



**ÁREA NUCLEAR ENSINO E APRENDIZAGEM  
RELATÓRIO DE CURSO**

Publicidade e Relações Públicas

---

Ano letivo 2022-23  
11/12/2023

<a href="#">Identificação</a>	3
<a href="#">Estrutura Curricular</a>	3
<a href="#">Plano de Estudos</a>	3
<a href="#">Ligações Externas no Apoio à Docência</a>	5
<a href="#">Locais de Estágio e/ou de Formação em Serviço</a>	7
<a href="#">Trabalhos de Investigação envolvendo Estudantes</a>	7
<a href="#">Informações adicionais</a>	9
<a href="#">Corpo Docente</a>	9
<a href="#">Índice de envelhecimento do corpo docente</a>	12
<a href="#">Estudantes</a>	13
<a href="#">Informação Adicional Sobre os Estudantes</a>	13
<a href="#">Procura</a>	14
<a href="#">Estratégias Adotadas para Aumentar a Procura</a>	15
<a href="#">Sucesso Académico</a>	16
<a href="#">Estratégias Adotadas para Combate ao Insucesso</a>	17
<a href="#">Abandono Escolar</a>	18
<a href="#">Estratégias Adotadas para Combate ao Abandono</a>	19
<a href="#">Internacionalização dos Estudantes</a>	19
<a href="#">Internacionalização dos Docentes</a>	20
<a href="#">Estratégias Adotadas para Incrementar a Internacionalização</a>	20
<a href="#">Empregabilidade</a>	20
<a href="#">Estratégias Adotadas para Melhorar a Empregabilidade do Curso</a>	23
<a href="#">Satisfação</a>	24
<a href="#">Apreciação Global dos Resultados da Satisfação</a>	24
<a href="#">Monitorização do Cumprimento dos Mecanismos de Garantia da Qualidade para as Unidades Curriculares</a>	25
<a href="#">Análise Crítica do Funcionamento do Curso</a>	26
<a href="#">Melhoria</a>	26
<a href="#">Observações</a>	29

## Identificação

<b>diretor de curso:</b>	[2267] Luísa Paula Lopes Fernandes Augusto
<b>regime de funcionamento:</b>	Diurno
<b>grau/diploma:</b>	Licenciado
<b>departamento:</b>	-
<b>unidade orgânica:</b>	[3181] Escola Superior de Educação de Viseu

## Estrutura Curricular

ÁREA CIENTÍFICA/ÁREA DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO	ECTS	
	Obrigatórios	Opcionais
<b>Tronco comum</b>		
Artes	8	0
CCORP/CS/CLC/A/CTIC/MP	0	4
Ciências da Linguagem e da Comunicação	18	0
Ciências e Tecnologias da Informação e Comunicação	17	0
Ciências Exatas e da Natureza	5	0
Ciências Sociais	15	0
Comunicação Corporativa	66	0
Marketing e publicidade	43	0
Psicologia	4	0
<b>Total</b>		180

## Plano de Estudos

NOME DA UNIDADE CURRICULAR:	ANO / SEMESTRE	ÁREA CIENTÍFICA	DURAÇÃO	HORAS DE TRABALHO	HORAS DE CONTACTO	ECTS	OBSERVAÇÕES
Gestão de Recursos Humanos	1º Ano / 1º Semestre	Ciências Sociais	Semestral	0135:00	0060:00	5	
Língua Estrangeira I (Inglês)	1º Ano / 1º Semestre	Ciências da Linguagem e da Comunicação	Semestral	0081:00	0045:00	3	
Marketing Estratégico	1º Ano / 1º Semestre	Marketing e publicidade	Semestral	0135:00	0060:00	5	
Performance Criativa	1º Ano / 1º Semestre	Artes	Semestral	0081:00	0045:00	3	
Princípios de Gestão	1º Ano / 1º Semestre	Ciências Sociais	Semestral	0135:00	0060:00	5	
Sociologia da Comunicação	1º Ano / 1º Semestre	Comunicação Corporativa	Semestral	0108:00	0045:00	4	
Teorias da Comunicação	1º Ano / 1º Semestre	Comunicação Corporativa	Semestral	0135:00	0060:00	5	

Língua Estrangeira II - Francês	1º Ano / 2º Semestre	Ciências da Linguagem e da Comunicação	Semestral	0081:00	0045:00	3	Optativa: Língua Estrangeira II (Inglês ou Francês);
Língua Estrangeira II - Inglês	1º Ano / 2º Semestre	Ciências da Linguagem e da Comunicação	Semestral	0081:00	0045:00	3	Optativa: Língua Estrangeira II (Inglês ou Francês);
Marketing Operacional	1º Ano / 2º Semestre	Marketing e publicidade	Semestral	0108:00	0045:00	4	
Oficina das Tecnologias da Informação e Comunicação	1º Ano / 2º Semestre	Ciências e Tecnologias da Informação e Comunicação	Semestral	0108:00	0045:00	4	
Semiótica e Semiologia da Publicidade	1º Ano / 2º Semestre	Comunicação Corporativa	Semestral	0135:00	0060:00	5	
Sistemas e Modelos de Comunicação	1º Ano / 2º Semestre	Comunicação Corporativa	Semestral	0135:00	0060:00	5	
Técnicas de Expressão em Publicidade e Relações Públicas	1º Ano / 2º Semestre	Ciências da Linguagem e da Comunicação	Semestral	0108:00	0045:00	4	
Teoria das Organizações	1º Ano / 2º Semestre	Ciências Sociais	Semestral	0135:00	0060:00	5	
Audiovisuais na Publicidade	2º Ano / 1º Semestre	Ciências e Tecnologias da Informação e Comunicação	Semestral	0108:00	0045:00	4	
Design	2º Ano / 1º Semestre	Artes	Semestral	0135:00	0060:00	5	
Gestão de Marcas	2º Ano / 1º Semestre	Marketing e publicidade	Semestral	0081:00	0045:00	3	
Marketing Digital	2º Ano / 1º Semestre	Marketing e publicidade	Semestral	0081:00	0045:00	3	
Metodologia de Investigação em Comunicação	2º Ano / 1º Semestre	Comunicação Corporativa	Semestral	0135:00	0060:00	5	
Relações Públicas	2º Ano / 1º Semestre	Comunicação Corporativa	Semestral	0135:00	0060:00	5	
Teoria da Publicidade	2º Ano / 1º Semestre	Marketing e publicidade	Semestral	0135:00	0060:00	5	
Atelier Multimédia	2º Ano / 2º Semestre	Ciências e Tecnologias da Informação e Comunicação	Semestral	0135:00	0060:00	5	
Comunicação e Gestão de Reputação Institucional	2º Ano / 2º Semestre	Comunicação Corporativa	Semestral	0135:00	0060:00	5	
Comunicação Falada e Processamento da Informação Verbal	2º Ano / 2º Semestre	Ciências da Linguagem e da Comunicação	Semestral	0108:00	0045:00	4	
Estatística Aplicada	2º Ano / 2º Semestre	Ciências Exatas e Naturais	Semestral	0135:00	0060:00	5	
Ética e Responsabilidade Social Corporativa	2º Ano / 2º Semestre	Comunicação Corporativa	Semestral	0081:00	0045:00	3	

Laboratório de Publicidade	2º Ano / 2º Semestre	Marketing e publicidade	Semestral	0108:00	0045:00	4	
Psicologia da Comunicação	2º Ano / 2º Semestre	Psicologia	Semestral	0108:00	0045:00	4	
Análise de Mercados e Comportamento do Consumidor	3º Ano / 1º Semestre	Marketing e publicidade	Semestral	0108:00	0045:00	4	
Comunicação Estratégica	3º Ano / 1º Semestre	Comunicação Corporativa	Semestral	0108:00	0045:00	4	
Empreendedorismo	3º Ano / 1º Semestre	Comunicação Corporativa	Semestral	0108:00	0045:00	4	
Infografia	3º Ano / 1º Semestre	Ciências e Tecnologias da Informação e Comunicação	Semestral	0108:00	0045:00	4	
Pragmática da Comunicação	3º Ano / 1º Semestre	Ciências da Linguagem e da Comunicação	Semestral	0108:00	0045:00	4	
Programação e Gestão de Eventos	3º Ano / 1º Semestre	Marketing e publicidade	Semestral	0135:00	0060:00	5	
Publicidade e Relações Públicas em Ambiente Digital	3º Ano / 1º Semestre	Marketing e publicidade	Semestral	0135:00	0060:00	5	
Campanhas Publicitárias e Planeamento de Meios	3º Ano / 2º Semestre	Marketing e publicidade	Semestral	0135:00	0060:00	5	
Estágio	3º Ano / 2º Semestre	Comunicação Corporativa	Semestral	0486:00	0360:00	18	
Oficina de Relações Públicas	3º Ano / 2º Semestre	Comunicação Corporativa	Semestral	0081:00	0045:00	3	
Op. Assessoria da Comunicação	3º Ano / 2º Semestre	Comunicação Corporativa	Semestral	0108:00	0045:00	4	Optativa: Opção;
Op. Design de Interação	3º Ano / 2º Semestre	Ciências e Tecnologias da Informação e Comunicação	Semestral	0108:00	0045:00	4	Optativa: Opção;
Op. Grafismo Digital	3º Ano / 2º Semestre	Ciências e Tecnologias da Informação e Comunicação	Semestral	0108:00	0045:00	4	Optativa: Opção;
Op. Laboratório de produção multimédia	3º Ano / 2º Semestre	Artes, Ciências Sociais, Ciências da Linguagem e da Comunicação, Ciências e Tecnologias da Informação e Comunicação, Comunicação Corporativa, Marketing e publicidade	Semestral	0108:00	0045:00	4	Optativa: Opção;
Op. Relações Públicas em Ambiente Digital	3º Ano / 2º Semestre	Comunicação Corporativa	Semestral	0108:00	0045:00	4	Optativa: Opção;

## Ligações Externas no Apoio à Docência

No ano letivo 2022/2023 foram promovidas ligações externas de apoio à docência em várias unidades curriculares do curso, tendo em vista proporcionar momentos de aprendizagem e espaços de apresentação e discussão de temáticas relacionadas com os conteúdos lecionados nas UC. Das várias iniciativas desenvolvidas, são de salientar as seguintes: no âmbito da UC Análise de Mercados e Comportamento do Consumidor realizou-se uma atividade de proximidade com o tecido empresarial, através do Seminário Conhecer Mercados, Conhecer Consumidores, com a presença de Susana Coerver, diretor de Marketing do Lidl e Susana Fontes, Diretora de Estudos de Mercado da Equação Lógica. Desta atividade resultou uma reflexão crítica por parte de cada aluno, com uma ligação entre conceitos teóricos, experiências dos convidados e a visão do aluno face a esta dicotomia.

Na UC Campanhas Publicitárias e Planeamento de Meios, é de referir a participação na iniciativa "Brief Aberto" do CCP - Clube da Criatividade de Portugal que envolveu o desenvolvimento de campanhas de publicidade pelos alunos, a partir de um briefing fornecido.

Na UC de Comunicação e Gestão de Reputação Institucional foram organizados seminários temáticos, no dia 17 de abril, com Carolina Salgueiro Pereira (mentora do projeto HUMAN), no dia 11 de maio, com Miguel Couto (Montebelo Hotels & Resorts), no dia 29 de maio, com Sónia Borges (Red Ocean) e no dia 29 de maio, com Joana de Sousa (Metrosonic). Foram organizadas visitas de estudo às empresas Essência Completa, Legendary e Caetsu (no Porto). No âmbito da UC houve a participação dos alunos no Workshop Ecostartup.

Nas UC de Relações Públicas, de Comunicação e Gestão da Reputação Institucional, de Gestão de Marcas e Laboratório de Publicidade foram desenvolvidos trabalhos de grupo em parceria com 4 entidades externas, designadamente a BeeSweet, a Piranha Global, Perpetuate e Pimpona Costura para Ti.

Na UC Teoria da Publicidade, foram desenvolvidos trabalhos práticos envolvendo empresas, marcas e produtos do mercado atual.

No âmbito da UC Marketing Estratégico foi organizado o Webinar "*Conhecer Mercados e Consumidores*" com tando com as seguintes oradoras convidadas: Diretora de Serviço ao Cliente da Equação Lógica + Diretora de Marketing do LIDL Portugal. É de referir a participação dos alunos nas Jornadas de Publicidade da SOPCOM - "*A Publicidade na Era da Hiperestimulação*", organizada pela Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.

No âmbito da UC Marketing Operacional, os alunos assistiram à 11ª edição do Mark`It - Evento de Marketing na ESTGV, ao evento "The Future T" -Talk & Think about Trends. Foi organizada a MASTERCLASS (online) com Dr. Swati Basu Ghose, Head of the *Kathanweshan* - RIM Case Center. Former HOD - Department of Marketing and International Business, Ramaiah Institute of Management - Bangalore, Índia.

No âmbito da UC de Programação e Gestão de Eventos realizou-se um projeto integrado, a organização dos Dias de PRP "PRP Summit 23", três dias dedicados à Licenciatura de Publicidade e Relações Públicas, com um conjunto de atividades, designadamente: Atelier "Branding Pessoal" com os convidados Joana Salgueiro e André Mateus da Honeymooners, bem como o Manuel Lima (Microsoft), com um momento de Atelier prático orientado com atividades de projeção. Os alunos deram a conhecer a cidade com a atividade de Ploggin e Peddy Paper PRP, integrando diversão com sustentabilidade. A conferência "MindMakers - o futuro do RP e do Publicitário", com diplomados da licenciatura, Leonor Monteiro (Marinha Portuguesa), Daniel Almeida (Xiaomi) e Guilherme Figueiredo (Instituto Camões São Tomé & Príncipe). Foram visitadas 6 empresas (PsicoSoma, Celeuma, ArdeCor, ViseuMarca, Montebelo, Piranha Tattoos) de Viseu, visitas essas que juntou alunos dos três anos de licenciatura. O evento contou na sua totalidade com mais de 250 participantes em todas as atividades.

### **Locais de Estágio e/ou de Formação em Serviço**

No ano letivo 2022/2023, os estudantes estagiaram em diferentes entidades: a Marinha; Académico de Viseu Futebol Clube; ADIV - Associação para o Desenvolvimento e Investigação de Viseu; Agência Criativa Connekt; AR.DE.COR, Creative Agency; Associação de Futebol de Viseu; Associação Portuguesa de Educação Ambiental; Best Emotions, Lda; Câmara Municipal de Penalva do Castelo; Câmara Municipal de Santarém, Câmara Municipal de Vagos; Câmara Municipal de Viseu; Casa de Saúde São Mateus; Centro de Artes do Espetáculo de Viseu, Associação Cultural e Pedagógica; Coelho & Dias, SA; Digipepe; Do It Better Consulting, Lda; Draw Your Dream - Events & Consulting, Unipessoal, Lda; Earth Consulters, Lda.; Essência Completa - Marketing, Comunicação e Media, Lda; Federação de Motociclismo de Portugal; Flagrant Odyssey, Lda.; Gula Visual, Lda.; Human Impact Lab Unip. Lda.; Instituto Politécnico de Viseu; Instituto Português do Desporto e da Juventude; Jornal do Centro; Legendary Motive, Lda.; Macro Makers - New Things, Lda.; Media 1881 - Produção e Comercialização de Anúncios Publicitários, Lda; Miligrama Comunicação em Saúde; Município de Sernancelhe; Município de Sever do Vouga; Museu Grão Vasco; Piranha Global, Lda.; Predial das Termas, Lda.; Proviseu-Associação para a promoção de Viseu e Região; Psico&Soma; Quinta de Marzovelos; Regimento de Infantaria nº 14; Renault Cacia, Lda.; Rhodes Entertainment; Ser e Parecer; Steven, Lopes & Oliveira, Lda.; Tondelmédica; TwoPlay, Lda.; Valebesteiros Grupo de Saúde.

### **Trabalhos de Investigação envolvendo Estudantes**

Nos Relatórios das UNidades curriculares foram elencados alguns trabalhos, a saber:

Na UC de Análise de Mercados e Comportamento do Consumidor, os alunos realizaram dois momentos de investigação no âmbito da UC: um momento de pesquisa assente numa Tendência de Comportamento, Comunicação ou Negócio à escolha, num trabalho de grupo. Utilizando a ferramenta - TrendsMap - da agência de tendências Trendwatching. Resultando um relatório técnico e um podcast sobre o assunto. O segundo momento de pesquisa foi assente numa pesquisa no terreno, com recolha de dados primários (entrevistas, questionários ou focus group). Com base num dos temas apresentados, os alunos (em grupo) realizaram uma pesquisa de mercado com recolha de dados secundários para a fundamentação do campo de estudo, e recolha de dados junto da amostra definida. Na UC Publicidade e Relações Públicas em Ambiente Digital, os alunos realizaram um trabalho interdisciplinar (em conjunto com a uc de "Comportamento do consumidor e análise de mercados") de recolha e análise de dados nas redes sociais de marcas (reais) definidas pelos mesmos.

Na UC de Marketing Operacional foi proposto como trabalho de investigação, um Plano de Marketing para negócio pré-designado pela docente.

Em Metodologia de Investigação em Comunicação foram desenvolvidos os seguintes trabalhos de investigação:

Amores, Nerea (2023). Sob o efeito do Storytelling.

Almeida, Beatriz (2023). Bloggers de moda: a importância dos blogues na comunicação das marcas.

Almeida, B. G. (2023). Os spin-doctors na comunicação política e no mundo digital.

Andrade, Paulo (2023). Enoturismo | Douro vinhateiro como aliado do turismo

Bastos, Alexandra (2023). Enoturismo. As potencialidades e oportunidades do enoturismo na península ibérica.

Figueiredo, Leandro (2023). Marketing Digital. Marketing de conteúdo e a importância no crescimento das empresas através de tendências e novas ferramentas.

Marques, Sérgio (2023). Comunicação Política: modelos e estratégias

Martins, Cíntia (2023). Redes sociais ao serviço da propaganda política.

Matos, Eva (2023). A comunicação organizacional como fator do desempenho laboral

Najar, Bernardo (2023). A comunicação política e o futebol durante a Ditadura Militar

Rodrigues, Alice (2023). Marketing digital e marketing de conteúdo: a importância no crescimento das empresas através das redes sociais?.

Sampaio, Beatriz (2023). A Evolução do Marketing : do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

Silva, Beatriz (2023). Demografia da política nas redes sociais.

Ventura, Leandro (2023). Energias Renováveis: A transição necessária.

Na UC de Opção, Assessoria da Comunicação, foi desenvolvido um trabalho sobre Estratégias de Assessoria de Comunicação numa área específica (Cultura /Política /Turismo)

Na UC de Pragmática da Comunicação, os estudantes utilizam e mobilizam estratégias de metodologia de investigação para os seus trabalhos de grupo/individuais previstos na avaliação da unidade curricular. Está em curso a redação de um artigo científico para submeter à revista Indagatio Didactica, a partir das produções escritas dos estudantes desta edição.

Na UC de Relações Públicas, o âmbito dos trabalhos desenvolvidos na unidade curricular, os alunos desenvolveram atividades de pesquisa, através de análise de conteúdo e entrevistas feitas em reunião com as entidades.

Na UC de Sistemas e Modelos de Comunicação, os alunos realizaram trabalhos de investigação em grupo.

Na UC Sociologia da Comunicação, em termos de investigação, o aluno é impelido a desenvolver análise e reflexão de textos, recorrendo-se à discussão em grupos que é mediada pelos docentes. Essas discussões também são intercaladas com atividades teórico-práticas, nas quais, em grupo, o aluno precisa refletir sobre temáticas abordadas em sala de aula e redigir textos que representem argumentos embasados pelo referencial teórico sugerido para a UC, além de conexões com outros autores. Ao final da disciplina, há ainda a elaboração de um trabalho em grupo que também privilegia a criticidade do aluno em relação ao conteúdo apresentado em sala, com suporte de referencial teórico.

Na UC de Teorias da Comunicação foram desenvolvidos trabalhos de grupo sobre os temas das Ciências da Comunicação em análise.

## Informações adicionais

### Corpo Docente

NOME	CATEGORIA	GRAU ACADÉMICO	ÁREA CIENTÍFICA DO GRAU ACADÉMICO	ESPECIALISTA	CARGA LETIVA NO CURSO
Ana Claudia Loureiro	Assistente Convidado	Doutoramento	-	-	120.6h
Ana Isabel Pereira Pinheiro da Silva	Professor Adjunto	Doutoramento	Línguas e Literaturas Modernas - Linguística e Ensino de Línguas	-	90h

Ana Mafalda Santos Portas Matias	Professor Adjunto	Doutoramento	Ciências da Comunicação	-	268.2h
Ana Maria Marques Costa Pereira Lopes	Professor Coordenador	Doutoramento	Letras - Estudos Americanos (História, Literatura e Cultura)	-	45h
Ana Patrícia Morais da Fonseca Martins	Professor Adjunto	Doutoramento	História e Filosofia das Ciências	-	40h
André Samuel Oliveira Gama Nunes Barbosa	Professor Adjunto Convidado	Mestrado	Áudio-visuais e produção dos media (213)	Audiovisuais e Produção dos Media	135h
Andrea Couceiro dos Santos	Assistente Convidado	Licenciatura	Design	-	60h
Ângela Maria Mendes Saldanha Silva Gomes	Assistente Convidado	Doutoramento	-	-	120h
Carlos Alberto Carvalho Lopes	Assistente Convidado	Mestrado	Marketing e Comunicação	-	225h
Cátia Clara Ávila Magalhães	Professor Adjunto	Doutoramento	Ciências Sociais	-	39h
Cláudia Sofia Varela Capela Granjo Ferreira	Professor Adjunto Convidado	Doutoramento	Estudos Literários	-	90h
David Manuel Duarte Oliveira	Professor Adjunto Convidado	Doutoramento	Multimédia em Educação	-	112.6h
Dulce Helena Morgado Raimundo Melão	Professor Adjunto	Doutoramento	Educação	-	90h
Eduardo Filipe Lourenço Guerreiro	Assistente Convidado	Mestrado	Tecnologias de Informação e Comunicação	-	195h
Filipa Rodrigues Ramos Pereira	Professor Adjunto	Doutoramento	Ciências da Informação e Comunicação	-	90h
Helena Margarida dos Santos Vasconcelos Gomes	Professor Adjunto	Doutoramento	Matemática	-	140h
Ivan José d'Almeida Terra	Professor Adjunto Convidado	Mestrado	Multimédia	Audiovisuais e Produção dos Media	122h
Ivone Pinto Ribeiro	Assistente Convidado	Mestrado	Línguas e Literaturas Estrangeiras	-	90h
Jorge Adolfo de Meneses Marques	Professor Adjunto	Mestrado	Arqueologia	História e Arqueologia	25h
Juliana Campos Lobo	Professor Adjunto Convidado	Doutoramento	Jornalismo e Comunicação	-	65h
Julien Diogo	Professor Adjunto Convidado	Mestrado	Ciências Sociais	Marketing	200h
Leandra Margarida Prata Cordeiro	Professor Adjunto Convidado	Mestrado	Psicologia	Intervenção Psicossocial com Crianças e Jovens em Risco	51h
Leandro Ricardo Nogueira Cavadas	Professor Adjunto	Doutoramento	Educação	-	135h
Liliana Andrade de Matos Castilho	Professor Adjunto	Doutoramento	História de Arte	-	215h
Luís Nuno Figueiredo e Sousa	Professor Coordenador	Doutoramento	Sociologia	-	155h

Luísa Paula Lopes Fernandes Augusto	Professor Adjunto	Doutoramento	Ciências da Comunicação	Relações Públicas	250h
Maria Teresa Morais de Gouveia Osório Antas de Barros	Professor Coordenador	Doutoramento	Biblioteconomia Y Documentación	-	130h
Paulo Alexandre Moutinho Barroso	Professor Adjunto	Doutoramento	Filosofia da Linguagem	-	270h
Paulo Alexandre Pires Pinto da Silva	Professor Adjunto	Doutoramento	Ciências da Comunicação	Marketing e Publicidade	255h
Paulo Bruno Pereira Paiva Alves	Professor Adjunto Convidado	Doutoramento	Letras	-	8.8h
Pedro Jorge Coutinho dos Santos Simões	Professor Adjunto	Doutoramento	Ciências da Comunicação - Estudos de Jornalismo	-	215h
Pedro Manuel dos Santos Neves Rito	Professor Adjunto	Doutoramento	Sistemas e Tecnologias de Informação	-	5h
Pedro Miguel Lopes Mota Veiga	Professor Adjunto Convidado	Doutoramento	Gestão	-	60h
Sara Cristina Valente dos Santos	Professor Adjunto Convidado	Doutoramento	Gestão e Administração	Marketing e Publicidade	300h
Teresa Sofia de Almeida Gouveia	Professor Adjunto	Doutoramento	Tecnologias de Informação e Comunicação	-	29h
Véronique Delplançq	Professor Coordenador	Doutoramento	Linguas e Literaturas Romanicas	-	90h

	2020/21	2021/22	2022/23
número total de docentes	40	37	36
número total de docentes ETI	28.9	31.6	31.7
número de docentes em tempo integral	24	20	19
número de docentes doutorados em tempo integral	24	19	19
número de professores de carreira	25	20	19
número de docentes em tempo integral por um período superior a 3 anos	15	15	17
número total de docentes doutorados ETI	27.4	25.6	25
número de docentes especialistas de reconhecida experiência e competência profissional ETI (não doutorados)	0	2.8	2.4
número de docentes especialistas de reconhecida experiência e competência profissional ETI (incluindo doutorados)	3	5.8	5.3
número de docentes inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano	-	-	-
número total de estudantes	231	228	222

	2020/21	2021/22	2022/23
percentagem de docentes em tempo integral	83.04%	63.29%	59.94%
percentagem de docentes doutorados em tempo integral	83.04%	60.13%	59.94%
percentagem de professores de carreira	62.50%	54.05%	52.78%
percentagem de docentes em tempo integral por um período superior a 3 anos	51.90%	47.47%	53.63%
percentagem de docentes doutorados	94.81%	81.01%	78.86%
percentagem de docentes especialistas de reconhecida experiência e competência profissional	10.38%	18.35%	16.72%
percentagem de docentes inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano	-	-	-
docentes e doutores especialistas por cada 30 estudantes	3.5	3.3	3.3
rácio estudantes/docentes ETI	8.0	7.2	7.0

### Índice de envelhecimento do corpo docente

		2020/21		2021/22		2022/23	
		NÚMERO	IE	NÚMERO	IE	NÚMERO	IE
Índice de envelhecimento do corpo docente	<30	0	0.667	0	1.000	0	0.900
	>=30 A <40	12		9		10	
	>=40 A <50	20		19		17	
	>=50 A <60	6		8		7	
	>=60	2		1		2	

## Estudantes

		2020/21		2021/22		2022/23	
		NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
Por ano curricular	1º Ano	82	35.50%	88	38.60%	85	38.29%
	2º Ano	67	29.00%	70	30.70%	73	32.88%
	3º Ano	82	35.50%	70	30.70%	64	28.83%
	Total	231		228		222	

		2020/21		2021/22		2022/23	
		NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
Por género	Feminino	149	64.50%	148	64.91%	146	65.77%
	Masculino	82	35.50%	80	35.09%	76	34.23%
	Total	231		228		222	

		2020/21		2021/22		2022/23	
		NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
Por idade	<20	96	41.56%	98	42.98%	98	44.14%
	>=20 A <24	114	49.35%	110	48.25%	108	48.65%
	>=24 A <28	16	6.93%	11	4.82%	10	4.50%
	>=28	5	2.16%	9	3.95%	6	2.70%
	Total	231		228		222	

## Informação Adicional Sobre os Estudantes

No que se refere aos alunos os dados reportam aos indicadores no final de cada ano letivo.

## Procura

	2020/21	2021/22	2022/23
número de vagas	83	83	81
número de candidatos	348	285	461
número de colocados	93	74	98
número de estudantes inscritos no 1º ano pela 1ª vez	69	63	76
nota mínima de entrada (CNA)	122	115,6	130,2
nota média de entrada (CNA)	122,7	125,5	131,4

## **Estratégias Adotadas para Aumentar a Procura**

No ano letivo 2022/2023, o curso registou uma elevada procura, o que se refletiu no aumento da média de entrada. A divulgação do curso de Publicidade e Relações Públicas passou pela disseminação de informação no website da ESEV e em outros meios de divulgação da oferta formativa do Politécnico de Viseu, no que se refere aos canais online, material impresso e a participação em feiras vocacionais e de divulgação, designadamente na Futurália FIL-Feira Internacional de Lisboa e na Qualifica (EXPONOR - Feira Internacional do Porto), bem como em algumas escolas secundárias da zona norte e centro e em atividades desenvolvidas pela Inspiring Future. As atividades dinamizadas no âmbito do curso, como a organização dos Dias do Curso foram divulgadas nas redes sociais.

São desenvolvidas algumas iniciativas no âmbito das UC do curso que são uma importante fonte de motivação dos atuais alunos e fonte de recomendação para potenciais alunos, sendo de referir a organização do Dia de PRP 2023, com um conjunto diversificado de ações: convite a especialistas das áreas científicas do curso, partilha da experiência e testemunho de diplomados, atelier de branding pessoal, a atividade de Ploggin e Peddy Paper PRP . É de salientar a participação em iniciativas externas como a participação na iniciativa "Brief Aberto" do CCP - Clube da Criatividade de Portugal na UC Campanhas Publicitárias e Planeamento de Meios , organização de visitas de estudo, o convite de especialistas no âmbito das UC Análise de Mercado e Comportamento do Consumidor, Comunicação e Gestão da Reputação Institucional, Marketing Estratégico, Marketing Operacional. Importa também referir as iniciativas desenvolvidas no âmbito do projeto PRP2.C, com forte ligação externa do curso, onde os alunos no âmbito de Relações Públicas, Gestão de Marcas, Laboratório de Publicidade e Comunicação e Gestão da Reputação Institucional trabalharam desafios e problemas comunicacionais de empresas reais.

## Sucesso Académico

	2020/21	2021/22	2022/23
número de diplomados	73	57	50
diplomados em n anos**	59	52	43
diplomados em n+1 anos	11	4	6
diplomados em n+2 anos	1	0	1
diplomados em mais do que n+2 anos	2	1	0

		2020/21		2021/22		2022/23	
		NÚMERO	MÉDIA	NÚMERO	MÉDIA	NÚMERO	MÉDIA
média de estudantes aprovados às unidades curriculares	estudantes inscritos	2914		2903		2937	
	estudantes aprovados	2560	0.879	2302	0.793	2296	0.782
	estudantes avaliados	2896	0.884	2840	0.811	2774	0.828

		2020/21		2021/22		2022/23	
		NÚMERO	RAZÃO	NÚMERO	RAZÃO	NÚMERO	RAZÃO
razão entre estudantes avaliados e estudantes não avaliados nas unidades curriculares	estudantes avaliados	2896	160.89	2840	45.08	2774	17.02
	estudantes não avaliados	18		63		163	

		2020/21		2021/22		2022/23	
		NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
percentagem de unidades curriculares com taxa de aprovação <= 30,00%	unidades curriculares com taxa de aprovação <= 30,00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	unidades curriculares	41		41		41	

## **Estratégias Adotadas para Combate ao Insucesso**

São de referir as diversas estratégias de combate ao insucesso que são trabalhadas no âmbito das UC: incentivo à participação nas horas de apoio dos docentes; utilização de metodologias pedagógico-didáticas que privilegiam a interação frequente e estimulam o trabalho individual e em grupo; acompanhamento pedagógico personalizado, respondendo às solicitações dos alunos; aumento do número de trabalhos e exercícios práticos em contexto de aula; apoio permanente das propostas de atividades realizadas; aprendizagem baseada em problemas, estudo de casos reais, trabalhos de simulação empresarial em contexto de aula; uso do Moodle e ferramentas interativas, como jogos online; entrega dos trabalhos faseada ao longo do semestre, promovendo o envolvimento dos alunos durante todo o semestre; vários momentos/ elementos de avaliação e disponibilização de tempo na aula para o desenvolvimento dos trabalhos.

## Abandono Escolar

		2020/21		2021/22		2022/23	
		NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
Total	número de abandonos	21	8.82%	30	12.93%	31	13.36%
	número de inscritos	238		232		232	
1º Ano	número de abandonos	17	19.10%	21	23.08%	20	21.51%
	número de inscritos	89		91		93	
2º Ano	número de abandonos	0	0.00%	6	8.45%	8	10.67%
	número de inscritos	67		71		75	
3º Ano	número de abandonos	4	4.88%	3	4.29%	3	4.69%
	número de inscritos	82		70		64	
4º Ano	número de abandonos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	número de inscritos	0		0		0	

		2020/21		2021/22		2022/23	
		NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
Motivo Apontado para o Abandono	Doença	0	0.00%	0	0.00%	1	3.23%
	Fatores Económicos	0	0.00%	1	3.33%	0	0.00%
	Incompatibilidade com Horários de Trabalho	0	0.00%	0	0.00%	1	3.23%
	Mudança para um Curso de Outra Instituição de Ensino Superior	2	9.52%	1	3.33%	3	9.68%
	Mudança para um Curso de Outra Unidade Orgânica do IPV	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	Mudança para um Curso na Mesma Unidade Orgânica	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	Não Identificação com o Curso	3	14.29%	5	16.67%	1	3.23%
	Outro Motivo	16	61.90%	23	6.67%	25	77.42%

NOTA:

- NÚMERO DE INSCRITOS - Os valores apresentados correspondem ao número de alunos que efetuaram inscrição no início do respetivo ano letivo.
- NÚMERO DE ABANDONOS - Os valores apresentados correspondem ao resultado obtido pela diferença entre o número de alunos que efetuaram inscrição no início do respetivo ano letivo e o número de estudantes que não renovaram a inscrição no ano subsequente, excluindo os diplomados, mais o número de estudantes que formalizaram o processo de abandono no ano letivo em causa.

## Estratégias Adotadas para Combate ao Abandono

A coordenação de curso e os elementos da comissão de curso (discentes e docentes), bem como os docentes do curso demonstram uma preocupação com o acompanhamento dos alunos, promovem um acompanhamento atento e uma comunicação próxima destes, tendo em vista a identificação de eventuais problemas e dificuldades que os alunos possam sentir. Sempre que se justifique há um acompanhamento individualizado de cada aluno(a). São desenvolvidas iniciativas em várias unidades curriculares (aulas abertas, visitas de estudo, convite de oradores,...) e no âmbito da realização dos Dias do curso PRP que visam uma maior interação entre os alunos, um maior envolvimento dos alunos na vida do curso, contribuindo para uma melhor integração dos alunos.

## Internacionalização dos Estudantes

ESTUDANTES	2020/21		2021/22		2022/23	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
Estudantes estrangeiros matriculados	4	1,7	6	2,6	8	3,6
Estudantes em programas internacionais de mobilidade (Recebidos)	0	0	5	2,2	3	1,3
Estudantes em programas internacionais de mobilidade (Enviados)	0	0	3	1,3	0	0
Número total de estudantes	231		228		222	

## Internacionalização dos Docentes

DOCENTES	2020/21		2021/22		2022/23	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
Docentes estrangeiros incluindo em mobilidade	2	5,2	0	0	2	5,5
Docentes em programas internacionais de mobilidade (Enviados)	2	5,2	2	5,4	1	2,7
Número total de docentes	40		37		36	

## Estratégias Adotadas para Incrementar a Internacionalização

Divulgação do programa Erasmus junto dos alunos, incentivando à frequência de um semestre letivo em instituições de ensino superior estrangeiras com quem temos acordo, bem como à realização de estágio curricular em empresas/organizações estrangeiras.

## Empregabilidade

	2020/21		2021/22		2022/23	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
Diplomados a exercer atividade profissional em setor de atividade relacionado com o curso	-	-	-	-	1	1.67%
Diplomados a exercer atividade profissional em setor de atividade não relacionado com o curso	-	-	-	-	0	0.00%
Diplomados que responderam ao questionário à satisfação	-	-	-	-	1	1.67%
Diplomados a quem foi solicitada resposta ao questionário à satisfação	-	-	-	-	60	

	2020/21		2021/22		2022/23	
	Média		Média		Média	
Entidades empregadoras que responderam ao questionário à satisfação	-		-		-	
Entidades empregadoras a quem foi solicitada resposta ao questionário à satisfação	-	%	-	%	-	-

	2020/21	2021/22	2022/23
	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA
Grau de satisfação das entidades empregadoras com os diplomados do curso	-	-	-

Justificação principal para o grau de satisfação atribuído	2020/21	2021/22	2022/23
Competências técnicas face às necessidades da entidade empregadora	-	-	-
Conhecimentos face às necessidades da entidade empregadora	-	-	-
Capacidade de integração no espírito e objetivos da entidade empregadora	-	-	-
Outro	-	-	-

## Estratégias Adotadas para Melhorar a Empregabilidade do Curso

Realização de trabalhos de pesquisa em várias unidades curriculares com implementação real nas empresas, assim como trabalhos de aplicabilidade prática em empresas. Incentivo e promoção da colaboração e envolvimento dos alunos em iniciativas e eventos organizados pela comunidade. Desenvolvimento de iniciativas em conjunto com entidades externas, dando a conhecer o curso e as competências adquiridas pelos alunos durante o percurso académico. Também é de salientar a realização de visitas de estudo a empresas, aulas abertas com profissionais de empresas e a realização dos dias do curso, em que são sempre convidados profissionais da área da comunicação, publicidade e relações públicas. Estas práticas permitem um contacto e uma maior proximidade entre os alunos e as empresas podendo contribuir para uma melhor empregabilidade do curso.

## Satisfação

		2020/21		2021/22		2022/23	
		NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
TAXA DE RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO À SATISFAÇÃO DOS ESTUDANTES COM A UNIDADE CURRICULAR	NÚMERO DE RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO	274	9.62%	378	13.31%	376	13.06%
	NÚMERO DE ESTUDANTES INSCRITOS NA UNIDADE CURRICULAR	2849		2841		2879	
		NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
TAXA DE RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO À SATISFAÇÃO DOS ESTUDANTES COM O CURSO	NÚMERO DE RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO	24	10.39%	-	-	15	6.76%
	NÚMERO DE ESTUDANTES INSCRITOS NO CURSO	231		-		222	

  

		2020/21	2021/22	2022/23
UNIDADES CURRICULARES	NATUREZA	4.3	4.33	4.24
	IMPLEMENTAÇÃO	4.33	4.4	4.23
	AUTOAVALIAÇÃO	4.41	4.42	4.32

  

		2020/21	2021/22	2022/23
CURSO	PERCEÇÃO GLOBAL	4.45	-	3.91
	AMBIENTE	4.27	-	4.17

Escala: 0- Não sabe/não aplicável; 1- Completamente desadequado;2- Desadequado;3- Adequado;4- Muito adequado;5- totalmente adequado.

## Apreciação Global dos Resultados da Satisfação

Verifica-se que a taxa de resposta aos questionários à satisfação dos estudantes, de uma forma geral, é bastante reduzida, pois apenas 13,06% de estudantes responderam ao questionário de satisfação das UC e 6,86% responderam ao questionário de satisfação do curso. No entanto, pela análise dos resultados, percebe-se que há uma satisfação com a natureza, implementação e autoavaliação no que se refere às unidades curriculares, pois as respostas oscilam entre 0 4,23 e 4,32 , muito adequado. No que se refere à percepção global e ao ambiente do curso, os dados relativos às respostas dos questionários permitem perceber que os estudantes também consideram estes indicadores muito adequados.

**Monitorização do Cumprimento dos Mecanismos de Garantia da Qualidade para as Unidades Curriculares**

		2020/21		2021/22		2022/23	
		NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
Taxa de cumprimento do prazo para elaboração dos relatórios de unidade curricular	Relatórios elaborados dentro do prazo	50	68.00%	49	82.00%	39	95.00%
	Número de unidades curriculares	74		60		41	
Taxa de cumprimento do prazo para validação dos relatórios de unidade curricular	Relatórios validados dentro do prazo	44	88.00%	49	100.00%	39	100.00%
	Relatórios elaborados dentro do prazo	50		49		39	

## Análise Crítica do Funcionamento do Curso

No que diz respeito à análise crítica do funcionamento do curso, são de salientar os aspetos positivos e menos positivos. Como aspetos positivos são de referir: a elevada procura, com 461 candidatos para 81 vagas, levando a um aumento da nota mínima e nota média de entrada; a estreita colaboração do curso com entidades externas, sendo de referir o desenvolvimento do projeto PRP2.C que promove o envolvimento e participação ativa dos alunos com o meio empresarial, promovendo práticas de relacionamento de algumas UC com diferentes entidades externas; a realização de aulas abertas, seminários, webinars, contando com académicos e especialistas convidados, que decorreram em modo online e presencial, que se traduziram em atividades importantes para o processo de ensino-aprendizagem. É de notar o envolvimento e participação ativa dos alunos na organização dos Dias do curso de Publicidade e Relações Públicas, "PRP Summit 23". Foi, igualmente, incentivada a participação dos alunos em diversas conferências e atividades ligadas à área do curso. Foram realizadas visitas de estudo a diversas empresas da área da publicidade, comunicação e relações públicas. É de sublinhar, igualmente, a existência de práticas de relacionamento do ciclo de estudos com o tecido empresarial e o sector público, referidas no ponto das ligações externas de apoio à docência, mas, também importa referir a colaboração dos alunos na sessão distrital do Parlamento Jovem (IPDJ), na FEJI - Feira de Empregabilidade Jovem do Interior, no Up Território, organizado pela ADIV, no evento Os Melhores Anos, organizado pelo Grupo Visabeira, entre outras iniciativas que despertam o interesse e geram envolvimento dos alunos. Estas ligações externas de apoio à docência, funcionam como estratégias que contribuem para o envolvimento dos alunos e consequentemente para o sucesso académico, assim como para a motivação para a frequência do curso, combate ao abandono e contribui fortemente para a atratividade do curso. No que se refere à UC Estágio, é de referir que todos os alunos foram colocados em várias entidades públicas e privadas, tendo sido estabelecidos novos protocolos com entidades externas. Importa referir que uma docente participou em dois programas de mobilidade Erasmus.

Como principais dificuldades, são de salientar: a baixa taxa de resposta aos questionários, a taxa de abandono escolar que tem vindo a aumentar com 13,36%, de 232 alunos 31 alunos abandonaram o curso, sendo a taxa de abandono maior nos alunos do 1º ano (20 alunos). 25 destes alunos não referem o principal motivo que os levou a abandonar o curso. Após análise de todos os relatórios dos docentes, verifica-se que deverá ser intensificado o desenvolvimento de trabalhos de investigação que envolvam os alunos. No que se refere à produção científica dos docentes, notaram-se melhorias, na medida em que se nota uma contínua investigação por parte de alguns docentes e de um maior investimento por parte de outros, é de referir o desenvolvimento de um projeto de investigação, cuja coordenação e desenvolvimento conta com alguns docentes da área científica específica: Storytur-O uso do Storytelling em vídeos promocionais turísticos. Um projeto desenvolvido em parceria com a Região de Turismo do Centro de Portugal e as Aldeias Históricas.

O curso de PRP tem por base uma metodologia teórico/prática de ensino-aprendizagem, privilegiando o uso de metodologias e dinâmicas diversificadas, que visam preparar os estudantes para o seu futuro profissional, de forma a que consigam dar resposta aos desafios do mercado de trabalho atual.

## Melhoria

ANO	DESCRIÇÃO	META	INDICADORES	RESULTADOS	
				INDICADORES	VERIFICAÇÃO DA EFICÁCIA
Proposta 2022/2023 Monitorização em: 2023/2024	Convites a profissionais/académicos externos para realização de aulas abertas, seminários, workshops.	Aumentar em 10% do número de convidados externos/entidades para realização de aulas abertas, seminários, workshops	Número de eventos organizados Número de oradores convidados	Número de eventos organizados Número de oradores convidados	Controle do cumprimento das metas em 2023/2024

Proposta 2022/2023 Monitorização em: 2023/2024	Organização de visitas de estudo	Aumentar em 10%	Número de visitas a empresas organizadas	Número de visitas a empresas organizadas	Controle do cumprimento das metas em 2023/2024
Proposta 2022/2023 Monitorização em: 2023/2024	Incentivo à participação no preenchimento dos inquéritos	Aumento de 60% das respostas	Número de questionários respondido	Número de questionários respondido	Controle do cumprimento das metas em 2023/2024
Proposta 2022/2023 Monitorização em: 2023/2024	Implementação de metodologias ativas	Aumento de 10%	Número de dinâmicas desenvolvidas	Número de dinâmicas desenvolvidas	Controle do cumprimento das metas em 2023/2024
Proposta 2022/2023 Monitorização em: 2023/2024	Contribuir para a integração em atividades científicas	100% dos trabalhos entregues com o formato de trabalhos científicos e referências científicas	Número de trabalhos com o formato de trabalhos científicos e referências científicas	Número de trabalhos com o formato de trabalhos científicos e referências científicas	100% de avaliação positiva para os estudantes que participaram na avaliação contínua
Proposta 2022/2023 Monitorização em: 2023/2024	Incrementar a interdisciplinaridade de forma mais sistemática	Taxa de sucesso igual ou superior a 75%	Número de áreas/disciplinas envolvidas	Número de áreas/disciplinas envolvidas	Resultados em termos de avaliação
Proposta 2022/2023 Monitorização em: 2023/2024	Melhorar a aproximação com a atualidade do mercado de trabalho	Taxa de sucesso superior a 80% (avaliação do semestre)	Número de casos atuais do mercado de trabalho analisados	Número de casos atuais do mercado de trabalho analisados	Resultados em termos de avaliação

Proposta 2022/2023 Monitorização em: 2023/2024	Utilização de plataformas de aprendizagem baseadas em tecnologia educacional.	Participação ativa no processo de aprendizagem.	1 exercício por cada uma das grandes áreas dos conteúdos programáticos.	1 exercício por cada uma das grandes áreas dos conteúdos programáticos.	Avaliação da aprendizagem
Proposta 2022/2023 Monitorização em: 2023/2024	Parcerias com entidades de ensino superior estrangeiras com cursos relacionadas com o ciclo de estudos	Aumento de 10% de parcerias com entidades de ensino superior estrangeiras	Número de parcerias estabelecidas	Número de parcerias estabelecidas	Resultado do número de parcerias estabelecidas a verificar no final do ano letivo 2023/2024
Proposta 2022/2023 Monitorização em: 2023/2024	Produção Científica	Aumento de 15% da produção científica nas áreas científicas do curso	Número de participações em eventos científicos e número de publicações	Número de participações em eventos científicos e número de publicações	Resultado do número de parcerias estabelecidas a verificar no final do ano letivo 2023/2024
Proposta 2022/2023 Monitorização em: 2023/2024	Protocolos com entidades de estágio	Aumento de 5% do número de protocolos com entidades externas públicas e/ou privadas em relação ao ano anterior	Número de protocolos com entidades externas	Número de protocolos com entidades externas	Resultado do número de protocolos estabelecidos a verificar no final do ano letivo 2023/2024

<p>Proposta 2022/2023</p> <p>Monitorização em: 2022/2023</p>	<p>Protocolos com entidades de estágio</p>	<p>Aumento do número de protocolos com entidades externas públicas e/ou privadas</p>	<p>Aumento de 5 % em relação ao número total de protocolos (150)</p>	<p>Número de protocolos com entidades externas</p>	<p>Aumento de 12,6% do número de protocolos, com 19 protocolos novos com as seguintes entidades: Agência Criativa Connekt Best Emotions, Lda Câmara Municipal de Penalva do Castelo Câmara Municipal de Santarém Câmara Municipal de Vagos Do It Better Consulting, Lda Earth Consulters, Lda Federação de Motociclismo de Portuga l Flagrant Odyssey, Lda Human Impact Lab Unip. Lda Miligrama Comunicação em Saúde Município de Sernancelhe Município de Sever do Vouga Piranha Global, Lda Predial das Termas, Lda Provisou - Associação para a promoção de Viseu e Região Quinta de Marzovelos Tondelmedic a Valebesteiros Grupo de Saúde</p>
--	--	--	--	--	---

## Observações