

Conselho Pedagógico Proposta de Ata nº 57

Aos dias vinte do mês de abril de dois mil e vinte e um, reuniu-se o Conselho Pedagógico da Escola Superior de Comunicação Social, via plataforma Colibri (<https://videoconf-colibri.zoom.us/j/81680183568>), às 17.00.

A reunião foi convocada pela Presidente do Conselho Pedagógico com a seguinte ordem de trabalhos:

1. Informações
2. Pós-Graduação em *Data Science* para Comunicação e Marketing
3. Mestrado em Publicidade e Marketing
4. Regulamento de Frequência e Avaliação da Pós-Graduação em Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica
5. Regulamentos de Frequência e Avaliação dos cursos de 1.º e 2.º ciclo e Pós-graduações
6. Calendário escolar (2021-22)
7. Assuntos supervenientes

À reunião estiveram presentes: Ana Jones; Ana Raposo; Ana Varela; Beatriz Costa; Beatriz Querido; Carlos Andrade; Fernanda Bonacho; Filipa Subtil; Helena Pina; Inês Carocha; João Durães; Joel Santos; Jerónimo Pereira; Maria João Centeno; Paula Nobre; Raquel Rocha; Ricardo Pereira Rodrigues; Rosário Correia; Rúben de Matos; Vanda Sousa e Zélia Santos.

Não estiveram presentes: Clara Parente, que justificou a sua ausência; Bernardo Cardoso e Rui Alves, que não justificaram a sua ausência.

Ponto 1.

Informações

A Presidente começou por referir que os questionários relativos ao funcionamento das UC de 1.º semestre das licenciaturas, mestrados e pós-graduações, no âmbito do Sistema Interno de Garantia da Qualidade, continuam disponíveis.

Mais informou que no dia 21 pelas 15h00 vai decorrer a VI Edição das Jornadas Pedagógicas dedicada ao tema "Encurtar a distância".

A conselheira Ana Raposo, representante do corpo docente do curso de licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial, informou que está a decorrer nas 6ª feiras do mês de abril o *PR Open Day*. No dia 23 serão apresentadas duas mini *talks*: uma sobre comunicação na arte e cultura e outra sobre os desafios de trabalhar fora de Portugal. No dia 30 vai-se falar sobre comunicação de risco e crise.

Ponto 2.

Pós-Graduação em *Data Science* para Comunicação e Marketing

A Presidente informou o Conselho que tinha convidado a Professora Madalena Santo para apresentar a proposta de criação da Pós-Graduação em *Data Science* para Comunicação e Marketing.

A Professora Madalena Santo apresentou a proposta de criação da Pós-Graduação em *Data Science* para Comunicação e Marketing (anexo 1), afirmando que a proposta resulta de dois fatores: o facto de o *data science* estar na moda e de existirem indicadores de que há falta de profissionais na área. Atendendo à dificuldade de gerir toda a informação que é hoje disponibilizada, a pós-graduação pretende desenvolver capacidades de gerir a informação, fazer o seu tratamento e interpretar dados que existem em grandes quantidades. A Professora Madalena Santo continuou apresentando os objetivos, competências, destinatários, saídas profissionais e parceiros, conforme anexo 1. Terminou apresentando a proposta das 10 UC obrigatórias e referindo a existência de 2 opcionais.

A conselheira Ana Raposo, representante do corpo docente do curso de licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial, agradeceu e felicitou a equipa pelo trabalho desenvolvido e por, com esta proposta, chamar a atenção para a importância desta área. No entanto, considera que existe um

problema na designação do curso por falar em Comunicação e depois, quando se analisa a estrutura curricular, fica claro que se trata de uma perspetiva centrada no Marketing.

A Professora Madalena Santo referiu que o *data science* tem uma forte componente de programação que não é o foco desta pós-graduação. Ela destina-se a profissionais de marketing e publicidade.

A conselheira Ana Raposo, representante do corpo docente do curso de licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial, voltou a referir que incluir comunicação na designação da pós-graduação pode gerar uma expectativa errónea.

A Professora Madalena Santo referiu que a designação de *Data Science* para Marketing seria redutora porque há questões de comunicação que são abordadas ao longo do plano de estudos.

A conselheira Zélia Santos, representante do corpo docente do curso de mestrado em Publicidade e Marketing, e também membro da equipa proponente, referiu que foi intenção da equipa não fechar a oferta formativa até por causa de novos alinhamentos com outros parceiros além dos já identificados.

A Professora Madalena Santo referiu que além da Sonae MC e da PSE, existem já contactos com uma agência de meios e a empresa que gere os códigos de barras em Portugal.

A conselheira Ana Raposo, representante do corpo docente do curso de licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial, voltou a referir que considera mais correto e coerente a designação ser apenas marketing, até para não defraudar expectativas, já que a proposta está apenas centrada no processo de tomada de decisão associado à venda.

Não havendo mais questões, a Presidente propôs que o Conselho se pronunciasse favoravelmente à proposta de criação da Pós-Graduação em *Data Science* para Comunicação e Marketing. A proposta foi colocada a votação e aprovada por maioria com quatro abstenções.

A Presidente agradeceu a presença da Professora Madalena Santo que, entretanto, saiu da reunião.

Ponto 3.

Mestrado em Publicidade e Marketing

A Presidente informou o Conselho que tinha convidado a Professora Ana Teresa Machado para apresentar a proposta de alteração ao Mestrado em Publicidade e Marketing.

A Professora Ana Teresa Machado apresentou a proposta de alteração ao Mestrado em Publicidade e Marketing (anexo 2), afirmando que o plano de estudos em vigor existe desde 2006 e principalmente nos últimos 5 anos, professores e alunos têm sentido a necessidade de o reformular para adequar a oferta formativa à realidade profissional e ao conhecimento científico. Esclareceu que a proposta de alteração agora apresentada é o primeiro passo para uma futura reestruturação que se pretende apresentar quando o curso voltar novamente a ser acreditado pela A3ES. A proposta de alteração respeita o atual peso das UC nas áreas científicas, introduz UC na área científica de EPM e as UC de Metodologias deslocam-se entre semestres passando para o 2.º e 3.º semestres para funcionarem de forma mais ativa no acompanhamento do trabalho final. Continuou apresentando as novas UC: Tendências na Publicidade e no Marketing e *Customer Journey Experience*; a UC de Digital Marketing *Strategy & Planning* era opcional e propõe-se que passe a obrigatória; a UC de Estratégia Empresarial passa para o 1.º semestre; a UC de Marketing & *Social Media* que passou de opcional a obrigatória; apresentou a nova UC de Narrativas e *Storytelling* em Publicidade; no 3.º semestre deixa de existir a UC de Seminários Temáticos.

O conselheiro João Durães, representante do corpo discente do curso de mestrado em Publicidade e Marketing, congratulou-se e manifestou o apoio às alterações propostas.

Não havendo questões, a Presidente propôs que o Conselho se pronunciasse favoravelmente à proposta de alteração ao Mestrado em Publicidade e Marketing. A proposta foi colocada a votação e aprovada por unanimidade.

A Presidente agradeceu a presença da Professora Ana Teresa Machado que, entretanto, saiu da reunião.

Ponto 4.

Regulamento de Frequência e Avaliação da Pós-Graduação em Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica

A Presidente apresentou a proposta de Regulamento de Frequência e Avaliação da Pós-Graduação em Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica (anexo 3). Não havendo questões, a Presidente colocou a votação a proposta de Regulamento de Frequência e Avaliação da Pós-Graduação em Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica que foi aprovada por unanimidade.

Ponto 5.

Regulamentos de Frequência e Avaliação dos cursos de 1.º e 2.º ciclo e Pós-graduações

A Presidente deu conta de que na sequência do pedido de homologação do Regulamento de Frequência e Avaliação do 2.º ciclo, aprovado neste conselho no dia 12 de janeiro do corrente ano, e atendendo à necessidade de adequação de todos os Regulamentos de Frequência e Avaliação dos cursos em funcionamento na escola às diretivas da Presidência do Politécnico de Lisboa, o Regulamento de Frequência e Avaliação do 1º Ciclo passa a ter a seguinte redação no ponto 2 do artigo 8.º:

2 - Na sessão agendada pelo júri do exame (nomeado, no início do ano letivo, pelo Conselho Técnico Científico e constituído pelo responsável da UC, que preside, dois vogais e um suplente) para a consulta de provas, deve ser apresentada a grelha de correção da prova e prestados esclarecimentos aos estudantes.

E nos pontos 3, 4 e 5 do artigo 9.º:

3 - O pedido será enviado ao presidente do júri do exame, que, depois de reunido o júri, se pronunciará por escrito sobre esse pedido, no prazo mínimo de 5 (cinco) dias úteis. São liminarmente indeferidos os pedidos de revisão de provas escritas cuja fundamentação não incida nos critérios de correção.

4 - O presidente do júri do exame envia o resultado do pedido de revisão da prova escrita aos Serviços Académicos no prazo definido.

5 - O resultado da revisão de provas escritas será formalmente comunicado pelos Serviços Académicos ao estudante no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, dando a conhecer todos os elementos do processo.

O Regulamento de Frequência e Avaliação do 2º Ciclo passa a ter a seguinte redação no ponto 2 do artigo 9.º:

2 - O processo de seleção é feito em função das vagas definidas anualmente para cada curso, podendo ser repartido por diferentes fases, caso existam vagas sobranes.

No ponto 2 do artigo 19.º:

2 - Na sessão agendada pelo júri do exame (nomeado, no início do ano letivo, pelo Conselho Técnico Científico e constituído pelo responsável da UC, que preside, dois vogais e um suplente) para a consulta de provas, deve ser apresentada a grelha de correção da prova e prestados esclarecimentos aos estudantes.

Nos pontos 3, 4 e 5 do artigo 20.º:

3 - O pedido será enviado ao presidente do júri do exame, que, depois de reunido o júri, se pronunciará por escrito sobre esse pedido, no prazo mínimo de 5 (cinco) dias úteis. São liminarmente indeferidos os pedidos de revisão de provas escritas cuja fundamentação não incida nos critérios de correção.

4 - O presidente do júri do exame envia o resultado do pedido de revisão da prova escrita aos Serviços Académicos no prazo definido.

5 - O resultado da revisão de provas escritas será formalmente comunicado pelos Serviços Académicos ao estudante no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, dando a conhecer todos os elementos do processo.

O Regulamento de Frequência e Avaliação da Pós-Graduação em *Branding* e *Content Marketing* passa a ter a seguinte redação no ponto 3 do artigo 8.º:

3. O processo de seleção é feito em função das vagas definidas anualmente para o curso, podendo ser repartido por diferentes fases, caso existam vagas sobranes.

No ponto 2 do artigo 18.º:

2 - Na sessão agendada pelo júri do exame (nomeado, no início do ano letivo, pelo Conselho Técnico Científico e constituído pelo responsável da UC, que preside, dois vogais e um suplente) para a consulta de provas, deve ser apresentada a grelha de correção da prova e prestados esclarecimentos aos estudantes.

Nos pontos 3, 4 e 5 do artigo 19.º:

3 - O pedido será enviado ao presidente do júri do exame, que, depois de reunido o júri, se pronunciará por escrito sobre esse pedido, no prazo mínimo de 5 (cinco) dias úteis. São liminarmente indeferidos os pedidos de revisão de provas escritas cuja fundamentação não incida nos critérios de correção.

4 - O presidente do júri do exame envia o resultado do pedido de revisão da prova escrita aos Serviços Académicos no prazo definido.

5 - O resultado da revisão de provas escritas será formalmente comunicado pelos Serviços Académicos ao estudante no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, dando a conhecer todos os elementos do processo.

O Regulamento de Frequência e Avaliação da Pós-Graduação em Indústrias Criativas e Culturais passa a ter a seguinte redação no ponto 4 do artigo 8.º:

4 — O processo de seleção é feito em função das vagas definidas anualmente para o curso, podendo ser repartido por diferentes fases, caso existam vagas sobranes.

No ponto 2 do artigo 18.º:

2 - Na sessão agendada pelo júri do exame (nomeado, no início do ano letivo, pelo Conselho Técnico Científico e constituído pelo responsável da UC, que preside, dois vogais e um suplente) para a consulta de provas, deve ser apresentada a grelha de correção da prova e prestados esclarecimentos aos estudantes.

Nos pontos 3, 4 e 5 do artigo 19.º:

3 - O pedido será enviado ao presidente do júri do exame, que, depois de reunido o júri, se pronunciará por escrito sobre esse pedido, no prazo mínimo de 5 (cinco) dias úteis. São liminarmente indeferidos os pedidos de revisão de provas escritas cuja fundamentação não incida nos critérios de correção.

4 - O presidente do júri do exame envia o resultado do pedido de revisão da prova escrita aos Serviços Académicos no prazo definido.

5 - O resultado da revisão de provas escritas será formalmente comunicado pelos Serviços Académicos ao estudante no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, dando a conhecer todos os elementos do processo.

O Regulamento de Frequência e Avaliação da Pós-Graduação em *Storytelling*

passa a ter a seguinte redação no ponto 4 do artigo 8.º:

4 - O processo de seleção é feito em função das vagas definidas anualmente para o curso, podendo ser repartido por diferentes fases, caso existam vagas sobranes.

No ponto 2 do artigo 18.º:

2 - Na sessão agendada pelo júri do exame (nomeado, no início do ano letivo, pelo Conselho Técnico Científico e constituído pelo responsável da UC, que preside, dois vogais e um suplente) para a consulta de provas, deve ser apresentada a grelha de correção da prova e prestados esclarecimentos aos estudantes.

Nos pontos 3, 4 e 5 do artigo 19.º:

3 - O pedido será enviado ao presidente do júri do exame, que, depois de reunido o júri, se pronunciará por escrito sobre esse pedido, no prazo mínimo de 5 (cinco) dias úteis. São liminarmente indeferidos os pedidos de revisão de provas escritas cuja fundamentação não incida nos critérios de correção.

4 - O presidente do júri do exame envia o resultado do pedido de revisão da prova escrita aos Serviços Académicos no prazo definido.

5 - O resultado da revisão de provas escritas será formalmente comunicado pelos Serviços Académicos ao estudante no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, dando a conhecer todos os elementos do processo.

A conselheira Ana Varela, representante do corpo docente do curso de mestrado em Audiovisual e Multimédia, questionou a partir de quando têm efeito estas alterações.

A Presidente referiu que esta nova redação vai ser apresentada em reunião de Conselho Técnico Científico, enviada depois para os Serviços do Politécnico de Lisboa e entra imediatamente em efeito.

A conselheira Filipa Subtil, representante do corpo docente do curso de licenciatura em Jornalismo, questionou se, com esta alteração, o júri do exame da UC vai continuar a indeferir os pedidos de revisão que sejam entregues sem fundamentação.

A Presidente referiu que essa questão se mantém tal como nos atuais regulamentos, ou seja, só serão deferidos os pedidos de revisão cuja fundamentação incida nos critérios de correção.

O conselheiro Jerónimo Pereira, representante do corpo discente do curso de licenciatura em Audiovisual e Multimédia, referiu que realizou um pedido de revisão por necessitar de uma explicação sobre como tinha sido avaliado.

A Presidente referiu que está previsto no regulamento que os alunos possam consultar as suas provas na sessão agendada para o efeito. É aí que é apresentada aos alunos a grelha de correção da prova e são prestados esclarecimentos. Só depois disso, o aluno deve decidir se concretiza ou não o pedido de revisão da prova.

Ponto 6.

Calendário escolar (2021-22)

A Presidente apresentou a proposta da direção de Calendário Escolar para o ano letivo 2021-22 (anexo 4). A proposta prevê que, tal como no ano passado, a matrícula e a inscrição nas instituições de ensino superior dos candidatos colocados na 1.^a fase do concurso nacional seja no final de setembro, daí a data de 4 de outubro como proposta para o arranque do ano letivo 2021-22.

A conselheira Ana Raposo, representante do corpo docente do curso de licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial, referiu que esta proposta de calendário escolar é um *déjà vu* em termos de datas face ao que está a acontecer neste ano letivo. Referiu ainda que as notas explicadas com (*) no final do calendário continuam a levantar algumas dúvidas aos docentes da licenciatura.

A conselheira Filipa Subtil, representante do corpo docente do curso de licenciatura em Jornalismo, referiu que uma solução, para o 2.^o semestre não terminar tão tarde, seria o começo dos semestres ser desfasado entre o 1.^o e os 2.^o e 3.^o anos.

A conselheira Fernanda Bonacho, representante do corpo docente do curso de licenciatura em Jornalismo, concorda que os 2.^o e 3.^o anos comecem o mais cedo

possível. Relativamente à 15.^a semana dos semestres, considera que, para alguns colegas, continua pouco claro o que se pode fazer e deveria ser repensada.

A conselheira Ana Varela, representante do corpo docente do curso de mestrado em Audiovisual e Multimédia, questionou se não seria possível reduzir o semestre a 14 semanas, já que a 15.^a semana fica em terreno de ninguém e nunca é claro o que se pode ou não fazer.

A Presidente referiu que o semestre tem 15 semanas para cumprir as 45 horas de contacto no caso das licenciaturas e 30 horas no caso dos mestrados e pós-graduações, sendo que a redução implicaria um incumprimento do número estipulado de horas de contacto.

O conselheiro Jerónimo Pereira, representante do corpo discente do curso de licenciatura em Audiovisual e Multimédia, referiu que os alunos do seu curso não estão contentes com o facto de o ano letivo terminar tão tarde, já que se vêm impossibilitados de se candidatar a trabalhos de verão.

A Presidente referiu que o Conselho não vai poder pronunciar-se sobre a proposta de Calendário Escolar para o ano letivo 2021-22 por falta de *quórum*; referiu que, atendendo ao facto de a proposta ser da direção, vai informar o presidente da escola sobre as preocupações manifestadas pelos conselheiros nesta reunião.

Ponto 7.

Assuntos supervenientes

Não havendo assuntos supervenientes e nada mais havendo a tratar, a Presidente deu por encerrada a reunião.

Lisboa, 20 de abril de 2021

A PRESIDENTE DO CONSELHO PEDAGÓGICO

(Maria João Centeno)

O VICE-PRESIDENTE DO CONSELHO PEDAGÓGICO

(Ricardo Pereira Rodrigues)

Anexo 1

Pós-graduação em *Data Science* para Comunicação e Marketing.

Pós-graduação em *Data Science para Comunicação e Marketing*

Proposta Plano Curricular 2021/2022

Introdução

A Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) apresenta o curso de Pós-Graduação em *Data Science para Comunicação e Marketing*, composto por 10 (dez) unidades curriculares obrigatórias e 2 (duas) opcionais.

Contexto e Objetivos

No sentido de acompanhar as necessidades do mercado – que procura avidamente por competências de análise, tratamento e interpretação de grandes quantidades de dados gerados pelo consumidor – a Pós-Graduação em *Data Science para Comunicação e Marketing* procura munir os profissionais de marketing e de comunicação de novas ferramentas que lhes permitam orientar com sucesso as estratégias num mundo digital, entender as tecnologias mais inovadoras, desenvolver a capacidade de analisar dados importantes e aplicar modelos analíticos de marketing e de comunicação.

Competências

No final da Pós-Graduação, os alunos deverão poder compreender a importância do *data driven marketing*, entender que tipos de dados, *insights* e principais métricas são importantes para medir e acompanhar a execução das estratégias, saber utilizar as técnicas de *machine learning* e de previsão, entender que aplicações e tipos de *artificial intelligence* podem ser aplicadas nas interações com os consumidores, decisões de marketing-mix e conteúdos publicitários, assim como realizar análises visuais e estatísticas de dados, implementar modelos e algoritmos usando as ferramentas associadas e saber identificar e resolver problemas de *Big Data*.

Destinatários

Profissionais de Marketing e de Comunicação - oriundos de licenciaturas em áreas compatíveis - que pretendam alargar as suas competências analíticas e/ou para quem a análise de dados e gestão do conhecimento são fatores de diferenciação a nível profissional.

Saídas Profissionais

Os detentores da Pós-graduação em *Data Science para Comunicação e Marketing* são preparados para desempenhar funções nas diversas áreas da comunicação e do marketing onde a análise de dados e a gestão do conhecimento são ferramentas importantes no seu desempenho profissional.

Parceiros

SonaeMC - A SonaeMC é uma empresa portuguesa de retalho e distribuição fundada em 1985 que gere atualmente um conjunto de marcas importantes para o dia a dia dos portugueses: Continente, Continente Bom Dia, Continente Modelo, Meu Super, Wells, Arenal, Dr. Wells, Go Natural, Bagga, Note, Zu, Maxmat, Home Story e Washy. O Continente foi a primeira cadeia de hipermercados a surgir em Portugal e mantém-se hoje como líder no setor do retalho alimentar do país.

PSE - A PSE é uma empresa especialista em *Data Science* e Pesquisa Avançada, que está no mercado desde 1994. Com uma ampla experiência em múltiplos setores de atividade (telecomunicações, banca, seguros, retalho, distribuição, energia, grande consumo, governo, saúde, etc.) e nas mais diferentes áreas funcionais, conta com uma equipa especializada na incorporação de inteligência preditiva nas organizações e nos processos de negócio. Desde o início da sua atividade, a PSE dedica-se à implementação de soluções tecnológicas *state of the art*, de estudos de mercado suportados em novas abordagens metodológicas e na prestação de serviços de consultoria e *data science*.

Estrutura Curricular

A pós-graduação é composta por 12 unidades curriculares distribuídas por 2 semestres, havendo 5 unidades curriculares obrigatórias e 1 opcional em cada semestre.

Área Científica	Sigla	ECTS	
		Obrigatórias	Optativas
Estatística	E	20	0-5
Estudos em Publicidade e Marketing	EPM	30	5-10
Total		50	10

Plano de Estudos

1º Semestre

Unidade Curricular	Área Científica	Carga Horária	ECTS
<i>Data Science</i> e Marketing	EPM	2h	5
Gestão e Organização de Dados	E	2h	5

<i>Digital Analytics</i>	EPM	2h	5
<i>Data Analysis & Visualization</i>	E	2h	5
Opção 1	*	2h	5
Projeto Multidisciplinar I	EPM	2h	5

2º Semestre

Unidade Curricular	Área Científica	Carga Horária	ECTS
<i>Data Science</i> e Publicidade	EPM	2h	5
<i>Customer Journey & Engagement</i>	EPM	2h	5
<i>Big Data</i>	E	2h	5
<i>Machine Learning</i>	E	2h	5
Opção 2	*	2h	5
Projeto Multidisciplinar II	EPM	2h	5

* Os estudantes têm de realizar 2 unidades curriculares opcionais, nos seguintes moldes:

- Até 2 unidades curriculares pertencentes à área científica de EPM;
- Até 1 unidade curricular pertencente à área científica de E.

Resumo das Unidades Curriculares

SEMESTRE 1

Data Science e Marketing

Objetivo geral: Pretende-se com esta unidade curricular perceber o conceito e os fundamentos da *Data Science*, a sua evolução e como tem vindo a ser utilizada pelo Marketing nas suas várias funções.

Competências: Compreender o conceito de *Data Science*, fundamentos e componentes; Identificar as principais consequências da aplicação das várias componentes da *Data Science* ao Marketing; Perceber o conceito de *Data Driven Marketing* e principais tendências.

Sugestão de Conteúdos:

- Introdução ao *Data Science*;
- Aplicações do *Data Science* ao Marketing;
- Principais tendências;
- Ética e códigos deontológicos.

Gestão e Organização de Dados

Objetivo geral: Recolha, tratamento e organização de dados.

Competências: O aluno deve ter a capacidade de identificar as fontes de informação relevantes para a resolução do problema a ser abordado com *Data Science*. Deve também saber aplicar os processos adequados para a recolha de dados e desenhar o modelo de informação, tendo em conta questões de qualidade de dados, histórico e granularidade.

Sugestão de conteúdos:

- Fontes de informação necessárias para dar suporte ao processo analítico e processos para a recolha de dados;
- Modelos de organização de informação;
- O processo de ETL, incluindo:
 - Processos de qualidade e de integração de dados;
 - Abordagens à organização de histórico e de granularidade.

Digital Analytics

Objetivo geral: Definir o problema, estabelecer estratégias e metodologias, avaliar e aplicar na estratégia da organização.

Competências: O aluno deve adquirir a capacidade para identificar o papel que o *Digital Analytics* tem na estratégia global da organização, identificando o papel que deverá ter na concretização dos objetivos gerais. Deve também saber quais as estratégias e as metodologias mais adequadas a cada problema. Deverá saber como se deverá proceder à integração do *Digital Analytics* no processo de negócio da organização.

Sugestão de conteúdos:

- O papel do *Digital Analytics* no contexto global da organização;
- Estratégias de *Digital Analytics*;
- Metodologias para *Digital Analytics*;
- A integração do *Digital Analytics* nos processos de negócio.

Data Analysis & Visualization

Objetivo geral: Exploração, análise descritiva e representação visual de dados.

Competências: O aluno deve ser capaz de aplicar técnicas quantitativas descritivas, identificar as condições de aplicabilidade de cada técnica e interpretar e compreender os resultados dessa aplicação no contexto do Marketing e da Comunicação. Deve conseguir também fazer representações visuais de diferentes tipos de dados, com recurso a *software* adequado, de modo a maximizar o impacto na apresentação dos resultados.

Sugestão de conteúdos:

- Exploração dos dados de modo a preparar os dados, codificação, recodificação de categorias de variáveis e de valores omissos;
- Análise descritiva dos dados, organização e cruzamento de dados em percentagem ou valor absoluto e cálculo de medidas descritivas (posição, dispersão e associação) para uma ou mais variáveis;

- Representação visual dos dados de modo a permitir interpretação de soluções aplicadas a problemas do Marketing e da Comunicação.

Projeto Multidisciplinar I

Objetivo geral: Conceber e gerir a implementação de um projeto de *Data Science* aplicada ao marketing e comunicação.

Competências: O aluno deve ter a capacidade para identificar e estruturar um problema onde se aplica *Data Science* a marketing e comunicação. Deve definir quais as fontes de dados a aceder e como o fazer. Deve ter a capacidade para desenhar um projeto em *Data Science*. Deve também ter a capacidade para tratar e modelar os dados para a sua exploração e futura aplicação de modelos analíticos.

Sugestão de conteúdos:

- Definição do problema de negócio;
- Gestão de projetos em *Data Science*;
- Acesso às fontes de dados;
- Tratamento e exploração de dados.

SEMESTRE 2

Data Science e Publicidade

Objetivo geral: Nesta unidade curricular pretende-se dar a conhecer de que forma a Publicidade tem vindo a integrar a *Data Science* na construção e transmissão da mensagem publicitária.

Competências: Compreender as práticas automatizadas e os modelos de publicidade baseados em “*heavy data*”; Compreender o conceito de *Target Advertising* e o potencial da *Data Science* e *Machine Learning* na sua operacionalização.

Sugestão de conteúdos:

- Impacto da *Data Science* na publicidade;
- *Target Advertising* (*smart bidding*; publicidade programática, *visual merchandising*; Google Ads);
- Ética e códigos deontológicos.

Customer Journey & Engagement

Objetivo geral: Nesta unidade curricular pretende-se dar a conhecer de que forma a *Data Science* pode alavancar a organização e tratamento dos dados gerados ao longo da jornada do cliente de forma a otimizar a sua experiência, resultando em níveis mais elevados de *engagement*.

Competências: Compreender o conceito de jornada de cliente numa perspectiva omnicanal. Mapear e otimizar a jornada do cliente com recurso a ferramentas de extração de dados, modelos analíticos e preditivos.

Sugestão de conteúdos:

- Conceito de jornada de cliente, experiência e *engagement*;
- Técnicas de mapeamento da jornada de cliente;
- Modelos de otimização da jornada de cliente.

Big Data

Objetivo geral: O que é o *Big Data*, quais as suas características, fontes de dados e forma de capturar e analisar os mesmos. A obtenção de valor dos dados através de uma análise estruturada dos mesmos.

Competências: A era do marketing digital trouxe consigo o *Big Data* caracterizado pelo grande Volume, Velocidade e Variedade de dados que têm como fontes pessoas, organizações e sensores. O conhecimento sobre a captura e análise estruturada desses dados através das ferramentas apropriadas permitirá ao aluno a obtenção de resultados e *insights* aplicáveis na ajuda à decisão em Marketing e Comunicação.

Sugestão de conteúdos:

- O que constitui o *Big Data*, os Vs do *Big Data* e as fontes de dados;
- Captura e análise de dados através da utilização de ferramentas como o *Handhoop* para projetos de *Data Science* que usam *Big Data*.

Machine Learning

Objetivo geral: Aplicação de técnicas analíticas para identificação de padrões de dados e de técnicas básicas de modelação de dados suportadas na inteligência artificial.

Competências: De modo a resolver um problema de Marketing ou Comunicação, o aluno deve ser capaz de escolher de entre vários algoritmos de aprendizagem supervisionada, qual o mais adequado a aplicar, bem como implementar técnicas analíticas que permitem a identificação de padrões de dados e interpretar a solução resultante.

Sugestão de conteúdos:

- Algoritmos de aprendizagem supervisionada de regressão e classificação;
- Algoritmos de aprendizagem não supervisionada de redução de dados e associação.

Projeto Multidisciplinar II

Objetivo geral: Aplicar modelos analíticos para a resolução de problemas nas áreas do marketing e comunicação. Integrar os resultados no processo operacional e na estratégia da organização.

Competências: O aluno deve ter a capacidade para efetuar o acompanhamento de um projeto de *Data Science*. Deve ainda estabelecer as metodologias e os modelos analíticos a implementar de acordo com o problema de negócio que se pretende resolver. No final deve

ter a capacidade para integrar os resultados nos processos de negócio da organização e perceber o seu impacto na estratégia.

Sugestão de conteúdos:

- Metodologias para *Data Science*;
- Aplicação de modelos analíticos;
- Avaliação de modelos;
- Integração de resultados nos processos de negócio.

Grupo de Trabalho:

Ana Teresa Machado

Carla Rodrigues

Fábio Lima

João Ferreira do Rosário

Madalena Santo

Rui Gonçalves

Zélia Raposo Santos

Anexo 2

Curso de Mestrado em Publicidade e Marketing

**CURSO DE MESTRADO
EM PUBLICIDADE E MARKETING**

PROPOSTA DE ALTERAÇÃO DO PLANO DE ESTUDOS

12 de abril de 2021

INTRODUÇÃO

A proposta de alteração do atual Plano de Estudos do Curso de Mestrado em Publicidade e Marketing apresenta-se como uma resposta às solicitações diretamente expressas pelos principais participantes, docentes e discentes, e a um sentimento de necessidade de mudança ditado, quer pelo inegável avanço do conhecimento científico nas áreas do marketing e da publicidade, quer pelas alterações que se sucedem a um ritmo acelerado no meio profissional às quais a academia não pode ficar indiferente.

Esta proposta decorre de um longo processo de reflexão, com início em 2019, ao longo do qual a coordenação do curso foi auscultando a opinião de profissionais, alunos e ex-alunos, assim como assimilando o saber académico, quer da ESCS quer de outras instituições, e simultaneamente através de um exercício de *benchmarking* comparando ofertas formativas similares.

Pese embora, a última avaliação realizada em 2019 pela A3ES e consequente acreditação do Plano de Estudos em vigor por mais 6 anos não incluir qualquer sugestão de melhoria, face aos fatores já mencionados julga a coordenação do curso em consonância com a Direção da ESCS ser necessário um ajustamento do Plano de Estudos, que não colocando em causa os seus pontos fortes, seja uma solução imediata para as fragilidades identificadas.

Neste sentido, a Coordenação do Curso em conjunto com a Comissão Técnico-Científica procurou uma reformulação do Plano de Estudos que se consubstancia na sua atualização, num maior equilíbrio entre as áreas do Marketing e da Publicidade e num alinhamento temporal das UC dedicadas às metodologias de Investigação, de forma a melhor cumprir o seu papel de apoio à elaboração dos trabalhos finais.

Assim, e com este propósito, foram efetuadas as seguintes alterações ao Plano de Estudos:

- Criação de três novas UC na área de EPM a saber: “Tendências na Publicidade e no Marketing”, “*Customer journey experience*”, “Narrativas e *Storytelling* em Publicidade”;
- Passagem de duas UC opcionais para UC obrigatórias (ambas da área de EPM), a saber: “*Digital Marketing Strategy & Planning*”, “*Marketing & Social Media*”;
- Passagem da UC de “Metodologias de Investigação” do 1º semestre para o 2º semestre, e da UC de “Metodologias de Investigação Aplicadas ao EPM” do 2º semestre para o 3º semestre.

As restantes alterações ao Plano de Estudos surgem em virtude da acomodação destas alterações consideradas prioritárias.

Importa ainda referir que face às alterações introduzidas e aos princípios subjacentes a estas, é de todo justificável e desejável que as UC que se mantêm sejam objeto de modificações nos respetivos conteúdos programáticos. Só assim se cumprirá a necessária coesão programática que dá sentido científico-pedagógico e valor à oferta formativa subjacente ao Curso de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Dado o carácter renovador desta alteração ao Plano de Estudo julga-se que as competências designadas para o curso de Mestrado, em Publicidade e Marketing se mantêm, ainda que se espere que estas sejam cabalmente cumpridas, algo que porventura poderia não estar a acontecer em virtude do desfasamento identificado entre o atual Plano de Estudos e a realidade, quer ao nível académico quer ao nível profissional.

CURSO DE MESTRADO EM PUBLICIDADE E MARKETING

COMPETÊNCIAS

O mestrado em Publicidade e Marketing pretende desenvolver e aprofundar conhecimentos nas áreas da Publicidade e do Marketing, assim como dotar os estudantes de competências técnicas e científicas que lhes permitam lidar com situações novas e inovadoras, propícias a uma atuação pautada pela proatividade e competitividade. Os estudantes lidam com situações práticas e casos reais que lhes garantem uma formação adequada à qualificação profissional e aos constantes desafios do mercado.

OBJECTIVOS DO CURSO

- a) Aprofundar conhecimentos científicos e técnicos na área da Publicidade e do Marketing;
- b) Preparar profissionais com capacidade de compreensão e resolução de problemas, aplicando os seus conhecimentos a contextos amplos e multiunidade curriculares, inusitados e inovadores;
- c) Criar competências para a conceção e realização de projetos de investigação aplicada;
- d) Promover a integração e articulação do conhecimento científico e aplicado com o meio profissional.

DESTINATÁRIOS

Licenciados nas áreas de Publicidade ou Marketing e/ou a outros públicos com áreas de formação afins e/ou experiência profissional relevante na área.

ENTRADA EM VIGOR DO NOVO PLANO DE ESTUDOS

Início previsto no ano letivo 2021/22.

NÚMERO DE ECTS NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO DO GRAU

120

DURAÇÃO DO CICLO DE ESTUDOS

4 semestres

HORÁRIO

Pretende-se que as aulas decorram de acordo com uma estrutura de horário semelhante à existente, com um conjunto de três dias de aulas por semana, no primeiro ano (eventualmente passível de alteração devido a exigências de natureza pontual ou excepcional).

VAGAS

30

DISTRIBUIÇÃO DE ECTS PELAS ÁREAS CIENTÍFICAS ¹.

Área Científica	Sigla	ECTS	
		Obrigatórios	Optativos
Estudos em Publicidade e Marketing	EPM	90	0 a 15
Ciências Sociais	CS	15	0 a 5
Estudos em Audiovisual e Multimédia	EAM	0	0 a 5
Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional	ERPCO	0	0 a 5
Total		105	15 ²

(1) Em conformidade com Despacho n.º 10771/2012

(2) Número de ECTS das unidades curriculares optativas necessário para a obtenção do grau ou diploma.

PLANO DE ESTUDOS

O Plano de Estudos distribui-se por 4 semestres, com 15 Unidades Curriculares das quais 3 são opcionais e a última (4º semestre) consta da realização do trabalho final.

1.º SEMESTRE

Unidade Curricular	Área Científica	Tipo	Horas de Trabalho		ECTS	Observações
			Total	Contacto		
Tendências na Publicidade e no Marketing	EPM	Semestral	140	T: 10; TP: 20	5	Obrigatória
<i>Customer journey experience</i>	EPM	Semestral	140	T: 10; TP: 20	5	Obrigatória
<i>Digital Marketing Strategy & Planning</i>	EPM	Semestral	140	T: 10; TP: 20	5	Obrigatória
Gestão de Marcas	EPM	Semestral	140	T: 10; TP: 20	5	Obrigatória
Estratégia Empresarial	CS	Semestral	140	T: 10; TP: 20	5	Obrigatória
Opção 1		Semestral	140	T: 10; TP: 20	5	Opcional

30 ECTS • 12h semanais

T: Teórico; TP: Teórico/Prático; OT: Orientação Tutorial

2.º SEMESTRE

Unidade Curricular	Área Científica	Tipo	Horas de Trabalho		ECTS	Observações
			Total	Contacto		
Criatividade e Inovação na comunicação	EPM	Semestral	140	T: 10; TP: 20	5	Obrigatória
Marketing & Social Media	EPM	Semestral	140	T: 10; TP: 20	5	Obrigatória
Narrativas e <i>Storytelling</i> em Publicidade	EPM	Semestral	140	T: 10; TP: 20	5	Obrigatória
Metodologias de Investigação	CS	Semestral	140	T: 10; TP: 20	5	Obrigatória
Opção 2		Semestral	140	T: 10; TP: 20	5	Opcional
Opção 3		Semestral	140	T: 10; TP: 20	5	Opcional

30 ETCS • 12h semanais

T: Teórico; TP: Teórico/Prático; OT: Orientação Tutorial

3.º SEMESTRE

Unidade Curricular	Área Científica	Tipo	Horas de Trabalho		ECTS	Observações
			Total	Contacto		
Metodologias de Investigação Aplicadas ao EPM	CS	Semestral	140	T: 10; TP: 20	5	Obrigatória
Seminário de Projeto em Publicidade e Marketing	EPM	Semestral	280	TP: 30; OT: 15	10	Obrigatória

15 ETCS • 5h semanais

T: Teórico; TP: Teórico/Prático; OT: Orientação Tutorial

4.º SEMESTRE

Unidade Curricular	Área Científica	Tipo	Horas de Trabalho		ECTS	Observações
			Total	Contacto		
Projeto/Estágio/Dissertação em Investigação Aplicada	EPM	Semestral	1125	OT: 45	45	Obrigatória

T: Teórico; TP: Teórico/Prático; OT: Orientação Tutorial

CORDENAÇÃO DO CURSO

Ana Teresa Machado (Coordenadora)

Zélia Santos (Subcoordenadora)

COMISSÃO TÉCNICO CIENTÍFICA

Ana Teresa Machado (Professora Adjunta; Coordenadora do Mestrado)

Carla Medeiros (Professora Adjunta)

Carla Rodrigues (Professora Adjunta Convidada; Partner da What about Agency – Business and Strategy)

João Rosário (Professor Adjunto; Coordenador da Secção de EPM)

Jorge Verissimo (Professor Coordenador; Coordenador do Curso de Licenciatura em Publicidade e Marketing)

Sandra Miranda (Professora Adjunta; Vice-Presidente da ESCS)

Zélia Santos (Professora Adjunta Convidada)

RESUMO DAS UNIDADES CURRICULARES

São apresentados, neste ponto, resumos e competências das unidades curriculares, de acordo com o plano de estudos proposto. A redação final poderá, contudo, ser alterada, na versão final da Ficha de Unidade Curricular.

1º SEMESTRE

TENDÊNCIAS NA PUBLICIDADE E NO MARKETING

Resumo

Pretende-se enquadrar a atividade da publicidade e do marketing no atual macro ambiente, promovendo a discussão da sua contemporaneidade na sociedade atual.

A partir da natureza discursiva da publicidade, e das dimensões económica, comercial, social e cultural, procura-se identificar as tendências do discurso publicitário.

A partir das noções de marketing relacional, de Marketing 5.0, de *Engagement* e *Everyplace* procuram-se identificar as tendências do Marketing.

Competências

No final, o aluno deve ter desenvolvido um espírito analítico e crítico e a capacidade de investigação sobre as principais e mais recentes tendências da Publicidade e do Marketing compreendendo-as e perspetivando-as num futuro próximo.

CUSTOMER JOURNEY EXPERIENCE

Resumo

O vertiginoso crescimento das TIC e das redes sociais que se tem operado nos últimos anos, a par das mudanças significativas no comportamento do cliente, transformaram as interações entre indivíduos e empresas e criaram novas formas e plataformas para criar valor. Atualmente, os clientes desempenham um papel ativo e central na criação de valor das marcas e empresas, obrigando-as a repensar e a construir novos processos e capacidades para criar *engagement* e construir experiência.

Partindo de uma abordagem pluriperspetivada e centrada na dinâmica da jornada do cliente, a presente UC explorará o conhecimento e bases do paradigma da cocriação de valor, *engagement* e experiência do cliente.

Competências

No final pretende-se que o aluno:

Compreenda e saiba discutir as dimensões multidisciplinares que envolvem a jornada do cliente, assim como analisar, desenvolver e alterar o mapeamento da jornada do cliente;

Compreenda e seja capaz de debater os conceitos do *engagement* e experiência do cliente, incluindo a definição e identificação dos elementos e abordagens centrais destes conceitos;

Identifique as mais relevantes técnicas utilizadas para criar e ampliar o *engagement* e experiência do cliente;

Compreenda e saiba mapear as etapas de *engagement* dos diferentes *stakeholders* enquanto processo de cocriação.

DIGITAL MARKETING STRATEGY & PLANNING

Resumo

O estudo da estratégia de marketing digital, desde o seu planeamento, âmbito, vetores, complexidade e recursos, até ao plano operacional, passando pela medição e retorno nos diferentes canais e conteúdos. Vamos acompanhar a viagem do cliente no ecossistema digital, através das fases de comportamento e funis de conversão/vendas. Vamos analisar, através de métricas e sistemas analíticos, o que fazem, quando, porquê, como e onde. Vamos medir e analisar campanhas para melhorar as ações e estratégias.

Competências

No final desta UC, o aluno deve estar apto a:

1. Construir uma estratégia digital. Entender os recursos e o plano operacional.
2. Construir a abordagem multicanal/omnicanal e o *customer journey*.
3. Medir a satisfação e a lealdade de clientes em múltiplos canais.
4. Aplicar e medir as principais categorias de métricas digitais: atração; ação; conversão e envolvimento.
5. Escolher as corretas estratégias digitais baseadas em métricas e modelos analíticos: os canais mais eficientes; conteúdos e campanhas.
6. Compreender o impacto das principais tendências: *Big Data*; *Internet of Things* e Inteligência Artificial.

GESTÃO DE MARCAS

Resumo

«A marca é um serviço ou produto com personalidade. O gestor de marca é o seu conselheiro, psicólogo, guarda-costas, *personal coach* ou *trainer*.»

Com a profusão das mensagens e promessas publicitárias, é cada vez mais difícil surpreender um conjunto de indivíduos, seduzir consumidores. A eficácia do esforço de comunicação depende da qualidade da sua estratégia. A Gestão de Marca lança os fundamentos do planeamento estratégico aplicado à comunicação e gestão de marca. Identifica os princípios da *insightologia* de consumo e o posicionamento de comunicação: “onde estou? e para onde posso ou devo ir?”.

Reflecte sobre a identidade, imagem e valor de marca – *brand equity*. E faz a articulação entre a estratégia de comunicação e a estratégia criativa.

Competências

No final desta UC, o aluno deve:

- 1) Conhecer os conceitos-chave de comunicação de marketing e as principais ferramentas de comunicação integrada de marketing.
- 2) Discutir o conceito de marca aplicado à comunicação e especificamente à publicidade e ativação de marcas.
- 3) Ser capaz de aplicar o modelo de comunicação estratégico à publicidade e ativação de marcas.
- 4) Compreender a estrutura de organização de uma agência de publicidade e os processos de trabalho, bem como os diferentes intervenientes nos projetos de criação, produção e veiculação da publicidade (criação, produção, media).
- 5) Saber utilizar meios e suportes de comunicação adequados na comunicação de marca.
- 6) Familiarizar-se com as novas tendências de marketing e comunicação; o novo

posicionamento do agente de comunicação. 7) Reconhecer a necessidade da estratégia e criatividade na comunicação publicitária.

ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Resumo

A presente disciplina parte da perspectiva clássica, por ser mais familiar aos alunos, mas apresenta-lhes correntes alternativas de pensamento sobre a fundamentação das estratégias e sobre os processos de formação de estratégias.

Competências

No final desta UC, o aluno deve:

Compreender a importância do pensamento e do planejamento estratégico; compreender os conceitos chave da Estratégia Empresarial; ter desenvolvido competências de gestão estratégica de forma a desenvolver vantagens competitivas sustentáveis.

2º SEMESTRE

INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE EM COMUNICAÇÃO

Resumo

São as boas ideias que diferenciam uma marca ou produto da concorrência. São as boas ideias criadas que diferenciam um bom ou mediano criativo. São as boas ideias aprovadas que diferenciam um bom de um banal Gestor de Comunicação. Neste Mestrado provavelmente estão futuros Criativos, futuros Gestores de Produto, Diretores de Marketing e Diretores de Comunicação. Destes, aqueles que não tiverem que criar anúncios ao longo da sua carreira vão certamente ter que os encomendar a agências e finalmente aprovar. Para isso têm que saber o que é uma boa ideia. Têm que a saber alcançar. E depois executar. Só assim conseguirão tomar consciência do seu valor e fazer a diferença nos seus percursos profissionais.

Competências

No final desta UC, espera-se que o aluno tenha:

Adquirido novas perspectivas e reflexão sobre os fatores-chave da criatividade publicitária.

Desenvolvido espírito empreendedor desenvolvendo competências de proatividade, criatividade e inovação com enfoque na qualidade.

Esteja preparado para responder aos desafios criativos da publicidade moderna.

Esteja preparado para criar e executar um portfólio profissional.

MARKETING & SOCIAL MEDIA

Resumo

Esta unidade curricular pretende abordar os *mídias* sociais enquanto ferramentas estratégicas de comunicação na criação de valor para o cliente. Tendo por base as diferentes plataformas de *mídias* sociais, dar-se-á ênfase às suas especificidades quer na respetiva integração no planeamento estratégico de comunicação quer ao nível da sua execução tática e medição dos resultados.

Competências

Espera-se que os alunos:

Desenvolvam conhecimentos e o domínio de metodologias que permitam desenvolver estratégias criativas, bem-sucedidas e com métricas claras em *social media*. Potenciem a capacidade de analisar criticamente cada situação, entendendo os objetivos de negócio e de marketing e como maximizar resultados usando uma vertente estratégica e táticas.

NARRATIVAS E STORYTELLING EM PUBLICIDADE

Resumo

Os conteúdos desta UC iniciam-se pela compreensão dos conceitos de retórica mediatizada, e alargam-se ao estudo das narrativas *crossmedia*, *transmedia* e *serial media*, enquadrando a sua pertinência para as estratégias publicitárias das marcas.

Partindo dos conceitos de *narratio* publicitário, na perspetiva da retórica clássica, e incorporando modelos como *The Hero's Journey* (A Jornada do Herói) de Joseph Campbell e adaptado por Christopher Vogler, serão trabalhados os enredos narrativos na publicidade e o papel das personagens.

Neste estudo, será dado particular destaque ao conceito de *storytelling* nas narrativas publicitárias e o seu contributo para a criação das emoções

Competências

Os alunos deverão adquirir competências ao nível da interpretação e conceção de um enredo narrativo em publicidade, e em particular numa narrativa de base *storytelling*,

partindo de um briefing criativo. Deverão dominar as “regras” de construção de narrativas *crossmedia*, *transmedia* e *serial media* e a sua relevância atual nas Estratégias das marcas, por forma a envolver (emocionalmente) o público, validando o seu envolvimento na narrativa publicitária.

METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

Resumo

Esta unidade curricular visa a articulação dos quadros conceptuais disciplinares com os procedimentos lógicos para desenvolver uma investigação, quer seja numa dissertação, num projeto ou num estágio. A disciplina inicia-se com uma introdução ao projeto de pesquisa, no qual os estudantes devem desenvolver uma questão de partida e a problemática que lhe está associada, adequando técnicas, instrumentos, protocolos e os modelos de análise que lhes permitam operacionalizar a investigação, tanto em abordagens qualitativas como quantitativas.

Competências

Espera-se, no final desta UC, que os alunos estejam aptos a:

1. Identificar e operacionalizar as questões a investigar;
2. Problematizar os projetos de investigação, adequando quadros conceptuais e metodológicos;
- 3 - Proceder ao levantamento e apurar a qualidade dos dados;
- 4 - Adequar estratégias e protocolos de investigação;
- 5 - Integrar procedimentos em projetos interdisciplinares. Triangulação;
- 6 - Operacionalizar tratamentos quantitativos recorrendo ao SPSS.

3º SEMESTRE

METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO APLICADAS AO ESTUDO DE PUBLICIDADE E MARKETING

Resumo

Pretende-se com esta unidade curricular permitir aos estudantes refletir, avaliar e desenvolver projetos de análise de diferentes objetos de estudo de acordo com as diferentes áreas de investigação. Oferecer-se-á uma abordagem genérica de diferentes quadros conceptuais que permitam a realização de investigações válidas e fiáveis, nomeadamente ao nível da análise de dados. A cadeira centrar-se-á, contudo, num conjunto de metodologias e técnicas que permitam a análise de material (digital ou analógico) escrito, oral ou audiovisual de entre as quais se destacam como exemplo as metodologias e técnicas de análise de conteúdo, as técnicas de análise conversacional de cariz pragmático, estudos de caso, construção de cenários bem como metodologias

de análise de *media* e de *social media* (essencialmente do ponto de vista da receção e da comparação entre os objetivos e os resultados/impactos).

Competências

Espera-se no final desta UC, que os alunos estejam aptos a:

Analisar as bases de dados relativas a cada tipologia de investigação quantitativa recorrendo às técnicas de análise mais adequadas de acordo com o objetivo do estudo e o tipo de variáveis envolvidas; analisar e aplicar diversos tipos de técnicas e instrumentos de carácter qualitativo levando-os a obter resultados fiáveis; integrar na sua prática os diferentes métodos e técnicas de análise de dados numa investigação.

SEMINÁRIO DE PROJECTO EM PUBLICIDADE E MARKETING

Resumo

Esta unidade curricular tem como objetivos 1) dar a conhecer a estrutura e organização de um projeto de investigação; 2) dar a conhecer os princípios que devem orientar o desenvolvimento de um projeto de investigação.

Competências

Capacitar os estudantes para o desenvolvimento do projeto de investigação a partir do qual irão elaborar o seu trabalho final de mestrado – dissertação, projeto científico ou estágio.

4º SEMESTRE

PROJETO/ESTÁGIO/DISSERTAÇÃO EM INVESTIGAÇÃO APLICADA

Resumo

Nesta UC pretende-se providenciar o acompanhamento e o auxílio, científico, metodológico e pedagógico dos alunos na realização de uma dissertação, trabalho de projeto ou relatório de estágio consoante o objeto de estudo e os objetivos específicos visados, incentivando a qualidade e o rigor científico e metodológico como princípios norteadores do trabalho de investigação.

Competências

Capacitar os alunos a desenvolverem temáticas de investigação-ação inovadoras e

relevantes, seja em termos organizacionais, seja em termos acadêmicos, fundamentadas do ponto de vista teórico-empírico.

Anexo 3

Regulamento de Frequência e Avaliação da Pós-Graduação em Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica

Regulamento de Frequência e Avaliação da Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO E MARKETING NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

Preâmbulo

O Regulamento de Frequência e Avaliação da Pós-Graduação em *Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica* foi aprovado em reunião de Conselho Pedagógico da ESCS de 20 de março de 2021, ratificado em reunião do Conselho Técnico Científico da ESCS de XX, aprovado em reunião de Conselho Pedagógico da ESTeSL de XX e aprovado em reunião do Conselho Técnico Científico da ESTeSL de XX.

Artigo 1º

Objeto

1. A Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) e a Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa (ESTeSL) incluem, na sua oferta educativa, um curso de Pós- Graduação em *Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica*, em estreita parceria e articulação com a Hollyfar e a JABA Recordati.

2. O curso de Pós-Graduação foi criado para responder às necessidades de conhecimento e aquisição de competências ao nível da comunicação e do marketing na indústria farmacêutica.

Artigo 2º

Destinatários

O curso de Pós-Graduação em *Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica* destina-se a diplomados ou profissionais nas áreas da comunicação, ciências empresariais e/ou saúde.

Artigo 3º

Objetivos do curso

O curso de Pós-Graduação em *Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica* tem como objetivos:

- a) Compreensão dos desafios e necessidades de comunicação do mercado farmacêutico e sua aplicação no contexto atual;
- b) Aquisição de conhecimentos e competências sobre comunicação e marketing farmacêutico;
- c) Desenvolvimento de competências no planeamento estratégico da comunicação farmacêutica.

Artigo 4º

Área científica

O curso de Pós-Graduação em *Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica* está inserido na área científica de Estudos em Publicidade e Marketing.

Artigo 5º

Duração do curso

O curso tem a duração de 2 (dois) semestres letivos, correspondentes a 60 (sessenta) ECTS.

Artigo 6º
Regras sobre a admissão à Pós-Graduação

São admitidos à candidatura no Curso de Pós-Graduação em *Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica* os candidatos que:

- a) Sejam titulares de um grau acadêmico de nível superior na área da comunicação, ciências empresariais e/ou saúde;
- b) Sejam detentores de um *curriculum* currículo científico ou profissional relevante adequado à realização desta pós-graduação.

Artigo 7º
Candidatura

A candidatura será efetuada através da plataforma *online* disponível no sítio da internet da ESCS, a que os candidatos juntarão certificado de habilitações com a estrutura curricular, certificado com a média final de licenciatura, *Curriculum Vitae* detalhado e documento de identificação.

Artigo 8º
Critérios de seleção

1. Os candidatos que reúnam as condições expressas no Artigo 6º do presente Regulamento serão selecionados e seriados tendo em atenção os seguintes critérios:
 - 1.1. Formação Académica:
 - a) Nota de Licenciatura;
 - b) Outras formações;
 - c) Adequação da formação e da experiência prévias à área da Pós-Graduação.
 - 1.2. *Curriculum*:
 - a) Académico;
 - b) Científico;
 - c) Profissional.
2. Os critérios definidos em 1.1 e em 1.2 são sempre obrigatórios.
3. A seriação de candidatos com base nos critérios definidos em 1.1. e 1.2 tem a ponderação de 50% para cada critério.
4. O processo de seleção é feito em função das vagas definidas anualmente para cada curso, podendo ser repartido por diferentes fases, caso existam vagas sobranes.

Artigo 9º
Vagas e prazos

O número de vagas e os prazos de candidatura ao curso de Pós-Graduação serão fixados anualmente pelos Conselhos Técnico Científico da ESCS e ESTeSL, sob proposta dos Presidentes da ESCS e ESTeSL.

Artigo 10º
Condições de funcionamento

A ESCS e a ESTeSL asseguram as condições necessárias e suficientes para o funcionamento do programa de estudos do curso de Pós-Graduação em *Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica*, nomeadamente:

- a) Um projeto educativo, científico e cultural próprio, adequado aos objetivos fixados;
- b) Um corpo docente próprio, adequado em número e constituído, na sua maioria, por titulares do grau de doutor ou especialistas de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas científicas integrantes do curso de Pós-Graduação;
- c) O desenvolvimento de atividade reconhecida de formação e investigação ou do desenvolvimento de atividade de natureza profissional de alto nível;
- d) Recursos humanos e materiais indispensáveis para garantir o nível e a qualidade da formação, designadamente espaços letivos, equipamentos tecnológicos, biblioteca e laboratórios adequados.

Artigo 11º
Frequência e propinas

1. A frequência do curso depende de matrícula a realizar em impressos fornecidos pelas Escolas ou através do Portal do IPL.
2. A frequência das aulas das diferentes unidades curriculares (UC) do curso depende da inscrição nessas unidades curriculares, obrigatoriamente realizada em simultâneo com a matrícula.
3. Da candidatura é devido emolumento, previsto na Tabela de Emolumentos do IPL em vigor. As taxas de matrícula e inscrição, bem como as propinas, são fixadas anualmente pelos Presidentes da ESCS e da ESTeSL e divulgadas no edital de abertura da Pós-Graduação.
4. O aluno pode, a título excecional e devidamente justificado, requerer a suspensão da frequência do curso, retomando a frequência no ano letivo seguinte, desde que o curso de Pós-Graduação funcione.
5. A repetição da frequência de UC num ano letivo seguinte, com exceção do previsto na alínea anterior, implica o pagamento de uma propina proporcional ao número de ECTS dessas UC.

Artigo 12º
Funcionamento

1. O curso tem a duração de 2 (dois) semestres, comportando períodos letivos, de avaliação e férias.
2. Cada semestre corresponde a 20 (vinte) semanas, distribuídas entre o período letivo e as épocas destinadas aos exames.

3. As aulas serão lecionadas através de um regime *blended*, com 40% de aulas presenciais e 60% de aulas através da plataforma *Zoom*.
4. A cada aula corresponde sempre um sumário, que será público.
5. As datas de início e fim dos períodos letivos, dos períodos de férias e dos momentos específicos de avaliação são fixados pelos Presidentes, depois de ouvidos os Conselhos Pedagógico e Técnico Científico, e constam do Calendário Escolar divulgado no início do ano letivo.
6. As datas de realização dos momentos específicos de avaliação são propostas pelo Conselho Pedagógico e homologadas e divulgadas pelos Presidentes no primeiro trimestre do ano letivo.

Artigo 13º

Estrutura curricular, plano de estudos e ECTS

1. O curso é constituído por 2 (dois) semestres letivos conducentes à obtenção de 60 (sessenta) ECTS que conferem um Certificado de Pós-Graduação em *Comunicação e Marketing na Indústria Farmacêutica*.
2. A estrutura do curso é composta por 10 (dez) unidades curriculares obrigatórias e 2 (duas) opcionais.
3. A estrutura curricular do curso, em termos de ECTS por Área Científica, é a seguinte:

Área Científica	Sigla	ECTS	
		Obrigatórios	Optativos
Ciências Humanas	CH	5	Na.
Farmácia	FM	15	Na.
Estudos em Publicidade e Marketing	EPM	30	0-10
Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional	ERPCO	Na.	0-5
Psicologia	PSIC	Na.	0-5
TOTAL		50	10

Artigo 14.º

Avaliação

Ponto prévio: Só serão admitidos em exame os estudantes inscritos. Esta inscrição, com exceção dos exames de época normal, terá de ser efetuada até ao 3º dia útil antes da(s) data(s) do(s) respetivo(s) exame(s). Além disso, os estudantes deverão apresentar documento comprovativo da sua identificação no ato de realização da prova.

1. A avaliação de cada unidade curricular é expressa na escala de 0 (zero) a 20 (vinte) valores.
2. Na avaliação são admitidos os seguintes regimes:

- a) Avaliação contínua;
- b) Avaliação periódica;
- c) Avaliação por exame.

3. Em caso de avaliação inferior a 10 (dez) valores, o estudante só poderá inscrever-se ao exame de recurso.

4. Compete ao docente responsável por cada unidade curricular definir as formas de avaliação a utilizar, informando os estudantes a seu respeito no início do semestre, junto com a entrega da ficha da unidade curricular. Salvo em casos excepcionais, mediante proposta apresentada ao Conselho Pedagógico e por este Órgão aprovada, não é permitida qualquer alteração nos critérios de avaliação após o início do semestre letivo.

5. A prática por um estudante de qualquer irregularidade durante o processo de aprendizagem coletiva, em qualquer instrumento ou momento de avaliação, que permita a sua qualificação como fraude académica implicará a reprovação automática na unidade curricular em causa e poderá ser sujeito a penalizações adicionais. Estas penalizações terão como base o relatório do docente e serão discutidas no Conselho Pedagógico.

6. As penalizações, para além da anulação dessa avaliação, poderão ser:

- a) Advertência;
- b) Suspensão temporária.

7. A reincidência neste tipo de ações terá como consequência mínima a suspensão por um ano letivo, podendo mesmo resultar na expulsão do estudante.

Artigo 15.º **Avaliação contínua**

1. Entende-se por avaliação contínua a avaliação constante, que resulta da interação permanente entre docentes e discentes.

2. No regime de avaliação contínua deverão ser explicitados, na ficha de unidade curricular, todos os critérios em que se fundamenta a apreciação do professor.

3. No regime de avaliação contínua deve existir, pelo menos, uma avaliação individual. O peso da avaliação individual não poderá ser inferior a 40 %.

4. A classificação da avaliação contínua terá de ser lançada até ao último dia da época normal de exames.

5. Os estudantes com o Estatuto Trabalhador-Estudante que pretendam ser avaliados por exame na época normal, nas unidades curriculares em regime de avaliação contínua, deverão apresentar nos Serviços Académicos da ESCS, até ao final do mês de novembro, no 1º semestre, e do mês de março, no 2º semestre, um requerimento a solicitar essa alteração. Deste modo, quem não o fizer será avaliado pelo regime de avaliação contínua, nos termos definidos na ficha de unidade curricular.

Artigo 16.º
Avaliação periódica

1. Entende-se por avaliação periódica a avaliação que ocorre durante o semestre letivo em momentos pré-determinados pelo docente e explicitados no início do semestre.
2. A avaliação periódica poderá traduzir-se em testes, trabalhos em grupo ou individuais, entre outros, de acordo com o estipulado na ficha de unidade curricular.
3. Deve existir, pelo menos, uma avaliação individual. O peso da avaliação individual não poderá ser inferior a 60%.
4. Na data marcada para o exame de época normal, pode ser realizado um teste. Neste caso, todos os outros momentos de avaliação terão de acontecer 15 (quinze) dias antes do final do período letivo.
5. A classificação da avaliação periódica terá de ser lançada até 5 (cinco) dias úteis antes da data do mesmo exame da unidade curricular na época de recurso.
6. Os estudantes com o Estatuto Trabalhador-Estudante que pretendam ser avaliados por exame na época normal, nas unidades curriculares em regime de avaliação periódica, deverão apresentar nos Serviços Académicos, até ao final do mês de novembro, no 1º semestre, e do mês de março, no 2º semestre, um requerimento a solicitar essa alteração. Deste modo, quem não o fizer será avaliado pelo regime de avaliação periódica, nos termos definidos na ficha de unidade curricular.

Artigo 17.º
Avaliação por exame

1. Entende-se por avaliação por exame a aplicação de exame final sobre os conteúdos programáticos de cada unidade curricular.
2. Será aprovado em exame final o estudante que obtenha nota igual ou superior a 10 (dez) valores.
3. No exame final existem as seguintes épocas: época normal, época de recurso, época especial de finalistas e época especial para trabalhadores-estudantes, dirigentes associativos e outros estatutos especiais de estudantes do ensino superior.
4. A classificação de cada exame de época normal terá de ser lançada até 5 (cinco) dias úteis antes da data do mesmo exame na época de recurso.
5. A classificação de cada exame de época de recurso terá de ser lançada até ao máximo de 10 (dez) dias úteis após a realização do exame.
6. A classificação dos exames das épocas especial de finalistas e para trabalhadores-estudantes deverá ser lançada até ao início do ano letivo seguinte.
7. Têm acesso à época normal de exames:
 - a) Os estudantes de unidades curriculares em regime de avaliação por exame;
 - b) Os estudantes de unidades curriculares em regime de avaliação contínua ou avaliação

periódica que, por razões justificadas previstas na lei ou definidas especificamente por disposições internas da ESCS e/ou ESTeSL, não tenham frequentado a unidade curricular nesse regime no respetivo semestre

8. Têm acesso à época de recurso de exames os estudantes que:

- a) Não tenham obtido aprovação na unidade curricular nos termos dos artigos 15.º, 16.º e 17.º deste Regulamento;
- b) Pretendam efetuar melhoria de nota, independentemente do regime de avaliação da respetiva unidade curricular.

9. Os estudantes terão de se inscrever em cada exame até ao 3º dia útil antes da data da sua realização.

10. Os estudantes não se poderão inscrever na época de recurso a um conjunto de unidades curriculares que totalize mais de 30 (trinta) ECTS.

11. Têm acesso à época especial os estudantes:

- a) Com o Estatuto de Trabalhador-Estudante ou Estatuto Especial;
- b) Que no final da época de recurso tenham até 20 (vinte) ECTS para concluir o curso.

12. Os estudantes terão de se inscrever em cada exame até ao 3º dia útil antes da data da sua realização.

13. O estudante que obtenha aprovação numa unidade curricular e deseje melhorar a sua classificação pode requerer novo exame, uma e uma só vez, até ao ano letivo seguinte. Este prazo caducará de imediato a partir do momento em que o estudante requeira a Certidão de Curso.

Artigo 18.º

Consulta de provas escritas

1. Os estudantes têm o direito de consultar as suas provas até 5 (cinco) dias úteis após a divulgação das notas no Portal Académico.
2. Na sessão agendada pelo júri do exame (nomeado pelo Conselho Técnico Científico e constituído pelo responsável da UC, que preside, dois vogais e um suplente) para a consulta de provas, deve ser apresentada a grelha de correção da prova e prestados esclarecimentos aos estudantes.

Artigo 19.º

Revisão de provas escritas

1. Atendendo à natureza da avaliação contínua, que pressupõe a interação permanente entre docentes e discentes, a revisão de provas aplicar-se-á apenas às provas escritas de exame e de avaliação periódica.
2. O pedido de revisão é efetuado nos Serviços Académicos, até 10 (dez) dias úteis após a publicação da classificação, estando sujeito ao pagamento dos emolumentos previstos. Após o pedido será fornecida ao estudante, no prazo máximo de 3 (três) dias úteis, cópia

da prova de exame e respetivos critérios de correção, tendo este até 2 (dois) dias úteis para entregar, por escrito, em impresso fornecido pelos Serviços Académicos, a fundamentação do pedido de revisão de provas escritas.

3. O pedido será enviado ao presidente do júri do exame, que, depois de reunido o júri, se pronunciará por escrito sobre esse pedido, no prazo mínimo de 5 (cinco) dias úteis. São liminarmente indeferidos os pedidos de revisão de provas escritas cuja fundamentação não incida nos critérios de correção.
4. O presidente do júri do exame envia o resultado do pedido de revisão da prova escrita aos Serviços Académicos no prazo definido.
5. O resultado da revisão de provas escritas será formalmente comunicado pelos Serviços Académicos ao estudante no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, dando a conhecer todos os elementos do processo.
6. Uma vez concluído o processo, o professor responsável da unidade curricular informará por escrito os Serviços Académicos da eventual necessidade de corrigir a pauta de classificações. Desta correção não poderá resultar a descida de uma classificação superior a 10 (dez) para uma inferior a este valor.
7. Caso o desfecho do processo de revisão prove ser válida a pretensão do estudante, haverá lugar à devolução do emolumento pago inicialmente.
8. Os prazos referidos neste artigo são contados apenas dentro dos períodos letivos ou de avaliação.

Artigo 20.º

Recurso da revisão de provas escritas

1. O recurso da revisão de provas escritas, devidamente fundamentado, deverá ser requerido ao Presidente do Conselho Pedagógico, no prazo máximo de 7 (sete) dias úteis a contar da data em que o resultado da revisão de provas foi conhecido, que apreciará a sua admissibilidade.
2. Existindo no recurso matéria científica para a qual se considere necessária a emissão de um parecer especializado, deverá o Conselho Pedagógico requerer a constituição de um júri para esse efeito, do qual não poderão fazer parte os docentes envolvidos na lecionação da unidade curricular ou na revisão da nota.
3. O teor da decisão final deve ser transmitido ao coordenador de curso, ao responsável da unidade curricular e ao recorrente, bem como aos Serviços Académicos, para eventual correção da pauta de classificações.

Artigo 21.º

Trabalhador-Estudante

1. Ao abrigo da Lei nº 7/2009, de 12 de fevereiro (Lei que aprovou o Código do Trabalho), regulamentada pela Lei nº 105/2009, de 14 de setembro, o presente artigo aplica-se aos estudantes:
 - a) Trabalhadores por conta de outrem em organismo público ou privado, independentemente do vínculo laboral;
 - b) Trabalhadores por conta própria;
 - c) Que frequentem cursos de formação profissional ou programa de ocupação temporária de jovens, desde que com duração igual ou superior a 6 (seis) meses.

2. O Estatuto do Trabalhador-Estudante pode ser requerido até final de março, sendo válido apenas para o ano letivo em questão. No caso de o requerimento ser entregue depois do mês de novembro, os benefícios inerentes a este estatuto só serão concedidos para o semestre seguinte. O requerimento deve ser acompanhado da prova da condição de trabalhador-estudante nos termos dos números seguintes.
3. A prova da condição de trabalhador far-se-á mediante a entrega dos seguintes documentos:
 - 3.1. Se trabalhador por conta de outrem no setor privado:
 - a) Documento da Segurança Social, comprovativo da inscrição como beneficiário e da efetivação de descontos. Se o estudante, à data de requerimento do estatuto, só possuir ainda o documento de inscrição na Segurança Social, o estatuto só será atribuído para esse período letivo, pelo que o estudante deverá requerer novamente o estatuto, e apresentar toda a documentação, no período letivo seguinte;
 - b) Cópia do Contrato de trabalho ou Declaração emitida pela respetiva entidade patronal.
 - c) O contrato ou a declaração referidos na alínea b) podem ser dispensados se o documento referido na alínea a) comprovar a efetivação dos descontos até ao terceiro mês anterior àquele em que o estatuto é requerido.
 - 3.2. Se funcionário, agente ou com contrato individual de trabalho, do Estado ou de outra entidade pública:
 - a) Declaração do respetivo serviço, devidamente autenticada com selo branco, subscrita pelo dirigente máximo do serviço ou responsável pelo respetivo departamento de recursos humanos.
 - 3.3. Se trabalhador por conta própria:
 - a) Declaração de IRS do ano anterior ou declaração de início de atividade;
 - b) Documento da Segurança Social comprovativo da inscrição como beneficiário e da efetivação de descontos até ao terceiro mês anterior àquele em que o estatuto é requerido ou da respetiva isenção.
 - 3.4. Se frequenta curso de formação profissional ou programa de ocupação temporária de jovens:
 - a) Documento comprovativo que explicita uma duração mínima de 6 meses, com indicação do início e duração da atividade e do registo de acreditação da formação ou programa de ocupação temporária de jovens, passado por entidade autorizada a desenvolver o respetivo curso ou programa.
4. Os documentos mencionados nos números 3.1, 3.2 e 3.3 devem ter data igual ou inferior a 30 dias.
5. Serão liminarmente indeferidos os requerimentos que:
 - a) Sejam apresentados fora do prazo previsto nos números anteriores;
 - b) Não sejam acompanhados dos documentos previstos no n.º 3.
6. O trabalhador-estudante não está sujeito:
 - a) À frequência de um número mínimo de unidades curriculares, e respetivos ECTS, em

- cada ano letivo;
- b) Ao regime de prescrição;
 - c) Às disposições legais que façam depender o aproveitamento escolar da frequência de um número mínimo de aulas por unidade curricular, exceto os que optarem pela avaliação contínua ou periódica;
 - d) Normas que limitem o número de exames a realizar nas épocas de recurso e especial.
7. Os estudantes com Estatuto de Trabalhador-Estudante que se mantiverem na avaliação contínua ou periódica ficam sujeitos às normas definidas nessas unidades curriculares.
 8. Aplicam-se aos trabalhadores-estudantes todas as demais normas de avaliação e as condições de acesso a exame final, fixadas para os estudantes ordinários.
 9. Nos casos das unidades curriculares que se revistam de carácter de exercício coletivo, transpondo para o processo de aprendizagem a situação do exercício profissional, e em que o desempenho de cada indivíduo condiciona o desempenho do grupo, a aprovação na unidade curricular está condicionada ao cumprimento do programa nas sucessivas etapas previstas.
 10. O trabalhador-estudante não está sujeito a normas que limitem o número de exames a realizar nas épocas de recurso e especial.
 11. As unidades curriculares com horário pós-laboral devem assegurar que os exames e as provas de avaliação, bem como serviços mínimos de apoio ao trabalhador-estudante, decorram também no horário pós-laboral, na medida do possível.

Artigo 22.º

Dirigente associativo estudante do ensino superior

1. O presente artigo aplica-se, ao abrigo da Lei nº 23/2006, de 23 de julho, “Regime Jurídico do Associativismo Jovem”, aos estudantes da ESCS e/ou ESTeSL que sejam dirigentes da Associação de Estudantes ou de Federações Académicas.
2. A Associação de Estudantes deverá indicar, ao Presidente da ESCS e/ou ESTeSL, os estudantes/dirigentes a abranger pelo respetivo estatuto através do envio da cópia da ata de tomada de posse de cada dirigente associativo, no prazo de 30 (trinta) dias úteis a contar da data da mesma. Os estudantes de Federações Académicas deverão entregar, no mesmo prazo, nos Serviços Académicos, documento comprovativo da sua tomada de posse.
3. A suspensão, cessação ou perda de mandado do dirigente deve ser comunicada pela respetiva associação ao Presidente da ESCS e/ou ESTeSL, no prazo de 15 (quinze) dias úteis a contar da data da sua efetivação. Os estudantes de Federações Académicas deverão anualmente entregar nos Serviços Académicos documento comprovativo da manutenção do seu mandato.
4. O dirigente associativo goza dos seguintes direitos:
 - a) Relevações de faltas às aulas, quando motivadas pela comparência em reuniões dos órgãos a que pertençam, no caso de estas coincidirem com o horário letivo;
 - b) Relevação de faltas às aulas motivadas pela comparência em atos de manifesto interesse associativo.

5. A relevação das faltas depende da sua comunicação ao Presidente da ESCS e/ou ESTeSL, que definirá também o tipo de documento comprovativo justificativo da comparência nas atividades referidas no nº 4.
6. Esta comunicação deve ser feita pela Associação de Estudantes/Federações Académicas até ao fim da primeira semana do mês seguinte àquele a que as faltas dizem respeito, nunca ultrapassando o dia posterior ao termo das aulas, para que os docentes sejam informados a tempo de contabilizarem as referidas justificações na determinação das condições de frequência dos estudantes.
7. O incumprimento do prazo fixado na alínea anterior implica a não relevação das faltas.
8. O dirigente associativo goza, ainda, dos seguintes direitos:
 - a) Requerer exame na época especial a 2 (duas) unidades curriculares anuais ou equivalentes, quando tal seja possível;
 - b) Requerer até 5 (cinco) exames em cada ano letivo para além dos exames nas épocas consagradas para os estudantes ordinários, com um limite máximo de 2 (dois) por unidade curricular;
 - c) Adiar a apresentação de trabalhos e relatórios escritos, para data acordada com o docente responsável pela unidade curricular, se previsto nas normas internas em vigor na respetiva unidade orgânica.
9. Os direitos conferidos neste artigo podem ser exercidos no prazo de um semestre ou período letivo equivalente após o termo do mandato como dirigentes, desde que este prazo não seja superior ao tempo em que foi efetivamente exercido o mandato.
10. Independentemente do regime de avaliação da unidade curricular, o estudante pode optar por fazer a avaliação por exame.
11. Os estudantes que pretendam realizar exames ao abrigo do nº 8, devem efetuar o requerimento até ao dia 21 (vinte e um) do mês anterior àquele em que os exames serão realizados. Esta regalia não é aplicável no mês de agosto e nos meses em que decorram os exames das épocas normal e de recurso.
12. Compete ao Presidente da ESCS e/ou ESTeSL assegurar que o exame tenha lugar no decurso do mês para que é requerido, de preferência em data acordada entre o docente e o estudante.
13. O acesso a exames previstos no nº 8 só poderá ter lugar depois da frequência da unidade curricular, e desde que o estudante reúna as condições de acesso a exame previstos no respetivo regulamento de avaliação.
14. Quando, pela aplicação dos números anteriores, o estudante vir alterado o número de ECTS já realizados poderá, desde que ainda não tenha decorrido 1/3 dos dias letivos do período letivo, alterar as unidades curriculares em que se encontra inscrito. A alteração da inscrição deverá ser efetuada no prazo de 7 (sete) dias consecutivos, contados a partir da data da publicação dos resultados do último exame.
15. Os estudantes têm direito à relevação de faltas às aulas motivadas pela comparência em reuniões da assembleia geral no caso de estas coincidirem com o horário letivo.

16. Para efeitos do número anterior, caberá à mesa da assembleia geral a entrega da listagem dos estudantes presentes ao Presidente da ESCS e/ou ESTeSL, num prazo máximo de 48 (quarenta e oito) horas após o término da assembleia geral.
17. Aos estudantes do Instituto Politécnico de Lisboa que desempenhem as funções de membros de direção de Federações Académicas é aplicável o estatuto do dirigente associativo, nos termos do disposto no presente artigo.
18. Os estudantes representantes dos estudantes em organismos nacionais — em que tal representação esteja legalmente prevista — poderão gozar de algumas das regalias previstas no presente artigo, a requerimento do interessado, mediante despacho do Presidente/Diretor da respetiva unidade orgânica, atendendo à natureza do organismo e das funções nele desempenhadas e ao grau de exigência da participação.
19. As regalias previstas nos dois números anteriores não são acumuláveis entre si, nem com as concedidas pelo presente artigo aos dirigentes associativos abrangidos pelo nº 1.
20. Os direitos consagrados neste artigo podem ser exercidos de forma ininterrupta, por opção do dirigente, durante o mandato e no período de 12 (doze) meses subsequentes ao fim do mesmo, desde que nunca superior ao lapso de tempo em que foi efetivamente exercido o mandato.
21. Os benefícios do regime de dirigente associativo cessam quando não tiver aproveitamento em 2 (dois) anos consecutivos ou 3 (três) interpolados. Para este efeito, considera-se que este tem aproveitamento escolar quando consegue aprovação em mais de metade das unidades curriculares em que estiver inscrito, arredondando por defeito este número quando necessário.
22. No ano letivo subsequente àquele em que perdeu os benefícios, o estudante que mantenha as condições de dirigente associativo pode voltar a requerer o estatuto, não podendo esta situação ocorrer mais do que 2 (duas) vezes.

Artigo 23.º

Outros estatutos especiais de estudante do ensino superior

1. O presente artigo aplica-se aos estudantes da ESCS que tenham um estatuto especial:
 - a) Estatuto de parturiente;
 - b) Estatuto de mães e pais estudantes;
 - c) Estatuto de dirigentes de associações juvenis;
 - d) Estatuto de estudante praticante desportivo de alto rendimento;
 - e) Estatuto de estudantes que integrem órgãos de gestão do IPL;
 - f) Estatuto de estudantes investigadores;
 - g) Estatuto de estudante portador de deficiência;
 - h) Estatuto de estudante portador de doença infetocontagiosa ou com incapacidade temporária;
 - i) Estatuto de estudante bombeiro; j) Estatuto de estudante voluntário.

2. Aos estudantes mencionados no número anterior aplica-se o exposto no Anexo IV do Manual Académico do IPL.

Artigo 24.º

Processo de atribuição da classificação da Pós-Graduação

1. No certificado de Pós-Graduação é atribuída uma classificação final situada no intervalo de 10 (dez) a 20 (vinte) da escala numérica inteira de 0 (zero) a 20 (vinte).
2. A classificação final do certificado de Pós-Graduação corresponde à média, ponderada por ECTS, das classificações obtidas nas unidades curriculares em que o estudante realizou os 60 (sessenta) ETCS.

Artigo 25.º

Prazos de emissão da certidão

A emissão da certidão final do curso será feita no prazo de 20 (vinte) dias úteis após a sua requisição, à exceção da época de matrículas/inscrições, em que o prazo poderá ser estendido até 30 (trinta) dias úteis.

Artigo 26.º

Processo de acompanhamento pelos órgãos pedagógico e científico

O processo de acompanhamento do curso de Pós-Graduação é da responsabilidade dos Conselhos Técnico Científicos e dos Conselhos Pedagógicos da ESCS e ESTeSL.

Artigo 27.º

Casos Omissos

Os casos omissos serão decididos, segundo a matéria a que respeitem, pelos órgãos de gestão competentes.

Anexo 4

Calendário Escolar para o ano letivo 2021-22

Ano letivo 2021/2022

LICENCIATURAS / MESTRADOS / Pós-Graduações

1º SEMESTRE	4 de outubro a 4 de março
Período Letivo (14 semanas) *	4 de outubro a 21 de janeiro
Semana Intercalar (aulas de dúvidas) **	24 de janeiro a 28 de janeiro
Época Normal do 1º Semestre	31 de janeiro a 11 de fevereiro
Época de Recurso do 1º Semestre	21 de fevereiro a 4 de março
2º SEMESTRE	7 de março a 29 de julho
Período Letivo (14 semanas) ***	7 de março a 17 de junho
Semana Intercalar (aulas de dúvidas) **	20 de junho a 24 de junho
Época Normal do 2º Semestre	27 de junho a 8 de julho
Época de Recurso do 2º Semestre	18 de julho a 29 de julho
Época Especial (Finalistas e Trabalhadores-Estudantes)	5 de setembro a 16 de setembro

INTERRUPÇÕES

Férias de Natal	20 a 31 de dezembro
Férias da Páscoa	11 de abril a 14 de abril

* Na semana de 17 a 21 de janeiro, só podem ocorrer momentos de avaliação nas unidades curriculares em regime de avaliação contínua.

** Semana destinada unicamente a aulas de dúvidas, nas unidades curriculares em regime de avaliação periódica ou de avaliação por exame.

*** Na semana de 13 a 17 de junho, só podem ocorrer momentos de avaliação nas unidades curriculares em regime de avaliação contínua.