

0 Introdução

A concorrência nacional e internacional, o surgimento e reconversão dos mercados, a maior e mais qualificada exigência dos consumidores e as complexas responsabilidades das organizações implicam uma atividade de marketing particularmente dinâmica e inovadora.

A licenciatura em Marketing e Publicidade do ISCET é a concilia as formações em gestão e comunicação publicitária, ficando assim os seus diplomados especialmente habilitados para responderem às atuais necessidades das empresas e outras organizações:

- A licenciatura em Marketing e Publicidade proporciona a integração a nível internacional com estadias em universidades europeias da rede Erasmus+.
- Confere conhecimentos e competências especializados de gestão de marketing e do setor da publicidade, preparando os diplomados para trabalhar em agências, na indústria e serviços. Apostase, assim, não apenas no conhecimento e compreensão de marketing, negócios e dados, mas também em outros aspetos importantes como a ética e a sustentabilidade.
- Combina diversos métodos de ensino, incluindo software e workshops práticos, palestras e seminários presenciais e online, tutoriais online e trabalhos em grupo. O estudante é estimulado por meio da aprendizagem experiencial e de projetos de negócios, visitas de estudo, práticas de negociação e envolvimento com tecnologia de marketing e publicidade.
- recurso a software especializado ocorre ao longo de todo o curso, incluindo Office, Adobe, SPSS, Leximancer, entre outros, e simuladores computacionais de marketing (Cesim). A análise de produtos e mercados é suportada pelo acesso e processamento de bases de dados nacionais e internacionais, incluindo a European Social Survey, Google e UNdata.
- É privilegiado o método de casos de estudo, quer casos reais de entidades parceiras, quer da Harvard Business School. O conhecimento é, ainda, desenvolvido por meio do envolvimento com a comunidade de investigação do ISCET e dos seus parceiros.
- A avaliação, incluindo a produção de elementos digitais, projetos, portfólios, pitches e artigos, a par de ensaios, relatórios e exames mais tradicionais, visa sobretudo a aquisição de capacidades académicas e a empregabilidade.
- Sendo os profissionais de marketing hoje confrontados com expectativas conflituantes - por exemplo, produção artesanal / produção em massa, exclusividade / acessibilidade, proximidade / globalização, toque humano / mediação tecnológica -, a licenciatura reflete sobre estes desafios, enriquecendo o pensamento económico com a compreensão cultural e social que lhes é inerente.

1 Objetivos gerais do ciclo de estudos

Objetivos:

- OC1: proporcionar um conhecimento alargado dos fenómenos de mercado, de comportamento do consumidor, da comunicação e de outras dimensões do marketing, enquadrados num ambiente empresarial competitivo e de globalização crescente.
- OC2: dotar os estudantes das ferramentas essenciais para o exercício de funções profissionais ligadas à gestão de marketing e da publicidade, nomeadamente técnicas, de comunicação, de utilização das TIC, criativas e quantitativas.
- OC3: capacitar os estudantes para tarefas de planeamento, organização, gestão e avaliação de estratégias e planos de marketing e de comunicação.

- OC4: estimular e desenvolver nos estudantes capacidades de trabalho autónomo, competências de análise crítica e capacidade de utilização do conhecimento em situações práticas.
- OC5: assegurar uma adequada iniciação à prática profissional, através de atividades de contacto o meio empresarial ligado à gestão de marketing e às atividades de publicidade.
- OC6: desenvolver um espírito empreendedor nos estudantes que possa estar não só com os que tencionem seguir uma carreira como empreendedor, mas também nos que pretendam seguir uma carreira enquadrados em organizações/empresas existentes.
- OC7: permitir aos estudantes desenvolver capacidades mais aprofundadas ou relevantes para o seu desenvolvimento pessoal através da capacidade de selecionar unidades curriculares optativas e de unidades curriculares obrigatórias que potenciem maior capacidade de comunicação, expressão escrita, domínio linguístico, capacidade de liderança e negociação, trabalho em equipa e melhor relacionamento interpessoal.
- OC8: criar nos estudantes capacidade para compreender o fenómeno da inovação e serem encorajados a inovar e a recorrer a processos de investigação e desenvolvimento como fontes de competitividade a longo prazo e de criação de valor.
- OC9: consciencializar os estudantes sobre a responsabilidade social das organizações, valores e ética profissional, sustentabilidade (económica, social e ambiental), de modo a que incluam estas dimensões nos processos de decisão e atuação em marketing e publicidade.

Coerência dos objectivos definidos com a missão e a estratégia da instituição

Os objetivos estão em acordo com a missão, estratégia e projeto educativo da instituição. O plano de estudos na sua atual organização procura responder às informações e observações apresentadas por entidades empregadoras, designadamente aquelas em que são realizados os estágios, bem como a sugestões que, ao longo dos anos, foram sendo apresentadas por estudantes e docentes. Destaca-se a preocupação com a adequação da formação a diferentes interesses futuros dos diplomados bem como às necessidades das empresas e outras organizações. Especial atenção é dada aos contributos da investigação nas áreas específicas do marketing e outros domínios, bem como às tendências que se constata a nível nacional e mundial, e à utilização criteriosa de ferramentas de inteligência artificial. A formação é assim multidisciplinar e simultaneamente direcionada para a aplicação dos vários contributos setoriais para uma unidade complexa do perfil de formação.

Meios de divulgação dos objectivos aos docentes e estudantes envolvidos no ciclo de estudos

Na sessão de abertura do ano letivo e de boas-vindas aos novos estudantes é dada uma explicação geral sobre os objetivos e funcionamento do ciclo de estudos a todos os estudantes. Em termos individuais, o esclarecimento dos estudantes sobre os objetivos e funcionamento do ciclo de estudos é também feito numa base informal, mediante as questões levantadas em concreto.

2 Organização Interna e Mecanismos de Garantia da Qualidade

Organização interna

Descrição da estrutura organizacional responsável pelo ciclo de estudo, incluindo a sua aprovação, a revisão e atualização dos conteúdos programáticos e a distribuição do serviço docente

Estão instituídos procedimentos normalizados para a elaboração e publicação das fichas de unidades curriculares, de relatórios de u.c. e de desempenho docente, e de avaliação pelos discentes sobre docentes e u.c., facilitados pela atual plataforma académica online, pelo Moodle e pelo sistema de gestão de qualidade das unidades curriculares, já implementado. O coordenador do ciclo de estudos tem um papel de primeira linha, apurando semestral e anualmente os registos, estatísticas e demais informação sobre o funcionamento do curso, de que emite relatório e parecer, tendo a oportunidade de suscitar correções e melhorias aos docentes. Superiormente, a comissão de qualidade valida e aprecia os relatórios de curso.

Forma de assegurar a participação ativa de docentes e estudantes nos processos de tomada de decisão que afetam o processo de ensino/aprendizagem e a sua qualidade

Paralelamente ao sistema de qualidade, as reuniões de coordenação (em média, duas por semestre), de que são produzidas e divulgadas atas, são regularmente apreciadas e impactam no funcionamento do ciclo de estudos e da instituição, permitindo manter mobilizado o corpo docente. Os estudantes são envolvidos nestes processos quer através do Conselho Pedagógico, quer da representação pro delegados de turma, quer por via da avaliação efetuada semestralmente sobre o desempenho docente e das unidades curriculares.

3 Recursos Materiais e Parcerias

Eventuais parcerias internacionais estabelecidas no âmbito do ciclo de estudos

As parcerias internacionais assentam na rede Erasmus, tendo sido estimulados alunos e docentes a mecanismos de mobilidade que fomentam a inter-relação com outras instituições congéneres. Exemplos de instituições com quem é estabelecido este tipo de parceria: Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences (Estónia), The Academy of Business in Dabrowa Gronicza (Polónia), Universidad Miguel Hernandez de Elche (Espanha), Universidade de Vigo (Espanha), Universidade de Málaga (Espanha), Anadolu University (Turquia), Universidad de Huelva (Espanha), Malopolska School of Economics (Polónia), Polish Open University (Polónia), Universidade de Valladolid (Espanha), Mendel University Brno (República Checa), Charleston University (Estados Unidos), Prof. Dr. Asen Zlatarov University (Bulgária).

Em 2023/24, ocorreram as seguintes mobilidades:

Docentes:

- Da Universidade Mendel de Brno: Jana Dannhoferova.
- Da Universidade de Anadolu: Aytül Gengiz.

Estudantes:

- Estudantes incoming: 9.
- Estudantes outgoing: 5.

Colaborações com outros ciclos de estudos, bem como com outras instituições de ensino superior nacionais

Diversas unidades curriculares são comuns a diferentes ciclos de estudo da instituição, pelo que a articulação e coordenação entre unidades curriculares, conteúdos e docentes é permanente. Do mesmo modo, sempre que oportunos são suscitados trabalhos interdisciplinares.

Procedimentos definidos para promover a cooperação interinstitucional no ciclo de estudos

A cooperação interinstitucional é realizada ao nível dos órgãos de gestão, dos pares de coordenação dos diversos ciclos de estudo e do gabinete de apoio a estágios curriculares. A comunicação é biunívoca, suscitada por reuniões regulares de coordenação e, ocasionalmente, por iniciativas de interação decorrentes de disposições gestionárias, contactos com empresas e ao nível de estágios, e de articulação e organização de eventos e outras atividades intracursos, nomeadamente com o curso de Turismo, dada a oferta das Dupla Licenciatura em Marketing e Publicidade e Turismo e Dupla Licenciatura em Turismo e Marketing e Publicidade.

Práticas de relacionamento do ciclo de estudos com o tecido empresarial e o sector público

O IS CET relaciona-se com terceiras entidades através do seu Conselho Consultivo, assim como através de relações estabelecidas no âmbito de estágios curriculares, visitas de estudo, iniciativas comunitárias, atividades com escolas secundárias e profissionais e entidades públicas (exemplo de relacionamento com a Câmara Municipal do Porto e com a Porto Lazer). A tabela seguinte lista as empresas/organizações com

protocolos de estágio (103) com o IS CET e o número de estudantes que realizou estágio entre 2019 e 2024 (total de 194).

Tabela 1 – Parceria: Estágios

Organização	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total
Aestheticalconcept Lda		1					1
Agência DL					1	1	2
Agência Grow Creativity					3	2	5
Ajudaris Associação de Solidariedade Social					1		1
ANPME					1		1
ATIVO KIDS							0
Auto Genial					1		1
Autosueco CentralGandra Reparação Auto Lda					1	1	2
AZULINESGOTAVEL LDA (BENDAN)						1	1
BASTARDA						1	1
BI-SILQUE AS					1		1
Boavista Futebol Clube	2						2
BSK Medical					1	1	2
C. D. Feirense						1	1
Centro de Cópias da Feira			1				1
Cerveja Quinas		1	2	1			4
CLASS & SPEED AUTO, LDA							0
Cleveradvertising							0
Colorfix					1		1
ComCasa Imobiliária							0
Comic Com CITY – Conventions Yard			3	1			4
Companhia das Soluções						2	2
CovetGroup	1	2	5	4	1	1	14
Decisões e Soluções Porto/Bessa	1						1
Dice Lda				1		1	2
Do It Better				1	1		2
Don Lopo Concept Store			2				2
DouOnly Unipessoal Lda				1			1
Dream Media							0
E-Goi				1			1
EcoCubo						1	1
Essência - Comunicação Completa					1		1
Exponor-Feira Internacional do Porto		1			1		2
Fábrica de Cerveja Portuense Nortada		1		2			3
FC Porto - Serviços Partilhados AS					1		1
Flypremium - Automóveis, Lda.							0

Follow Inspiration, S.A.							0	
Fundação AEP						1	1	
Geração Didática, Lda				1			1	
Glass & Speed Auto				1			1	
Glitter Question Unipessoal Lda			1			1	2	
GrecoGESTE - Trading de Produtos e Serviços SA			1				1	
Go Web Agency						1	1	
Gregogeste						1	1	
Grupo Vale do Lobo (Azeite)						1	1	
Hard Rock Café Movida de Temperos						2	2	
HighDesign							0	
Hospital da Prelada						1	1	
Impactplan Lda				1			1	
Imperfect, Lda.						1	1	
Indiscreet Target Lda				1			1	
Inovperform			1				1	
ITU- Imobiliária e Turismo Lda	2						2	
Japgest						1	1	
Kaladeidoscope Lda	1						1	
Krakatoa Studio Lda				1			1	
Kuantocusta						1	1	
Laskasas, S.A.						1	1	
Legendary Motive				1		1	2	
Lemon Talent, Lda.						1	1	
Lizes Lda	1						1	
MA Creative Production Group							0	
MAGT Sociedade de Desenvolvimento Sustentável						1	1	
MCoutinho Porto - Comércio de Automoveis, AS	1	2	2			2	1	8
Media Promo	1		1	1				3
Moreirense Futebol Clube		1						1
Movida Temperos			1			1		2
Município do Marco de Canaveses			2					2
Musa Makeup								0
Nasamotor			1					1
Nbrand							1	1
NewCoffee - Indústria Torrefatora de Cafés, S.A	1							1
Nobrinde MBA				1			1	2
Nolita, Lda.							1	1
Nouhau - Brand Consulting, Advertising, Web & Design	1							1
Pinto & Cruz							1	1
Porto Canal	1							1

Porto Tennis Club	1						1
Primecreative, Lda. (Sanza)				1			1
Radio Popular				1			1
Relance				1		1	2
Resiway Soluções Sustentáveis				1			1
Rui & Sousa Acessórios para Automóveis, Lda.						1	1
Salvador Caetano							0
Samys Consultoria e Soluções	1	2					3
Scape - Marketing e Design				1		1	2
Sociedade de Transportes Colectivos do Porto	1	1					2
Sociedade Comercial C. Santos							0
Sogevinus Fine Wines						1	1
SONAE - Modelo Continente Hipermercados		4	1			1	6
STCP					1		1
Story Auto/Singular Percurso Lda		3					3
SWARK Arquitetura							0
Swonkie Lda.						1	1
This is Entertainment (Up We Go)	1				1		2
Till Imobiliária					1		1
Trendy Brigda, Lda. - Hommés Studio						1	1
Uma - Comunicação e Marketing Lda	1						1
Universidade do Porto - Unidade de Ilocação Pedagógica e Tecnologias Educativas			1				1
WDMI						1	1
Weareinnov							0
Wisepirates				1		1	2
YClient	1						1
Totais	10	18	31	24	29	41	194

Parcerias: Atividades pedagógicas

- Olimpíadas de Marketing e Publicidade (2017 – 2.ª edição; 2018 – 3.ª; 2019 – 4.ª; 2020 – 5.ª; 2021 – 6.ª; 2022 – 7.ª; 2023 – 8.ª; 2024 – 9ª), envolvendo centenas de alunos de 28 escolas secundárias e profissionais (Tabela 2 e Figura 1).

Tabela 2 – Parcerias: Atividades pedagógicas — Olimpíadas de Marketing e Publicidade

Agrupamento de Escolas Camilo Castelo Branco
Agrupamento de Escolas D. Sancho I
Agrupamento de Escolas de Lousada
Agrupamento de Escolas de Rio Tinto nº 3
Agrupamento de Escolas Dr. Ferreira da Silva
Agrupamento de Escolas Dr. Manuel Gomes de Almeida
Agrupamento de Escolas Francisco de Holanda
Agrupamento de Escolas Morgado de Mateus
ANJE
CISAVE

Colégio de Gaia
 Colégio Internato dos Carvalhos
 Colégio Paulo VI
 Epromat - Escola Profissional de Matosinhos
 Escola Básica e Secundária do Campo
 Escola de Comércio do Porto
 Escola Profissional Bento Jesus Caraça (Porto)
 Escola Profissional de Comércio Externo
 Escola Profissional de Gaia
 Escola Profissional de Paços de Brandão
 Escola Profissional do Alto Ave (EPAVE)
 Escola Profissional do Infante
 Escola Profissional Raul Dória
 Escola Secundária de Marco de Canaveses
 Escola Secundária Martins Sarmiento
 Escola Secundária de Santa Maria Maior
 Externato Santa Clara
 Profitecla

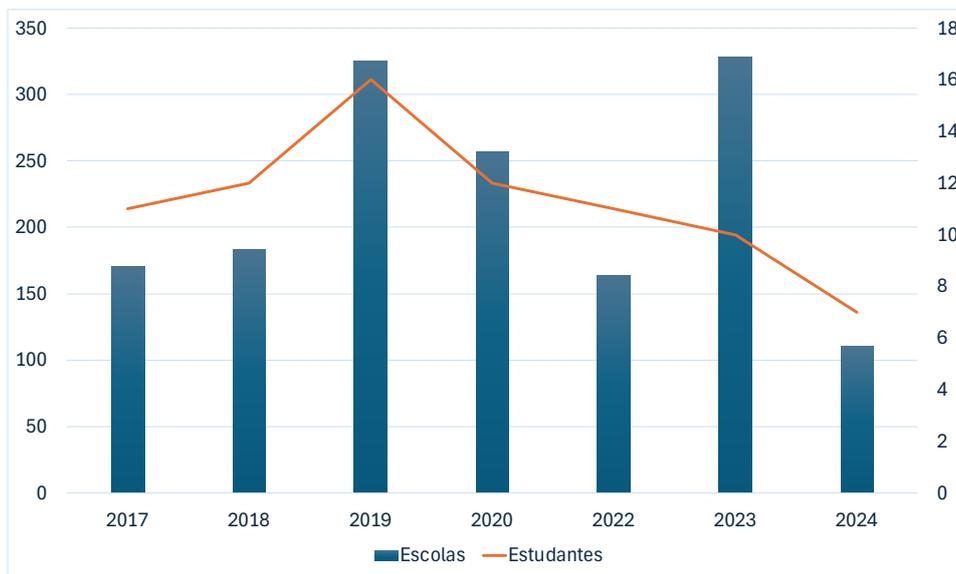


Figura 1 – Evolução da participação do número de estudantes e de escolas entre 2017 e 2024. Nota: 2021 foi excluído por se tratar de um ano atípico (pandemia).

- Atividades realizadas em organizações externas: a Tabela 3 quantifica as iniciativas associadas a aulas/palestras em escolas secundárias/profissionais, participação júris (PAPs/outros) e organização de eventos externos. De 2020 até ao 2.º semestre de 2022, as atividades ficaram comprometidas devido à pandemia.

Tabela 3 – Atividades em organizações externas

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Palestras em escolas secundárias/profissionais							
Colégio de Gaia		1	1				
Esc. Sec. Aurélia de Sousa		1					
Esc. Sec. Lousada			1				

ESTIEM Aveiro	1					
Participação em júris						
Colégio de Gaia	4	9	6	4	10	12
Esc. Prof. de Gaia	4					
Portugal Ventures	1					
Organização de eventos						
Conferência int. "PM Summit 2022"	1					

4 Processos

4.1 Objetivos de ensino, estrutura curricular e plano de estudos

Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objectivos e medição do seu grau de cumprimento

Resultados de aprendizagem: Conhecimento e Compreensão

RAC1

Conhecimento e compreensão dos conceitos e técnicas essenciais de marketing e publicidade.

RAC2

Conhecimento das forças contextuais sobre as organizações, incluindo os sistemas legais, aspetos éticos, económicos, ambientais, linguísticos, sociais, políticos e de mudança tecnológicas; governança empresarial.

RAC3

Mercados e clientes: o desenvolvimento e funcionamento dos mercados de recursos, bens e serviços, as expectativas do cliente; posicionamento no mercado, o valor percebido.

RAC4

Os conceitos e processos na produção, comercialização e distribuição de bens e serviços, a gestão de recursos e operações, gestão da cadeia de aprovisionamento; perspectiva integrada sobre os fluxos físicos, informativos e financeiros de uma organização.

RAC5

O financiamento da empresa/organização/projeto: fontes de financiamento e gestão financeira; avaliação económica de projetos; utilização de contabilidade em aplicações de gestão.

RAC6

A gestão estratégica das organizações; análise do ambiente, definição e implementação de estratégias; teoria organizacional, gestão da mudança; responsabilidade social da empresa, sustentabilidade e ética empresarial.

RAC7

Os usos e limitações dos métodos quantitativos para a prestação de informações e avaliação de opções e decisões em ambiente de incerteza e risco.

RAC8

A gestão e exploração dos sistemas de informação com uma intenção estratégica e operacional, e o seu impacto sobre as organizações e sobre a atividade de marketing e publicidade.

RAC9

O desenvolvimento de políticas comerciais e estratégias adequadas dentro de um contexto de mudança.

RAC10

O desenvolvimento de estratégias de comunicação e criação no domínio da publicidade e das relações-públicas.

Competências analíticas/intelectuais

RAA1

O pensamento crítico e a criatividade: gerir processos criativos em si e nos demais; organizar pensamentos, análise, síntese, avaliação crítica – incluindo: capacidade de identificar pressupostos, avaliar declarações em termos de evidência, detetar lógica ou raciocínio falsos, identificar valores implícitos, definir termos de forma adequada e generalizar adequadamente.

RAA2

Resolução de problemas e tomada de decisão em marketing: o estabelecimento de metas e regras ou restrições, recorrendo a técnicas de tomada de decisão, incluindo a identificação, formulação e resolução de problemas multicritérios, a capacidade de criar, identificar e avaliar opções, a capacidade de implementar e rever as decisões.

RAA3

Metodologia de pesquisa e gestão da informação e conhecimento: triagem, seleção e organização eficaz de dados, abstraído o significado de informação e partilhando conhecimentos.

Competências práticas

RAP1

Aptidões quantitativas, incluindo o uso de técnicas de tratamento de dados e informação, e de modelização de sistemas e situações de gestão, marketing e publicidade .

RAP2

Uso eficaz das tecnologias de informação e comunicação (TIC).

Demonstração de que a estrutura curricular corresponde aos princípios do Processo de Bolonha

A estrutura do plano curricular está em acordo com os princípios do processo de Bolonha, sendo orientada para proporcionar ao aluno um perfil formativo atualizado, adequado às exigências do mercado, e capaz de lhe permitir adquirir e robustecer conhecimentos e competências relevantes.

Cada unidade curricular cobre a totalidade ou parte dos resultados de aprendizagem (RA) definidos para o curso, eventualmente acrescentando RA específicos por unidade curricular. Pretende-se garantir que todos os RA são devidamente cobertos pelas unidades curriculares, de modo completo e coerente.

Por outro lado, cada unidade curricular define métodos de ensino/aprendizagem e conteúdos programáticos adequados, isto é, estabelecidos de modo a garantir que são potenciadas as competências definidas - de conhecimento e compreensão, analíticas e intelectuais, práticas e transversais.

São objetivos do curso que o esforço na fase de planeamento e a coordenação da atividade letiva deve garantir a coerência de todos estes elementos, evitando áreas por cobrir e redundâncias ineficientes. Um mapeamento da correlação entre os Objetivos do Curso e as RA, e entre as RA e as u.c. assegura, assim, estes objetivos.

Periodicidade da revisão curricular e forma de assegurar a actualização científica e de métodos de trabalho

O plano de estudos é ponderado anualmente, refletindo-se entre docentes e com os órgãos de gestão possibilidades oportunas de revisão/correção e de melhoria de u.c. e de conteúdos.

Modo como o plano de estudos garante a integração dos estudantes na investigação científica

Os alunos são mobilizados na participação em estudos e projetos, quer de âmbito curricular, quer em projetos institucionais de intervenção comunitária, através da definição de objetivos, estratégias investigativas, operacionalização de entrevistas e outras formas de aquisição e tratamento de dados, análise e preparação e apresentação de resultados. Tratando-se de um ciclo de estudos de licenciatura em três anos, e dada alguma imaturidade dos estudantes, as possibilidades de envolvimento em atividades afins à

investigação é relativamente limitada, mas sempre tentada e estimulada. A unidade curricular em que se desenvolvem e aplicam métodos de investigação é Projeto (3.º ano da licenciatura).

4.2 Metodologias de Ensino e Aprendizagem

Adaptação da metodologias de ensino e das didácticas aos objectivos de aprendizagem das unidades curriculares

São valorizadas e estimuladas pela Direção, pelo Conselho Pedagógico e pelo CTC, assim como pelo coordenador do ciclo de estudos junto dos docentes, de modo sistemático, estratégias pedagógicas modernas e inovadoras, nomeadamente o recurso a casos de estudo, simulação computacional, exercícios de "role playing", entre outros, utilizados crescentemente no ambiente de aprendizagem em sala e em trabalho autónomo dos estudantes. Pontualmente, é feita uma reflexão junto dos docentes sobre esta matéria, muitas vezes com exercícios de demonstração de utilização de novas técnicas, designadamente utilizando tecnologias de informação e comunicação. É, igualmente, estimulado o uso de ferramentas de inteligência artificial.

Verificação de que a carga média de trabalho necessária aos estudantes corresponde ao estimado em ECTS

O ajustamento da carga de trabalho proposta aos estudantes é realizado na sequência de aferição através do inquérito periodicamente realizado aos discentes e através do contacto entre docentes e discentes, que sempre ocorre com grande proximidade.

Formas de garantir que a avaliação da aprendizagem dos estudantes é feita em função dos objectivos da aprendizagem da unidade curricular

São encorajados métodos de avaliação que discretizem o mais objetivamente possível os elementos de avaliação e, nestes, as componentes de aprendizagem constantes nas fichas de u.c.. A sua apreciação e revisão é feita em sede de coordenação e por cada docente com periodicidade anual.

Metodologias de ensino que facilitam a participação dos estudantes em actividades científicas

São utilizadas frequentemente tecnologias de informação e o recurso à Internet é permanente, o que cria oportunidades para o estudante pesquisar e tratar dados e informação. Conteúdos programáticos e métodos de aprendizagem adotados em algumas unidades curriculares como Estudos de Mercado ou Projeto, privilegiam a pesquisa e a utilização de ferramentas investigativas.

5 Resultados

5.1 Resultados Académicos

Comparação do sucesso escolar nas diferentes áreas científicas do ciclo de estudos e respectivas unidades curriculares

Com base nos resultados obtidos do ano letivo 2023/2024 (Tabela 4), é possível comparar o sucesso escolar — traduzido pelo aproveitamento (percentagem de alunos aprovados entre os avaliados) e pela classificação (valores mínimo, médio e máximo) — dos estudantes nas várias unidades curriculares das áreas científicas de Marketing, Publicidade e Gestão, com vista à reflexão sobre a eficácia pedagógica das diferentes unidades e o envolvimento dos estudantes nas diversas áreas do curso.

Tabela 4 – Estatísticas de aproveitamento escolar

Unidade Curricular	Nº estudantes inscritos		Nº estudantes avaliados		Estudantes em avaliação contínua		Estudantes avaliados em Exame		Aproveitamento escolar (avaliados)		Classificação		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Mín.	Méd.	Máx.		
1.º semestre													
OPÇÃO I (NEGÓCIOS E INTERNACIONALIZAÇÃO)	27	24	88,9%	23	85,2%	1	95,8%	6	11.8	14			
APLICAÇÕES COMPUTACIONAIS PARA MARKETING E PUBLICIDADE	50	42	84,0%	37	74,0%	5	95,2%	9	11.3	15			
DIREITO DA PUBLICIDADE	37	32	86,5%	32	86,5%	0	100,0%	10	12.9	16			
ECONOMIA	63	52	82,5%	46	73,0%	6	96,2%	5	13.4	18			
INGLÊS I	47	29	61,7%	26	55,3%	3	100,0%	10	13.7	18			
MARKETING I	52	42	80,8%	41	78,8%	1	100,0%	10	12.7	17			
MÉTODOS QUANTITATIVOS	38	31	81,6%	25	65,8%	6	96,8%	6	13.2	17			
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	43	34	79,1%	25	58,1%	9	91,2%	4	11.7	18			
DISTRIBUIÇÃO E MERCHANDISING	34	34	100,0%	34	100,0%	0	100,0%	10	13.9	17			
ESTRATÉGIA E PLANEAMENTO PUBLICITÁRIO	44	39	88,6%	39	88,6%	0	100,0%	11	13.0	15			
GESTÃO DE CONTAS E ORÇAMENTAÇÃO	34	26	76,5%	24	70,6%	2	96,2%	6	11.9	15			
EMPREENDEDORISMO	35	23	65,7%	20	57,1%	3	100,0%	11	14.4	17			
GESTÃO DE INOVAÇÃO E PROJETOS	29	28	96,6%	26	89,7%	2	100,0%	10	14.6	18			
LABORATÓRIO DE COMUNICAÇÃO GRÁFICA E AUDIOVISUAL II	33	33	100,0%	30	90,9%	3	100,0%	11	14.9	18			
MARKETING INTERNACIONAL	34	26	76,5%	23	67,6%	3	100,0%	12	13.7	15			
OPÇÃO III (MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE LUXO)	31	27	87,1%	26	83,9%	1	100,0%	11	13.8	17			
TÓPICOS AVANÇADOS DE GESTÃO	45	31	68,9%	28	62,2%	3	100,0%	10	14.1	17			
MARKETING DIGITAL	33	33	100,0%	33	100,0%	0	100,0%	15	16.0	18			
2.º semestre													
COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL	46	37	80,4%	32	69,6%	5	94,6%	1	11.5	15			
COMUNICAÇÃO E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	52	45	86,5%	43	82,7%	2	100,0%	11	15.0	18			
INGLÊS II	51	44	86,3%	34	66,7%	10	100,0%	10	13.3	18			
INTRODUÇÃO À GESTÃO	51	46	90,2%	36	70,6%	10	89,1%	5	11.9	17			
LABORATÓRIO DE DESIGN	62	53	85,5%	48	77,4%	5	100,0%	10	11.5	15			
MARKETING II	63	53	84,1%	51	81,0%	2	100,0%	11	15.0	17			
ESTUDOS DE MERCADO	58	58	100,0%	58	100,0%	5	91,4%	0	10.4	17			
GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO	33	30	90,9%	28	84,8%	2	100,0%	11	14.1	17			
LABORATÓRIO DE COMUNICAÇÃO GRÁFICA E AUDIOVISUAL I	44	39	88,6%	38	86,4%	1	100,0%	11	15.0	18			
MARKETING DE SERVIÇOS	31	28	90,3%	19	61,3%	9	96,4%	6	12.0	15			
OPÇÃO II (ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS E ATIVAÇÃO DE MARCAS)	28	27	96,4%	26	92,9%	1	100,0%	11	12.0	15			
PRICING E GESTÃO DE RECEITAS	48	45	93,8%	44	91,7%	1	100,0%	11	14.7	18			
ESTÁGIO	31	27	87,1%	27	87,1%	0	100,0%	16	17.2	19			
PROJETO	3	2	66,7%	2	66,7%	0	100,0%	18	18.0	18			
SEMINÁRIO INTERDISCIPLINAR	33	30	90,9%	30	90,9%	0	100,0%	15	16.3	18			

5.1.1 Área de Marketing

A área de Marketing é uma das mais representadas no relatório, com unidades curriculares como Marketing I, Marketing II, Marketing Internacional, Marketing de Serviços, Marketing Digital, entre outras. De modo geral, observa-se um elevado sucesso escolar.

- Marketing I (1.º semestre): Teve um aproveitamento de 100%, com uma média de 12,7 valores, indicando solidez nos resultados, apesar da média não ser das mais elevadas.
- Marketing II (2.º semestre): Também com 100% de aproveitamento e uma média de 15 valores, representa um desempenho superior, sugerindo maior maturidade académica dos alunos e/ou maior afinidade com conteúdos mais avançados.
- Marketing Digital destaca-se com uma das médias mais elevadas do curso: 16 valores, com 100% de aproveitamento. Este dado demonstra elevada motivação dos alunos e domínio dos conteúdos digitais.
- Marketing Internacional e Marketing de Serviços mantêm o padrão de aproveitamento total ou quase total (100% e 96,4% respetivamente), com médias de 13,7 e 12,0 valores, respetivamente.

A consistência nos resultados do Marketing pode estar relacionada com a natureza prática e aplicada dos conteúdos, com forte ligação ao mercado e a contextos reais, o que pode aumentar a motivação e envolvimento dos alunos.

5.2.2 Área de Publicidade

As unidades curriculares da área de Publicidade apresentam, também, indicadores de sucesso escolar muito positivos.

- Direito da Publicidade: Uma das u.c. com 100% de aproveitamento e média de 12,9 valores, indicando domínio geral dos conteúdos, embora com espaço para melhoria no desempenho médio.
- Comunicação e Redação Publicitária: Com 100% de aproveitamento e média de 15 valores, demonstra excelente desempenho por parte dos estudantes, destacando-se como uma das mais fortes da área.
- Estratégia e Planeamento Publicitário e Gestão de Contas e Orçamentação apresentam, igualmente, 100% e 96,2% de aproveitamento, com médias de 13,0 e 11,9 valores, respetivamente. Estas médias indicam que, embora todos os alunos tenham sido aprovados, existe dispersão nos resultados, e parte dos estudantes obteve classificações mais baixas. Possivelmente, a menor média em Gestão de Contas e Orçamentação pode-se atribuir a maiores dificuldades de domínio quantitativo e na utilização de aplicações computacionais de produtividade (por exemplo, Microsoft Excel).

Além disso, as disciplinas de Laboratório de Comunicação Gráfica e Audiovisual I e II apresentam 100% de aproveitamento e médias elevadas (15 e 14,9 valores, respetivamente), o que reforça o bom desempenho geral nas áreas práticas e criativas da Publicidade.

5.2.3 Área de Gestão

As unidades curriculares da área de Gestão abrangem diversas disciplinas como Comportamento Organizacional, Empreendedorismo, Gestão de Inovação e Projetos, Introdução à Gestão, Gestão de Vendas e Negociação, Tópicos Avançados de Gestão, entre outras. A análise desta área revela resultados mais heterogéneos.

- Gestão de Inovação e Projetos é uma das disciplinas com melhor desempenho: 100% de aproveitamento e média de 14,6 valores.
- Empreendedorismo, por outro lado, revela uma taxa de aproveitamento mais baixa (100%) mas com uma média relativamente alta: 14,4 valores, o que sugere que, embora menos estudantes se tenham apresentado a exame, os que o fizeram estavam bem preparados.
- Tópicos Avançados de Gestão teve aproveitamento total e média de 14,1 valores, confirmando o bom desempenho geral dos estudantes.
- Comportamento Organizacional apresenta aproveitamento de 94,6% e média de 11,5 valores, um dos valores médios mais baixos, o que pode indicar dificuldades na abordagem aos conteúdos teóricos.

- Introdução à Gestão destaca-se negativamente com um aproveitamento de 89,1% e média de apenas 11,9 valores, refletindo algum grau de dificuldade por parte dos estudantes em assimilar os conteúdos.

É importante destacar a disciplina de Estudos de Mercado, que, apesar de ter 100% de presença e aproveitamento muito elevado (91,4%), apresenta uma média de apenas 10,4 valores, a mais baixa do conjunto analisado. Este dado pode refletir uma elevada exigência na avaliação ou dificuldades intrínsecas ao conteúdo.

5.2.4 Comparação global entre as áreas do ciclo de estudos

Aproveitamento Escolar (Avaliação ≥ 10 valores):

- Marketing e Publicidade apresenta percentagens de aproveitamento consistentemente elevadas (muitas vezes 100%), refletindo domínio dos conteúdos e alinhamento com os perfis dos estudantes.
- A Gestão, embora tenha também unidades com bons resultados, apresenta mais variabilidade e médias mais baixas, sugerindo que pode haver maior complexidade nas disciplinas ou menor afinidade dos alunos com temas da área.

Classificações Médias:

- As médias mais altas são observadas em unidades ligadas ao Marketing Digital (16), Estágio (17,2), Projeto (18) e Seminário Interdisciplinar (16,3), sinalizando envolvimento, motivação e domínio técnico dos conteúdos.
- As médias mais baixas concentram-se em disciplinas como Estudos de Mercado (10,4), Comportamento do Consumidor (11,7), Introdução à Gestão (11,9) e Comportamento Organizacional (11,5), levantando hipóteses sobre a necessidade de ajustamentos metodológicos ou de apoio pedagógico adicional.

A análise dos dados revela um desempenho muito positivo nas áreas de Marketing e Publicidade, com médias elevadas e taxas de aproveitamento praticamente totais. Estas áreas demonstram não só eficácia didática, mas também um alinhamento dos conteúdos com os interesses e competências dos alunos. Por outro lado, a área de Gestão, ainda que com alguns destaques positivos, revela uma maior dispersão nas classificações e alguns sinais de alerta em relação ao desempenho médio. Isto pode justificar o reforço de tutoria pedagógica, revisão de metodologias de ensino ou adequação nas estratégias de avaliação.

Por fim, o sucesso global nas unidades curriculares mais práticas, como Laboratórios, Estágios e Projetos, mostra que os alunos respondem bem a metodologias ativas, o que pode inspirar adaptações para as unidades com menor desempenho.

Forma como os resultados da monitorização do sucesso escolar são utilizados para definição de ações de melhoria do mesmo

No que respeita à monitorização do sucesso escolar e à definição de ações de melhoria para diminuir a taxa de insucesso nas u.c. em que são elevadas, cada docente, de acordo com o sistema de avaliação da qualidade, produz o relatório da u.c. que leciona, refletindo sobre as diversas estatísticas (mais do que simplesmente sobre a taxa de sucesso) e propondo, conseqüentemente, ações de melhoria, que posteriormente são ponderadas pela coordenação e nas reuniões do CTC e do CP. Este mecanismo foi consolidado com o sistema interno de garantia da qualidade em vigor. O ISCET tem, inclusivamente, promovido complementos de formação em áreas em que os alunos apresentam mais dificuldades, proporcionando cursos, nomeadamente, na área das línguas. Os docentes destas e de outras áreas mais problemáticas facilitam, igualmente, aos estudantes o acesso a sessões de atendimento em que os esclarecem de dúvidas e explicitam mais em detalhe as matérias desenvolvidas nas aulas. De salientar, ainda, a importância do *campus* (Moodle) para a disponibilização de materiais de estudo a serem estudados em contexto de trabalho autónomo.

5.2 Resultados das actividades científicas, tecnológicas e artísticas

Indicação do(s) Centro(s) de Investigação devidamente reconhecido(s), na área científica predominante do ciclo de estudos e respectiva classificação

Vários docentes associados ao ciclo de estudos são investidores permanentes ou colaboradores em centros de investigação nacionais (ex.: Govcopp, CICEE, REMIT).

Número de publicações do corpo docente do ciclo de estudos em revistas internacionais com revisão por pares, nos últimos 5 anos e com relevância para a área de ciclos de estudo

A Tabela 4 apresenta o volume de publicações em revistas científicas com revisão por pares dos últimos 5 anos (2020-2025) de docentes do ciclo de estudos, assim como de estudantes co-autores de trabalhos com docentes. Parte das publicações foram dirigidas para a revista científica dos ISCET, Percursos e Ideias (<https://percursoseideias.iscet.pt/>).

Tabela 4 – Número de publicações

Tipo de publicação	2020	2021	2022	2023	2024	Total	Investigadores	
							Docentes	Alunos
Artigos em revistas int. Scopus/WoS	3	14	7	6	7	37	2	2
Artigos em revistas int. não Scopus/WoS			1			1	2	
Artigos em revistas nac. não Scopus/WoS	3	2	4		2	11	7	7
Capítulos de livros				1	4	5	1	
Reports de projetos internacionais			1			1	1	
Atas de conferências Scopus/WoS	1				1	2	1	
Total de publicações	7	16	13	7	14	55		
Docentes	3	2	6	2	1			
Alunos	2	2	3		2			
Total de investigadores	5	4	9	4	3			

No Anexo A são listadas as publicações dos docentes do ciclo de estudos.

A Tabela 5 apresenta os projetos individuais dos estudantes por tópico de investigação de Marketing e Publicidade e as publicações que resultaram da atividade de investigação desses estudantes.

Tabela 5 – Projetos de investigação e publicações dos estudantes em Marketing e Publicidade no período de 2020 a 2025

Linhas de investigação em Marketing e Publicidade	Projetos						Artigos publicados com peer-review								
	2020	2021	2022	2023	2024	Totais	Nacional		Internacional (Scopus/WoS)						
							2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023
Moda e vestuário	1		12	2	1	16			1				1		2*
Retalho	2					2			1						
Realidade virtual, IA	1					1		1			1				
Marketing e desporto	2	1	3		1	7	1								
Marketing turístico		7	7			14									
Marketing de influência	2		1			3	1								
Gaming e streaming	1	1	9			11									

Retromarketing	2					2							
Marcas, love brands	1	6		1		8							
Social media, metaverso	1	5	3			9			1				
Marketing digital, e/m-commerce, publicidade	1	13	6			20							
Marketing territorial		4				4							
Outros	1	4				5							
Totais	15	41	41	3	2	102	2	2	2	0	0	1	2

* Submetidos em revistas indexadas.

Outras publicações relevantes

Para além de artigos científicos, foram produzidos capítulos de livros, comunicações em conferências e reports (contabilizados na Tabela 4).

Integração das actividades científicas, tecnológicas e artísticas em projectos e/ou parcerias nacionais e internacionais

Tem sido desenvolvido um esforço para dinamizar a internacionalização da investigação a partir do ciclo de estudos, o que se tem concretizado através de estudos por equipas internacionais e conduzido a publicações em coautoria. Destacam-se as seguintes publicações com investigadores internacionais (República Checa, Espanha, Países Baixos, Áustria), quer sobre comportamento do consumidor, quer sobre projetos de inovação:

Magano, J., Turčinkova, J., Santos, M.C., Correia, R., Serebriannikov, M. (2024). Exploring Apparel E-Commerce Unethical Return Experience: A Cross-Country Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 19(4):2650-2672. <http://dx.doi.org/10.3390/jtaer19040127>

Araújo, A., Araújo, A., Turčinkova, J., Magano, J. (2024). The Role of Brand Experience and Brand Love in Creating Word-of-Mouth in Food Retail, *European Review of Business Economics III(1)*: 27-42. <https://doi.org/10.26619/ERBE-2023.3.1.2>

Hildegard, L., Turčinková, J., Beinbauer, R. and Magano, J. (2022). Do you love me? The relationship between sport-related branded entertainment and brand love, *Cogent Business & Management*, 9:1, 2143014, <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143014>

Magano, J., Silivius, G., Nogueira, T., Hamed, F. (2024). Consideration of Sustainability in Projects: A Cross-sectional Quantitative Analysis. *Sustainability*, Vol. 16, 12694. <https://doi.org/10.3390/su16031269>

Silivius, G., Ursem, R., Magano, J. (2023). Exploring the Project Owner's Behaviour of Addressing Sustainability in Project Assignment and Governance. *Sustainability*, Vol. 15, 14294. <https://doi.org/10.3390/su151914294>

Fernandes, J. P. T., Magano, J., Turcsanyi, R. Q. & Leite, Â. (2022). Portugal - China Relations: A Shot in the Dark?. *European Review of Business Economics*, II(2): 27-57; <https://doi.org/10.26619/ERBE-2022.11.30>

Magano, J., Silivius, G., Silva, C. S., & Leite, Â. (2021). Exploring Characteristics of Sustainability Stimulus Patterns of Project Managers. *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 13, No. 7, 4019. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13074019>

Utilização da monitorização das actividades científicas, tecnológicas e artísticas para a sua melhoria

A dinâmica da investigação científica aporta diversos benefícios com impacto no ciclo de estudos: promove a aquisição de conhecimentos e de competências investigativas entre os estudantes, mobiliza os docentes investigadores para a aprendizagem de metodologias de investigação e o desenvolvimento de trabalhos na área de interesse do curso e, acrescidamente, permite verter novos conteúdos nos processos de ensino-aprendizagem, nomeadamente através da revisão e atualização continuadas de metodologias e conteúdos pedagógicos.

5.3. Outros Resultados

Atividades diversas

Em 2022/23 deu-se início a colaborações mais próximas do tecido empresarial, nomeadamente através da proposta de realização de trabalhos por estudantes em empresas, orientados por docentes do ciclo de estudos. Em 2023/24 deu-se continuidade a esta iniciativa, tendo-se desenvolvido um briefing da marca de cafés Bogani, com apresentação final dos alunos envolvidos à Direção de Marketing da marca, tendo recebido por parte da mesma reações muito positivas e encorajadoras da continuidade em anos subsequentes.

Foi, igualmente, realizada a 2ª edição de uma iniciativa do ciclo de estudos, *Marketing Talks 2.0*, em 13 de junho de 2024, com as seguintes intervenções:

- Marca Pessoal - como nos promovermos enquanto marcas? Com o Dr. João Alvim, CEO da Capital Humano;
- A gestão das marcas nas PME'S, com a Drª Esmeralda Moura, Diretora de Marketing da NewCoffee;
- Influence Marketing - Os desafios da ética profissional e moral na produção de conteúdos, com Maria João Clavel, Influencer e CEO da Clavel's Agency.

Adequação do conteúdo das informações divulgadas ao exterior sobre a instituição, o ciclo de estudos e o ensino ministrado

A instituição atualiza regularmente os seus materiais de comunicação, nomeadamente brochuras e os conteúdos na Internet (website institucional - <https://iscet.pt/pt/Licenciatura-em-Marketing-e-Publicidade> -, e redes sociais), em que comunica a sua oferta formativa e demais atividades, mas também se faz notar através de publicações científicas (caso da revista "Percurso & ideias") e de participação em eventos e atividades com parceiros.

Nível de internacionalização

O ciclo de estudos está aberto à participação de estudantes internacionais, nomeadamente com origem no programa Erasmus, sendo frequentemente os conteúdos disponibilizados e as aulas lecionadas em inglês. Em 2023/24 registou-se a frequência de nove estudantes internacionais em diversas unidades curriculares do ciclo de estudos. A mobilidade de docentes no âmbito do programa Erasmus+ constitui, igualmente, uma via de internacionalização, aportando o alargamento da rede de contactos internacionais e de oportunidades de desenvolvimento de novos projetos, designadamente no domínio da investigação.

A revista científica do IS CET, *Percurso e Ideias* (<https://percuroseideias.iscet.pt/>), é apresentada exclusivamente em inglês, com o fim de maximizar o impacto internacional da produção científica da instituição.

Finalmente, o IS CET mantém ainda parcerias com o Instituto Superior Formação, Investigação e Ciência (Moçambique); com o Instituto Superior Politécnico S. Francisco Assis (Guiné-Bissau) e com a Universidade de Santiago (Cabo Verde), em termos de assistência ao desenvolvimento de formações na área.

ANEXO A

Publicações científicas dos docentes do ciclo de estudos (até 2024)

Publicações em Revistas Científicas

- Araújo, A., Turčínkova, J., Araújo, A., & Magano, J. (2023). Linking Brand Experience and Brand Love to Word-of-Mouth in Food Retail. *European Review of Business Economics*, 3, 27-42. <https://doi.org/10.26619/ERBE-2023.3.1.2>
- Cunha, M., Tavares, F., & Durão, M. (2019). Como as marcas de moda de luxo se comunicam pelas redes sociais- Um contributo das redes sociais on-line nas relações B2C. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 12(1), 64-80.
- Fernandes, J. P. T., Magano, J., Turcsanyi, R. Q., & Leite, Â. (2022). Portugal–China relations: A shot in the Dark? *European Review of Business Economics*, 2(1), 47-71. <https://doi.org/10.26619/ERBE-2022.2.1.3>
- Jorge, E. (2022). Young adults' taste perception, consumption habits, and how this influences their willingness to pay for wine: Evidence from an experimental auction. *Journal of Sensory Studies*, e12806. <https://doi.org/10.1111/joss.12806>
- Jorge, E., Lopez-Valeiras, E., & Gonzalez-Sanchez, M. B. (2021). Millennial University Students' Valuation of Traditional Wine: Evidence from an Experimental Auction. *Wine Economics and Policy*, 10 (1), 133-145. <https://doi.org/10.36253/wep-9878>
- Jorge, E., Lopez-Valeiras, E., & Gonzalez-Sanchez, M. B. (2020). The role of attitudes and tolerance of ambiguity in explaining consumers' willingness to pay for organic wine, *Journal of Cleaner Production*, 257. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120601>
- Leite, Â., Vidal, D. G., Sousa, H. F. P. E., Dinis, M. A. P., & Magano, J. (2021). Portuguese version of COVID-19 perceived risk scale and COVID-19 phobia scale: Psychometric properties. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 11(3), 1044-1060. <https://doi.org/10.3390/ejihpe11030078>
- Leite, Â., Ramires, A., Lira, V., & Magano, J. (2022). Social Media Addiction Scale Validation in a Portuguese Sample. *Psicologia*, 37(2), 10-22. <https://doi.org/10.17575/psicologia.1841>
- Liebl, H., Turčínková, J., Beinhauer, R., & Magano, J. (2022). Do you love me? The relationship between sport-related branded entertainment and brand love. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143014. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143014>
- Magano, J., Alves, M., Durão, R., & de Carvalho, C. V. (2020). Adoption and Use of Educational Technology Tools by Marketing Students. *Electronic Journal of e-Learning*, 18(4), pp346-355. <https://doi.org/10.34190/EJEL.20.18.4.007>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., & Fernandes, J. P. T. (2024). Technology and the Generation Gap: How E-Expertise Present in Youths Positively Affects Online Purchases. *Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability*, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48855-9_13
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Ferreira, B., & Leite, Â. (2022). A Cross-Sectional Study on Ethical Buyer Behavior towards Cruelty-Free Cosmetics: What Consequences for Female Leadership Practices? *Sustainability*, 14(13), 7786. <https://doi.org/10.3390/su14137786>
- Magano, J., Brandão, T., Delgado, C., & Vale, V. (2024). Brand Love, Attitude, and Environmental Cause Knowledge: Sustainable Blue Jeans Consumer Behavior. *Sustainability*, 16(5), 1840. <https://doi.org/10.3390/su16051840>
- Magano, J., Castro, A. V., & de Carvalho, C. V. (2008). O e-Learning no Ensino Superior: um caso de estudo. *Educação, Formação & Tecnologias*, 1(1), 79-92. <https://eft.educom.pt/index.php/eft/article/view/21>
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-19. www.ajhtl.com
- Magano, J., & Cunha, M. Z. N. (2019). Mobile Apps and Travel Apps on the tourism journey. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-17. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_60_vol_8_5_2019_portugal.pdf

- Magano, J., Fraiz-Brea, J. A., & Leite, Â. (2022). Dark Tourists: Profile, Practices, Motivations and Wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12100. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912100>
- Magano, J., Fraiz-Brea, J. A., & Leite, Â. (2023). Dark tourism, the holocaust, and well-being: A systematic review. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13064>
- Magano, J., & Leite, Â. (2021). Destination Emotions, Loneliness, and Reasons to Travel: Predictors and Moderators of Tourism Well-being. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1321-1338. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-165>
- Magano, J., & Leite, Â. (2022). The motivation Scale for Sport consumption: Turkish and Spanish versions' psychometric properties. *Managing Sport and Leisure*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2046489>
- Magano, J., Silva, C., Figueiredo, C., Vitória, A., Nogueira, T., & Pimenta Dinis, M. A. (2020). Generation Z: Fitting Project Management Soft Skills Competencies—A Mixed-Method Approach. *Education Sciences*, 10(7), 187. <https://doi.org/10.3390/educsci10070187>
- Magano, J., Silva, C. S., Figueiredo, C., Vitória, A., & Nogueira, T. (2021). Project management in engineering education: Providing generation Z with transferable skills. *Ieee Revista Iberoamericana De Tecnologias Del Aprendizaje*, 16(1), 45-57. <https://doi.org/10.1109/RITA.2021.3052496>
- Magano, J., Silvius, G., Silva, C. S., & Leite, Â. (2021a). Exploring Characteristics of Sustainability Stimulus Patterns of Project Managers. *Sustainability*, 13(7), 4019. <https://doi.org/10.3390/su13074019>
- Magano, J., Silvius, G., Silva, C. S. e., & Leite, Â. (2021b). The contribution of project management to a more sustainable society: Exploring the perception of project managers. *Project Leadership and Society*. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2021.100020>
- Magano, J., Sousa Silva, C., & Martins, M. (2021). Project management in the biotech context: Exploring the interrelation between maturity and sustainable project management. *Sustainability*, 13(21), 12090. <https://doi.org/10.3390/su132112090>
- Magano, J., Szczygiel, N., & Oliveira, M. A.-Y. (2024). The Influence of Sports Celebrities' Image on Fan Loyalty and Engagement on Social Media. *European Review of Business Economics*, 3(2), 53-69. <https://doi.org/10.26619/ERBE-2024.3.2.3>
- Magano, J., Turčinkova, J., Santos, M. C., Correia, R., & Serebriannikov, M. (2024). Exploring apparel e-commerce unethical return experience: a cross-country study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2650-2672. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040127>
- Magano, J., Vidal, D., Sousa, H., Dinis, M. A. P., & Leite, Â. (2021). Validation and Psychometric Properties of the Portuguese Version of the Coronavirus Anxiety Scale (CAS) and Fear of COVID-19 Scale (FCV-19S) and Associations with Travel, Tourism and Hospitality. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph18020427>
- Magano, J., Vidal, D. G., Dinis, M. A. P., & Leite, Â. (2021). Validation and psychometric properties of the Portuguese version of the Coronavirus Anxiety Scale (CAS) and fear of COVID-19 Scale (FCV-19S) and associations with travel, tourism and hospitality. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 427. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020427>
- Matos, S., Durão, M., & Magano, J. (2022). Omnichannel Shopping Experience: An Exploratory Study on a Generation Z Sample. *Percursos & Ideias*, 12, 1-12. <https://doi.org/10.56123/percursos.2022.n12.1>
- Nogueira, T., Castro, R., & Magano, J. (2023). Engineering Students Education in Sustainability: The Moderating Role of Emotional Intelligence. *Sustainability*, 15(6), 5389. <https://doi.org/10.3390/su15065389>
- Nogueira, T., Jesus, J., & Magano, J. (2024). Graciosa Island's Hybrid Energy System Expansion Scenarios: A Technical and Economic Analysis. *Journal of Sustainability Research*, 6(2), e240010, Article e240010. <https://doi.org/10.20900/jsr.20240010>
- Nogueira, T., Magano, J., Sousa, E., & Alves, G. R. (2021). The impacts of battery electric vehicles on the power grid: A Monte Carlo method approach. *Energies*, 14(23), 8102. <https://doi.org/10.3390/en14238102>

- Pinhal, R., Estima, A., & Duarte, P. (2023). Experiencing a City Through Instagram: What Do Tourists Engage with? *International Conference on Marketing and Technologies*, https://doi.org/10.1007/978-981-97-1552-7_43
- Pinhal, R., Estima, A. C. F. T., & Duarte, P. A. O. (2024). Get Ready to Click: A Comprehensive Review of User-Generated Photography on Instagram. *Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(10). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n10-174>
- Silva, C., Magano, J., Figueiredo, C., Vitória, A., & Nogueira, T. (2020). A multi-generational approach to project management: implications for engineering education in a smart world. 2020 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON), <https://doi.org/10.1109/EDUCON45650.2020.9125144>
- Silva, C., Magano, J., Moskalenko, A., Nogueira, T., Dinis, M. A. P., & e Sousa, H. F. P. (2020). Sustainable management systems standards (SMSS): Structures, roles, and practices in corporate sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/SU12155892>
- Silva, C. S., Magano, J., Matos, A., & Nogueira, T. (2021). Sustainable Quality Management Systems in the Current Paradigm: The Role of Leadership. *Sustainability*, 13(4), 2056. <https://doi.org/10.3390/su13042056>
- Silva, C. S., Pereira, C., & Magano, J. (2021). The value of project management to competitiveness: key factors from a holistic and practical perspective. *International Journal of Managing Projects in Business*, 16(1), 67-91. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-02-2020-0042>
- Silva, J. S. G., Turčínková, J., & Magano, J. (2022). Sustainable Marketing Orientation in the Clothing Industry: Slow or Fast Fashion? *Percursos & Ideias*, 12, 86-89. <https://doi.org/10.56123/percursos.2022.n12.86>
- Silvius, G., Ursem, R., & Magano, J. (2023). Exploring the Project Owner's Behaviour of Addressing Sustainability in Project Assignment and Governance. *Sustainability*, 15(19), 14294. <https://doi.org/10.3390/su151914294>
- Turcsányi, R. Q., Gerstl, A., Kironská, K., Dubravčíková, K., Iocovozzi, J., Gries, P., Šimalčík, M., Tsimonis, K., Magano, J., Doğan, E., Essa, J., Toettoe, B., TimRuehlig, Bērziņa-Čerenkova, U. A., Jiang, D., & Aubie, H. (2022). Atlantic public opinion on China - Great power competition amidst Russian invasion of Ukraine. C.-C. E. I. o. A. Studies. https://ceias.eu/wp-content/uploads/2022/12/Europe_and_North_America_Draft-FINAL.pdf

Livros e capítulos de livros

- Costa, A. N. (2022). A família empresária: propósito e institucionalização a partir de um ponto de vista europeu. Em *O legado da família empresária e a continuidade de seus negócios* (pp. 43–59). Sacapuntas.
- Costa, A.N. (2022). Protocolos Familiares: Processo de escritura y apartados. Em *Las Familias Empresarias Iberoamericanas en el mundo* (pp. 99-106). https://www.amazon.es/-/pt/gp/product/BOBFL4WHZ/ref=ox_sc_act_image_1?smid=A1AT7YVPFBWXBL&pvc=1
- Jorge, E., Herves-Beloso, C., & Oliveira, A. M. (2021). Breaking Barriers to Promote Sustainable Development in the Wine Industry: A Theoretical Study on the Role of the Entrepreneurial Ecosystem Approach. In Enríquez-Díaz, J., Castro-Santos, L., & Puime-Guillén, F. (Ed.), *Financial Management and Risk Analysis Strategies for Business Sustainability* (pp. 124-145). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-7634-2.ch007>
- Magano, J., & Sousa Silva, C. (2024a). Project Management. In Reference Module in Social Sciences. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00270-X>
- Magano, J., & Sousa Silva, C. (2024b). Sustainable Project Management. In Reference Module in Social Sciences. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00271-1>
- Silva, C. S., & Magano, J. (2024a). Project Management Competence. In Reference Module in Social Sciences. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00272-3>
- Silva, C. S., & Magano, J. (2024b). Project Management Tools. In Reference Module in Social Sciences. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00273-5>
- Silva, C., Magano, J. (2019). Gestão de Projetos. In C. Machado & J. P. Davim (Eds.), *MBA para Gestores e Engenheiros* (pp. 573-642). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.

- Silva, C., Magano, J. (2023). Sobre gestão de projetos. In C. Machado & J. P. Davim (Eds.), MBA para gestores e engenheiros (2 ed., pp. 581-650). Edições Sílabo.
- Silva, C. S., & Magano, J. (2024c). Sustainable project management. In Circular Economy and Manufacturing (pp. 159-196). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-14028-0.00003-7>