Movimentos de pessoal docente.....	4
3. Evolução das admissões e frequência dos ciclos de estudos ministrados.....	8
4. Graus académicos e ciclos de estudo conferidos .....	8
5. Empregabilidade dos diplomados.....	8
6. Internacionalização da instituição e estudantes estrangeiros.....	9
7. Prestação de Serviços Externos.....	9
8. Parcerias estabelecidas.....	10
9. Procedimentos da autoavaliação.....	11
10. Resultados da autoavaliação.....	11
11. Considerações finais.....	13

## 1. O Plano Estratégico e o Plano Anual do ISCEM – concretização de objetivos

O plano estratégico do ISCEM para o ano letivo 2014/2015 surge em continuidade com o ano anterior. No essencial, os seus objetivos de longo prazo foram sendo concretizados parcelarmente, a saber:

- Prestar um ensino de alto nível, numa perspetiva transversal, nos estudos das Ciências Sociais e do Comportamento, da Informação e Comunicação e das Ciências Empresariais, preparando os seus estudantes para uma inserção pronta e efetiva no mercado de trabalho – **evidente nos estágios e na formação final dos nossos estudantes;**
- Oferecer aos seus alunos uma formação ampla e aprofundada que permita uma intervenção informada, eficaz e determinante nas suas áreas de atuação – **evidente na preparação que os nossos estudantes revelam no contexto de trabalho;**
- Formar quadros técnicos superiores para as empresas e outras organizações, mediante a realização de ciclos de estudos que visem a atribuição de graus académicos, bem como de outros cursos pós -graduados, de cursos de formação pós -graduada e outros, nos termos da lei – **evidente na continuação e sustentação das licenciaturas e mestrados e na criação de um curso técnico superior profissional em Comunicação Empresarial;**
- Procurar contribuir para a competitividade da economia nacional através de uma cultura de empreendedorismo e de inovação – **evidente no estilo de ensino ministrado, que apela à prática e à iniciativa;**
- Adotar o princípio da internacionalização, concretizado na mobilidade de estudantes, docentes e investigadores, e na participação em redes universitárias de formação e de investigação e desenvolvimento – **evidente na dinâmica do programa Erasmus, tanto nos estudantes como no staff, e na lecionação de cursos a alunos timorenses, tanto em Portugal como em Timor-Leste;**
- Promover o desenvolvimento de investigação orientada relevante, que contribua para o enriquecimento do conhecimento nestas áreas – **evidente no desenvolvimento de projetos de investigação e na presença de empresas em contexto pedagógico no sentido de lançarem problemáticas aos estudantes;**
- Colaborar com o tecido empresarial em ações de mútuo interesse que constituam uma mais-valia para a formação dos alunos e satisfaçam as necessidades das empresas,

constituindo um benefício para a comunidade em que a instituição se insere e para a sociedade em geral – **evidente na prática de *ateliers* com as empresas e no ciclo de conferências com agentes ligados às empresas.**

Em termos anuais, o ICEM pretendia para o ano letivo 2014/2015:

- Criar um curso técnico superior profissional em Comunicação Empresarial;
- Aprofundar a investigação aplicada;
- Aprofundar a internacionalização com países de língua oficial portuguesa;
- Dinamizar a vida escolar com a realização de ciclos de conferências.

Qualquer um destes pontos foi atingido, com destaque para a criação do curso técnico superior profissional e o aprofundamento da relação com Timor-Leste, no âmbito da realização de cursos de Marketing e Comunicação nesse país. A investigação aplicada aprofundou-se no âmbito da consulta a empresas sobre as suas necessidades nas áreas de comunicação e marketing em contexto de *ateliers*. Alguns docentes publicaram artigos de investigação aplicada em revistas científicas e participaram em conferências; outros, publicaram artigos de opinião em revistas especializadas onde divulgam conhecimento aplicado.

## 2. Movimentos de pessoal docente

Os quadros que se seguem dizem respeito à distribuição do pessoal docente no período em causa em cada uma das licenciaturas e cada um dos mestrados:

### a. Distribuição do serviço docente a licenciatura de Comunicação Empresarial

Unidade Curricular	Área Científica	Docente (s) Responsável (eis)	Horas de Contacto	Horas Semana	ECTS
<b>1º Ano / 1º Semestre</b>					
Comunicação Empresarial e Relações Públicas	COM	Mestre/Especialista António Cardoso	TP:67,5	4,5	6
Introdução ao Marketing	MKT	Mestre/ Especialista Mafalda Crespo	TP: 67,5	4,5	6
Técnicas de Comunicação	COM	Mestre/Especialista Mariana Vitorino	TP:55,5;OT:12	4,5	6
História e Filosofia da Comunicação	COM	Prof. Doutor Pedro Mendonça	T:45	3	3
Jornalismo Escrito	COM/JOR	Lic./Especialista Carlos Magno	TP:67,5	4,5	6
Informática	INF	Mestre André Saraiva	TP:45	3	3
<b>1º Ano / 2º Semestre</b>					
Psicossociologia do Consumidor	PSI	Mestre José Nascimento	TP: 45	3	3
Economia	ECON	Prof. Doutora Natália Teixeira	TP:67,5	4,5	6
Métodos Quantitativos	MQI	Prof. Doutora Natália Teixeira	TP:67,5	4,5	6
Publicidade	MKT	Mestre/Especialista António Cardoso	TP:67,5	4,5	6

Comunicação Intercultural	COM	Prof. Doutor Pedro Mendonça	TP:45	3	3
Técnicas Jornalismo	JOR	Mestre/Especialista Vítor Gonçalves	TP:45	3	3
Mini Projeto Portas Abertas	COM/EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira	OT: 10; TC:20	2	3
2º Ano / 1º Semestre					
Comunicação Institucional	COM	Mestre/Especialista António Cardoso	TP: 45	3	3
Jornalismo <i>online</i> e Radiofónico	COM/JOR	Lic./Especialista Flôr Pedroso; Lic./Especialista Carlos Magno	TP: 55,5;TC 12	4,5	6
Edição e Design	COM/DES	Mestre/ Lic. Rita Salvado	TP: 45	3	3
Comunicação Comercial	COM	Mestre/Especialista Mafalda Crespo	TP: 45	3	3
Planeamento de Marketing	MKT	Lic. Rodrigo Rodrigues	TP: 55,5;TC: 12	4,5	6
Projeto de Comunicação – <i>Atelier</i>	COM/EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira Vários Docentes	OT:10; TC:20	2	4
Estágios	EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira Tutoria – Docentes em Tempo Integral	E:125		5
2º Ano / 2º Semestre					
Organização Empresarial	GE	Mestre José Nascimento	TP: 45	3	3
Digital Marketing	MKT	Mestre José Gabriel Andrade	TP:67,5	4,5	6
Comunicação de Produto	COM	Prof. Doutor Pedro Mendonça	TP: 45	3	3
Estudos de Mercado	MKT	Mestre José Nascimento	TP: 55,5;TC: 12	4,5	6
Comunicação Interna	COM	Mestre/Especialista Rui Fidalgo	TP: 45	3	3
Projeto de Comunicação – <i>Atelier</i>	COM/EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira Vários Docentes	OT:10; TC:20	2	4
Estágios	EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira Tutoria – Docentes em Tempo Integral	E:125		5
3º Ano / 1º Semestre					
Instituições. Económicas e Políticas Europeias	POL/RI	Prof. Doutor Luís Larcher	T:45	3	3
Comunicação Pública e Política	COM	Mestre/Especialista Vítor Gonçalves	TP: 45	3	3
Jornalismo Televisivo	COM/JOR	Lic./Especialista Judite de Sousa	TP:67,5	4,5	6
Direito da Comunicação	DIR	Lic. Margarida Bettencourt	T:45	3	3
Comunicação de Eventos	COM	Mestre/Especialista Mafalda Condado	TP:45	3	3
Projeto de Comunicação – <i>Atelier</i>	COM/EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira Vários Docentes	OT:10; TC:20	2	4
Estágios	EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira Tutoria – Docentes em Tempo Integral	E:200		8
3º Ano / 2º Semestre					
CRM	MKT	Mestre/Especialista António Cardoso	TP: 45	3	3
Estratégia Empresarial	GE	Prof. Doutora Natália Teixeira	TP:45	3	3
Gestão de Recursos Humanos	GRH	Mestre José Nascimento	T:45	3	3
Comunicação Estrat. com os Media	COM	Lic./Especialista Judite de Sousa	TP:55,5; TC:12	4,5	6
Planeamento de Meios	MKT/COM	Mestre/Especialista Mafalda Crespo	TP: 45	3	3
Projeto de Comunicação - <i>Atelier</i>	COM/EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira Vários Docentes	OT:10; TC:20	2	4
Estágios	EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira Tutoria – Docentes em Tempo Integral	E:200		8

b. Distribuição do serviço docente na licenciatura a Gestão de Marketing:

Unidade Curricular	Área Científica	Docente (s) Responsável (eis)	Horas de Contacto	Horas Semana	ECTS
<b>1º Ano / 1º Semestre</b>					
Introdução ao Marketing	MKT	Mestre/Especialista Mafalda Crespo	TP:67,5	4,5	6
Técnicas de Comunicação	COM	Mestre/Especialista Mariana Vitorino	T:45	3	3
Matemática	MAT	Mestre André Saraiva	TP:67,5	4,5	6
Microeconomia	ECO	Prof. Doutora Natália Teixeira	TP:67,5	4,5	6
Introdução à Gestão	GE	Prof. Doutora Natália Teixeira	TP:67,5	4,5	6
Informática de Gestão	INF/GE	Mestre André Saraiva	TP:45	3	3
<b>1º Ano / 2º Semestre</b>					
Comportamento do Consumidor	PSI	Mestre José Nascimento	TP: 55,5; TC: 12	4,5	6
Finanças Empresariais	FIN	Mestre/Especialista Luís Capaz Coelho	TP:67,5	4,5	6
Estatística	MQI	Mestre André Saraiva	TP:67,5	4,5	6
Digital Marketing	MKT	Mestre José Gabriel Andrade	TP: 45	3	3
Contabilidade de Gestão	CONT	Mestre/Especialista Luís Capaz Coelho	TP:45	3	3
Direito Empresarial	DIR	Prof. Doutor Luís Larcher	T: 45	3	3
Mini Projeto Portas Abertas	COM/EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira Vários Docentes	OT: 10; TC:20	2	3
<b>2º Ano / 1º Semestre</b>					
Planeamento de Marketing	MKT	Lic./Especialista Mafalda Crespo	TP: 55,5; TC: 12	4,5	6
Comunicação Empresarial e Relações Públicas	COM	Mestre/Especialista António Cardoso	TP: 67,5	4,5	6
Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos	MKT	Profª. Doutor Pedro Mendonça	TP: 45	3	3
Pesquisa de Mercados	MKT	Mestre José Nascimento	TP: 45	3	3
Digital Business	MKT	Mestre/Especialista Rogério Canhoto	TP: 45	3	3
Projeto de Comunicação – <i>Atelier</i>	COM/EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira Vários Docentes	OT:10; TC:20	2	4
Estágios	EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira Tutoria – Docentes em Tempo Integral	E:125		5
<b>2º Ano / 2º Semestre</b>					
Gestão de Marcas	MKT	Mestre/Especialista Mafalda Crespo	TP: 55,5; TC: 12	4,5	6
Distribuição e Negociação	MKT	Mestre/Especialista Rogério Canhoto	TP: 45	3	3
Publicidade	MKT	Mestre/Especialista António Cardoso	TP: 45	3	3
Mudança e Desenvolvimento Organizacional	PSI	Mestre José Nascimento	TP: 45	3	3
Modelos de Apoio à Decisão	MQI	Mestre Fernando Freire	TP: 67,5	4,5	6
Projeto de Comunicação – <i>Atelier</i>	COM/EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira Vários Docentes	OT:10; TC:20	2	4
Estágios	EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira Tutoria – Docentes em Tempo Integral	E:125		5
<b>3º Ano / 1º Semestre</b>					
Marketing de Turismo	MKT	Lic. Sofia Moreira	TP: 67,5	4,5	6
Gestão de Categorias e Merchandising	MKT	Lic./Especialista Miguel Almeida	TP: 45	3	3
Gestão de Força de Vendas	MKT	Mestre/Especialista Rogério Canhoto	TP: 45	3	3
Gestão de Recursos Humanos	PS	Mestre José Nascimento	T:45	3	3
Marketing Político	MKT	Mestre/Especialista Vitor Gonçalves	TP:45	3	3
Projeto de Comunicação – <i>Atelier</i>	COM/EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira Vários Docentes	OT:10; TC:20	2	4
	EA	Coordenadora Lic./Especialista	E:200		8

Estágios		Regina Moreira Tutoria – Docentes em Tempo Integral			
3º Ano / 2º Semestre					
Marketing Relacional	MKT	Mestre José Gabriel Andrade	TP: 55,5;TC: 12	4,5	6
Marketing Social	MKT	Prof. Doutor Pedro Mendonça	TP:45	3	3
Marketing de Serviços	MKT	Lic./Especialista Miguel Almeida	TP:45	3	3
Marketing Internacional	MKT	Mestre/Especialista António Cardoso	TP:45	3	3
Estratégia Empresarial	GE	Profª Doutora Natália Teixeira	TP: 45	3	3
Projeto de Comunicação - <i>Atelier</i>	COM/EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira Vários Docentes	OT:10; TC:20	2	4
Estágios	EA	Coordenadora Lic./Especialista Regina Moreira Tutoria – Docentes em Tempo Integral	E:200		8

c. Distribuição do serviço docente no mestrado em Comunicação Empresarial:

Unidade Curricular	Área Científica	Docente (s) Responsável (eis)	Horas de Contacto	Horas Semana	ECTS
1º Ano					
Psicossociologia da Comunicação	PS/COM	Mestre José Nascimento	TP: 40; OT:3	2	6
Comunicação Empresarial e as Novas Tecnologias	COM	Mestre José Gabriel Andrade	TP: 40; OT:3	2	6
Reputação Organizacional e Competitividade	GE/MKT	Prof. Doutora Natália Teixeira	TP: 40; OT:3	1 1	6
Teorias Contemporâneas da Comunicação	COM	Prof. Doutor Pedro Mendonça	TP: 30; OT: 3	2	6
Avaliação de Estratégias de Comunicação Empresarial	COM	Mestre/Especialista Mariana Vitorino	TP: 40; OT:3	2	6
Metodologias de Investigação I	MQ	Prof. Doutor Luís Larcher	TP: 40; OT:3	2	6
Comunicação de Crise Organizacional	COM	Mestre/Especialista Vítor Gonçalves	TP: 40; OT:3	2	6
Responsabilidade Social Corporativa	SOC	Prof. Doutor Pedro Mendonça	TP: 30; OT: 3	2	6
Metodologias de Investigação II (Técnicas de Investigação empírica)	MQ	Prof. Doutor Luís Larcher	TP: 40; OT:3	2	6
Seminário de Projeto de Tese	COM	Prof. Doutora Natália Teixeira	TP: 30; OT: 3	2	6
2º Ano					
Dissertação	COM	Vários Docentes	OT: 20		60

d. Distribuição do serviço docente no mestrado em Marketing Estratégico:

Unidade Curricular	Área Científica	Docente (s) Responsável (eis)	Horas de Contacto	Horas Semana	ECTS
1º Ano					
Marketing Avançado	MKT	Mestre/Especialista Rogério Canhoto	TP: 30; OT: 3	2	6
Marketing Estratégico	MKT	Prof. Doutor João Freire	TP: 30; OT: 3	2	6
Responsabilidade Social Corporativa	SOC	Prof. Doutor Pedro Mendonça	TP: 30; OT: 3	2	6
Customer Relationship Management e Marketing Intelligence	MKT	Prof. Doutor João Freire	TP: 30; OT: 3	2	6
Web Marketing	MKT	Mestre José Gabriel Andrade	TP: 30; OT: 3	2	
Metodologias de Investigação I	MQ	Prof. Doutor Luís Larcher	TP: 30; OT: 3	2	6
Key Account Management	MKT/GES	Lic./Especialista Miguel Almeida	TP: 30; OT: 3	2	6
Gestão da Reputação Organizacional e	MKT/GES	Prof. Doutora Natália Teixeira	TP: 30; OT: 3	2	6

Competitividade					
Metodologias de Investigação II (Técnicas de Investigação empírica)	MQ	Prof. Doutor Luís Larcher	TP: 30; OT: 3	2	6
Seminário de Projeto de Tese	MKT	Prof. Doutora Natália Teixeira	TP: 30; OT: 3	2	6
2º Ano					
Dissertação	MKT	Vários Docentes	OT: 20		60

### 3. Evolução das admissões e frequência dos ciclos de estudos ministrados

Licenciatura CE – 1º ano			Licenciatura GM – 1º ano		
2012/2013	2013/2014	2014/2015	2012/2013	2013/2014	2014/2015
30	18	35	17	5	16

Mestrado CE – 1º ano			Mestrado ME – 1º ano		
2012/2013	2013/2014	2014/2015	2012/2013	2013/2014	2014/2015
0	3	0	0	3	8

### 4. Graus académicos e ciclos de estudo conferidos

Licenciatura CE – 1º ano			Licenciatura GM – 1º ano		
2012/2013	2013/2014	2014/2015	2012/2013	2013/2014	2014/2015
20	34	20	20	12	15

Mestrado CE – 1º ano			Mestrado ME – 1º ano		
2012/2013	2013/2014	2014/2015	2012/2013	2013/2014	2014/2015
1	16	1	2	2	4

### 5. Empregabilidade dos diplomados

Licenciatura CE – 1º ano	Licenciatura GM – 1º ano
Dezembro de 2014	Dezembro de 2014
86,4% (área de formação a nível nacional – 86,8%)	86,1% (área de formação a nível nacional – 83,8%)

\* dados [www.infocursos.mec.pt](http://www.infocursos.mec.pt), referente a inscritos no IEFP como desempregados.



## **6. Internacionalização da instituição e estudantes estrangeiros**

Desde a sua génese, em 1990, que a cooperação internacional foi uma prioridade para o ISCEM. Na sua matriz está a integração numa rede internacional de origem francesa, a EFAP - *École des Métiers de la Communication* - fundada em 1961, que, para além de Lisboa e diversas cidades em França, está também presente na Costa do Marfim (Abidjan), Japão (Tóquio), Estados Unidos (Nova Iorque) e Argélia (Argel).

Inserido no espaço europeu, e consciente da internacionalização como sinónimo de evolução, competitividade e progresso, o ISCEM, que durante os anos letivos 2012/2013 e 2014/2015 desenvolveu um Gabinete de Relações Internacionais, sempre apostou fortemente na mobilidade de alunos, corpo docente e não-docente. Neste sentido, foi estabelecendo acordos de cooperação e parceria com instituições de ensino superior internacionais estreitando os laços com diversos projetos comuns também no período 2014/2015.

Neste âmbito, o ISCEM desenvolveu em 2014/2015 cursos de Comunicação e Marketing para quadros timorenses, ministrando-os em Timor-Leste. Criou um centro de investigação com especial orientação para a internacionalização, o International Cooperation & Research Center (ICREC), o qual esteve envolvido na criação do curso referido e no estímulo à investigação.

Durante este ano o ISCEM contou nas suas licenciaturas com 11 alunos Erasmus e 1 fora da Europa. Dos alunos do ISCEM, 9 integraram o programa Erasmus e 2 viajaram para fora da Europa.

## **7. Prestação de Serviços Externos**

Tal como em anos anteriores, integramos na prestação de serviços, mas sem remuneração para lá da aprendizagem dos alunos, os chamados *Ateliers*. No 2º e 3º anos, os alunos estão em contacto com o tecido empresarial realizando estágios integrados e resolvendo estudos de caso. Os *Ateliers* têm como objetivo possibilitar aos alunos a resolução de casos concretos de Comunicação Empresarial e Gestão de Marketing, num contexto que se pretende tão real quanto possível. São um exemplo de como uma parceria entre uma instituição de ensino superior e uma empresa/instituição pode ser proveitosa para ambas as partes. Desta forma, o ISCEM promove a interação ensino superior/tecido empresarial/sociedade civil, facilitando aos seus estudantes uma rápida inserção no mercado de emprego.

No ano letivo 2014/2015 foram desenvolvidos *Ateliers* com a Marina de Albufeira e a CPLP. No primeiro caso, os alunos viajaram até Albufeira onde puderam contactar com os problemas de comunicação da empresa em causa, desenvolvendo soluções a partir daí. Com a CPLP apresentaram-se soluções para uma campanha de marketing social associada à ação Juntos Contra a Fome.

## 8. Parcerias estabelecidas

ACORDOS BILATERAIS - EUROPA	ACORDOS BILATERAIS – AMÉRICA DO SUL	ACORDOS BILATERAIS – África e Oceânia
<p><b>Alemanha</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ISM - International School of Management GmbH-Gemeinnützige Gesellschaft</li> </ul> <p><b>Áustria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FHWien University of Applied Sciences</li> </ul> <p><b>Espanha</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Universidade de Santiago de Compostela</li> <li>Universidade Camilo José Cela, Madrid</li> <li>Universidade de Cadiz</li> </ul> <p><b>Finlândia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tampere Polytechnic University of Applied Sciences</li> </ul> <p><b>França</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Université Paris-Sud</li> </ul> <p><b>Grécia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Technologhiko Ekpaideftiko Idryma (T.E.I.) Pirea</li> </ul> <p><b>Hungria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Budapesti Kommunikációs Főiskola</li> <li>University of Kaposvar</li> </ul> <p><b>Itália</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Università Degli Studi di Trento</li> <li>Università Degli Studi di Foggia</li> <li>Libera Università Maria Ss. Assunta (LUMSA)</li> </ul> <p><b>Polónia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Poznan Trade and Commerce College</li> <li>Czestochowa University</li> <li>Poznan University of Economics</li> </ul> <p><b>Turquia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Erzincan University</li> </ul>	<p><b>Argentina</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Universidade de Buenos Aires</li> </ul> <p><b>Brasil</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, no Brasil;</li> </ul>	<p><b>Timor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Governo de Timor e Embaixada em Portugal</li> </ul> <p><b>Angola</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Governo de Timor e Embaixada em Portugal</li> </ul> <p><b>Mozambique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Governo de Timor e Embaixada em Portugal</li> </ul>

## **9. Procedimentos da autoavaliação**

A garantia de qualidade de cada ciclo de estudo baseia-se na análise detalhada do plano de estudos de cada unidade curricular e no acompanhamento do seu desenvolvimento pelos órgãos institucionais do ISCEM, com especial relevância para a direção do instituto e os conselhos técnico-científico e pedagógico. O responsável pela implementação dos mecanismos de garantia de qualidade é o presidente do conselho pedagógico do ISCEM. Para a execução dos inquéritos e sua avaliação existe um técnico designado.

Garante-se que sejam realizadas de forma regular e sistemática o acompanhamento e avaliação das atividades de ensino, com inquéritos padronizados dirigidos a alunos. Destinam-se à avaliação do exercício de docência e da unidade curricular. Os resultados dos inquéritos são posteriormente tratados e analisados pelos Diretores de cada um dos Ciclos de Estudos, Diretor e Diretor-Adjunto.

Dos inquéritos de avaliação são elaborados relatórios globais com identificação de resultados por ciclo de estudo. O 1º nível de análise (individual) é indicado ao docente e refere-se à informação de todas as unidades curriculares e turmas que leciona e sobre as quais se obtiveram resultados. O 2º nível de análise (global - ISCEM) é analisado pelo diretores dos ciclos de estudos e é discutido entre a direção do instituto, conselho pedagógico e reuniões gerais de docentes. Ambos os resultados são publicados no *website* do instituto em parte reservada a estudantes e docentes. Os resultados da avaliação do desempenho são tidos em consideração, nomeadamente e consoante os casos, para efeitos de progressão na carreira, para efeito de distribuição de serviço docente ou ainda para efeitos disciplinares.

## **10. Resultados da autoavaliação**

Inquérito realizado *online* aos alunos, através da plataforma *surveymonkey*, com doze questões sobre as unidades curriculares e a prestação dos docentes, com atribuição de classificação de 1 a 5. De seguida faz-se uma curta exposição dos resultados globais em relação a cada turma e ano.

### **10.1. 1º ano de Comunicação Empresarial**

Responderam ao inquérito 18 alunos. Em geral, os resultados variam entre os 3 e 4 valores. Contudo, há uma unidade curricular que se destaca pela negativa, Técnicas de

Comunicação, com 2,8 valores na apreciação global. Pela positiva, neste mesmo item, surgem Comunicação Empresarial e Relações Públicas, bem como Publicidade, com 4,5 e 4,38 respetivamente, ambas do mesmo docente.

### **10.2. 2º ano de Comunicação Empresarial**

Responderam 10 alunos. Os resultados variam, de novo, entre os 3 e os 4 valores. Há uma certa simetria e equilíbrio entre as unidades curriculares. A que obtém a classificação mais baixa é a de Jornalismo *online* e radiofónico, com 3,22 valores na apreciação global. Outros aspetos avaliados, como a capacidade de comunicação ou disponibilidade do docente, chegam a atingir valores abaixo dos 3 pontos nesta unidade curricular. Destacam-se pela positiva as unidades curriculares Planeamento de Marketing e Comunicação Comercial que, em termos globais, atingem 4,38 valores.

### **10.3. 3º ano de Comunicação Empresarial**

Responderam 9 alunos. Os resultados são muito desequilibrados devido a valores muito baixos de três unidades curriculares na apreciação global: Jornalismo Televisivo e Comunicação Estratégica com os Media (com 1,8), ambas da mesma docente, e Instituições Económicas e Políticas Europeias (com 2,4). Estes níveis repetem-se mais ou menos em todas as outras perguntas. Com valores muito positivos destaca-se a unidade curricular de CRM na apreciação global, com 4,6, do docente que se notabiliza também noutras disciplinas anteriormente mencionadas no 1º ano.

### **10.3. 1º ano de Gestão de Marketing**

Responderam 7 alunos ao inquérito realizado. Na apreciação global, Microeconomia destaca-se pela positiva, com 4,6 valores. Abaixo dos 3, aparecem Direito Empresarial e a ação Portas Abertas, com 2,67 e 2,83 respetivamente. Com pior resultado, surge Técnicas de Comunicação, que atinge 1,8 valores. De resto, os resultados mantêm-se acima dos 4 valores.

### **10.4. 2º ano de Gestão de Marketing**

Responderam 3 alunos. Esta turma atribui uma avaliação bastante simétrica ao conjunto das unidades curriculares. Apenas uma unidade curricular não obtém mais do que 3,67 valores na apreciação global, a de Mudança e Desenvolvimento Organizacional, com 3. Notabiliza-se positivamente a unidade curricular de Distribuição e Negociação, com 4,67 valores.

### **10.5. 3º ano de Gestão de Marketing**

Responderam 7 alunos a este inquérito. Avaliação muito equilibrada mais uma vez na distribuição pelas disciplinas. Na apreciação global, apenas uma obtém menos do que 4 valores, Marketing Relacional. Todas as outras apresentam pontuação superior, com destaque para Estratégia Empresarial, com 4,67. Noutros tópicos, destaque também para Marketing de Turismo e Gestão de Força de Vendas.

### **10.6. Ações Resultantes da Autoavaliação**

Esta avaliação conduziu às seguintes ações: entrega dos resultados aos docentes, publicação do documento na parte do *website* de acesso restrito (acessível a alunos e docentes), reunião com docentes com piores avaliações no sentido de corrigirem o desempenho. Em termos gerais, os alunos valorizam a componente prática e um acompanhamento próximo. Contudo, devemos considerar que certas unidades curriculares se prestam mais a essa abordagem do que outras ou pertencem de forma mais direta à área dos cursos, respondendo às expectativas dos estudantes mais claramente por essa via, e que o nível de licenciatura obriga a uma inevitável componente investigacional. O desafio é o de combinar investigação e prática de uma forma que evidencie os efeitos pragmáticos destas aprendizagens, para lá dos efeitos humanos desejáveis e importantes no exercício de uma profissão. Alguns docentes notabilizam-se pela positiva, outros pela negativa. Em termos gerais, há um certo equilíbrio, aproximando os resultados de uma média de 4 valores.

## **11. Considerações Finais**

Este ano letivo correspondeu à estabilização da instituição enquanto politécnico de referência nas áreas de Marketing e Comunicação Empresarial. Um processo que se revelou natural devido à apetência de raiz para esta abordagem que já caracterizava a instituição, visto desde sempre ter tido uma relação muito direta às empresas, fomentando uma aprendizagem profissionalizante e desenvolvendo uma investigação aplicada. Há uma continuidade clara na prossecução dos objetivos estipulados sobretudo a partir do ano letivo 2012/2013, em que se assiste a uma avaliação e a uma reestruturação de sucesso da instituição. Enquadrado o corpo docente nas exigências de qualidade, continuou-se o aprofundamento da criação de condições para uma investigação aplicada e para uma maior internacionalização. Nomeadamente, estimulando e esclarecendo os docentes no que diz respeito à investigação aplicada e

procurando alargar os acordos internacionais do instituto. Foi criado um centro de investigação com orientação internacional, combinando deste modo estes dois propósitos centrais. Centro que deverá desenvolver-se de forma mais consistente e coesa num futuro próximo. Qualquer destes objetivos deve confluir na ligação às empresas e à prática empresarial, no que a criação do curso técnico superior profissional em Comunicação Empresarial veio mostrar-se distintiva. No próximo ano espera-se continuar este percurso, aumentando o número de cursos deste tipo e alargando o espetro da investigação a uma componente internacional.