

Presidente _____

Secretária _____

Relatório Anual da Coordenação de Curso

Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém

Licenciatura em Gestão de Marketing

Ano Letivo 2023/24

Elaborado por: Dario Rodrigues

Data: 09/01/2025

Aprovado em CTC:

Data:

Área científica predominante do ciclo de estudos	GES - Gestão
N.º de créditos ECTS necessários à obtenção do grau/diploma	180
Duração do ciclo de estudos	3
Número máximo de admissões	73
Follow up: Grau de concretização das propostas de ações de melhoria apresentadas no ano letivo anterior	

1- Caracterização Geral do Ciclo de Estudos

1.1. Condições de Acesso

O Concurso Nacional de Acesso (CNA) destina-se a todos os candidatos que pretendem candidatar-se ao ensino superior e que satisfaçam todas as seguintes condições:

- Ter aprovação num curso de ensino secundário ou habilitação legalmente equivalente;
- Ter realizado as provas de ingresso exigidas e ter obtido nas mesmas uma classificação igual ou superior à classificação mínima fixada;
- Satisfazer os pré-requisitos, quando exigidos, para o curso pretendido;
- Ter uma nota de candidatura igual ou superior ao valor mínimo fixado para o curso.

As candidaturas são realizadas online através da plataforma da Direção-Geral de Ensino Superior, podendo os candidatos beneficiar do apoio a candidatura através do Gabinete de Acesso ao Ensino Superior do IPSantarém. Sabe mais através do email: academicos@ipsantarem.pt

O Regulamento do Concurso Nacional de Acesso e Ingresso no Ensino Superior Público para a Matrícula e Inscrição é publicado anualmente no sítio de internet da Direção-Geral do Ensino Superior disponível em: <https://www.dges.gov.pt/pt>

Provas de Ingresso

Candidatura de 2025:

Um dos seguintes conjuntos:

04 Economia

18 Português

ou

16 Matemática

18 Português

Concursos Especiais

A informação sobre as condições de acesso para os Concursos Especiais abaixo identificados poderá ser consultada através dos links:

Estudantes Internacionais- <https://www.ipsantarem.pt/candidatos/estudante-internacional-acesso-as-licenciaturas/>

Titulares de Provas M23, DET, TeSP e titulares de outros cursos superiores: <https://www.ipsantarem.pt/candidatos/licenciaturas-concursos-especiais-titulares-provas-m23-det-tesp-e-titulares-de-outros-cursos-superiores/>

Titulares de Cursos de Dupla Certificação e de Cursos de Ensino Artístico Especializado: <https://www.ipsantarem.pt/candidatos/licenciaturas-concursos-especiais-titulares-de-cursos-de-dupla-certificacao-e-de-cursos-de-ensino-artistico-especializado/>

Mudança de Par Instituição/Curso

A informação sobre as condições de acesso para os candidatos ao Regime de Mudança de Par Instituição/Curso estão disponíveis no link: <https://www.ipsantarem.pt/candidatos/licenciaturas-mudanca-de-par-instituicao-curso/>

Reingresso

Os detalhes sobre a candidatura ao Regime de Reingresso encontram-se no link: <https://www.ipsantarem.pt/candidatos/licenciaturas-reingresso/>

1.2. Objetivos Gerais definidos para o Ciclo de Estudos

O programa do curso é suscitado pela procura crescente de conhecimento para antecipar, compreender e responder aos desafios que se colocam às organizações, nomeadamente no âmbito da sua busca, conquista e fidelização de clientes. Propõe-se uma formação desenhada para futuros quadros e outros profissionais, com uma sólida especialização na área do marketing, ajustada aos negócios dinâmicos, incluindo os que necessitam de respostas profissionais na área digital.

São objetivos gerais do curso:

1. Contribuir para uma visão integrada das atividades de marketing;
2. Dotar os alunos de competências de gestão de marketing, que contribuam para a melhoria competitiva das organizações;
3. Adquirir competências de análise, avaliação e tomada de decisão em ambiente de marketing;
4. Conhecer a teoria e os métodos relevantes, para atuar em ambientes de marketing modernos;
5. Desenvolver uma prática profissional de gestão de marketing pautada por princípios e ética.

1.3. Estrutura curricular (Áreas científicas e plano de estudos)

1º ano, 1º Semestre	
Unidade Curricular	Área Científica
Competências Transversais	Ciências Sociais e Humanas
Economia	Estatística
Estatística Aplicada ao Marketing I	Métodos Quantitativos
Gestão	Gestão e Administração
Marketing	Marketing

1º ano, 2º Semestre	
Unidade Curricular	Área Científica
Comportamento do Consumidor	Marketing
Contabilidade	Contabilidade
Direito do Marketing	Ciências Jurídicas
Estatística Aplicada ao Marketing II	Métodos Quantitativos
Estratégia Empresarial	Gestão e Administração

2º ano, 1º Semestre	
Unidade Curricular	Área Científica
Estudos de Mercado	Marketing
Finanças	Finanças
Gestão de Operações e Logística	Gestão e Administração
Gestão do Produto e do Preço	Marketing
Marketing Digital	Marketing

2º ano, 2º Semestre	
Unidade Curricular	Área Científica
Comunicação de Marketing	Marketing
Distribuição e Merchandising	Marketing
Gestão e Técnicas de Vendas	Marketing
Marketing Internacional	Marketing
Web Marketing e Comércio Eletrónico	Informática

3º ano, 1º Semestre	
Unidade Curricular	Área Científica
Comunicação Visual e Design Gráfico	Marketing
Gestão de Marca	Marketing
Gestão de Recursos Humanos	Gestão de Recursos Humanos
Liderança e Gestão de Mudança	Gestão e Administração
Marketing de Serviços	Marketing

3º ano, 2º Semestre	
Unidade Curricular	Área Científica
Inovação e Empreendedorismo	Gestão e Administração
Projeto Aplicado ou Estágio	Gestão e Administração
Simulação de Gestão	Gestão e Administração
Marketing Business to Business	Marketing

2- Corpo docente

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

Nome	Categoria	Grau	Especialista	Área Científica	Regime de Tempo
Dário Elias Félix de Oliveira Rodrigues	Professor Adjunto	Doutorado	Sim	Gestão	Integral

2.1. Corpo docente próprio

Nome	Categoria	Grau	Especialista	Área Científica	Regime de Tempo
Agostinho Aires Pereira - ESGT	Professor Adjunto	Doutorado	Não	Contabilidade	Integral
Albérico Rosário - ESGT	Professor Adjunto Convidado	Doutorado	Não	Marketing	Parcial (75%)
Ana Cristina Silva Gomes - ESGT	Professor Adjunto	Mestre	Não	Marketing	Integral
Ana Teresa Silva Veiga Duarte - ESGT	Professor Adjunto	Mestre	Não	Ciências Jurídicas	Integral

António Manuel Balbino Caldeira - ESGT	Professor Adjunto	Mestre	Não	Marketing	Integral
Aquilino Manuel Felizardo Costa - ESGTS	Docente	Doutorado	Não	Marketing	Parcial (80%)
Carla Leonor Nunes Simões - ESGT	Docente	Lic.	Não	Ciências Sociais e Humanas	Parcial (30%)
Dário Elias Félix de Oliveira Rodrigues - ESGT	Professor Adjunto	Doutorado	Sim	Marketing	Integral
Filipe André Teodoro Esteves Mateus - ESGT	Assistente Convidado	Mestre	Não	Gestão	Parcial (59%)
Frederico Cipriano Batista - ESGT	Professor Ajunto Convidado	Doutorado	Não	Ciências Sociais e Humanas	Parcial (65%)
Graça Maria Ferreira de Oliveira Saraiva ESGT	Docente	Lic.	Não	Contabilidade	Parcial (30%)
João Lopes Ferreira - ESGT	Assistente Convidado	Mestre	Não	Marketing	Parcial (30%)
João Nuno da Costa Santos - ESGT	Docente	Lic.	Não	Gestão	Parcial (30%)
João Paulo Correia Teodósio - ESGT	Docente	Doutorado	Não	Finanças Empresariais	Integral
José António Fonseca Figueiredo - ESGT	Professor Adjunto	Doutorado	Não	Marketing	Integral
José Carlos Almeida Mauricio Nunes - ESGT	Professor Adjunto	Mestrado	Sim	Economia	Integral
Liliana Coutinho Vitorino - ESGTS	Docente	Doutorado	Não	Marketing	Parcial (30%)
Mário Nuno Neves da Silva Mata - ESGT	Docente	Doutorado	Não	Contabilidade	Parcial (30%)
Patrícia Alves de Carvalho Lobo - ESGT	Professor Adjunto Convidado	Mestre	Não	Ciências Sociais e Humanas	Parcial (30%)
Paulo José Araujo Santos - ESGT	Professor Adjunto	Doutorado	Não	Métodos Quantitativos	Parcial (30%)
Paulo Sebes Sá Pereira - ESGT	Professor Adjunto Convidado	Doutorado	Não	Gestão	Parcial (65%)
Pedro Manuel Costa Ramos - ESGTS	Docente	Doutorado	Não	Marketing	Parcial (65%)
Pedro Miguel Domingos Duarte de Oliveira - ESGT	Professor Adjunto	Doutorado	Não	Economia	Integral

Rosa Isabel da Costa Vicente Rodrigues - ESGTS	Docente	Mestre	Não	Gestão de Recursos Humanos	Parcial (30%)
Sandra Margarida Bernardes de Oliveira - ESGT	Professor Adjunto	Doutorado	Não	Economia	Integral
Sílvio Levi Pinheiro Duque - ESGT	Professor Adjunto Convidado	Mestre	Sim	Marketing	Parcial (80%)
Susana Cristina Henriques Leal - ESGT	Professor Adjunto	Doutorado	Não	Gestão	Integral

3. Estudantes

3.1. Caracterização dos estudantes (total de inscritos, género, proveniência)

Total de Estudantes Inscritos	Género	Proveniência
1	Feminino	Brasil
1	Masculino	Brasil
1	Feminino	Cabo Verde
2	Feminino	Guiné-Bissau
1	Masculino	Guiné-Bissau
1	Masculino	Moçambique
115	Feminino	Portugal
94	Masculino	Portugal
1	Feminino	Roménia
1	Masculino	São Tomé e Príncipe

3.2. Estudantes inscritos no ciclo de estudos, por ano curricular

Estudantes inscritos no ciclo de estudos, por ano curricular	
Ano	Total
1	71
2	67
3	80
Total	218

3.3. Procura do ciclo de estudos

3.3.1. Concurso Nacional de Acesso

Número total de Vagas	Número de Candidatos	Nº de Inscritos 1º Ano 1ª Vez estudantes	Nº de Inscritos 1ª Opção	Nota de candidatura do último colocado	Média de entrada no curso
55	68	54	29	128,9	141,13

3.3.2. Outros Concursos

Número total de Vagas	Número de Candidatos	Nº de Inscritos 1º Ano 1ª Vez estudantes	Nº de Inscritos 1ª Opção	Nota de candidatura do último colocado	Média de entrada no curso
9	70	10	2	12	12

3.4. Abandono (anulação de matrícula, de inscrição e interrupção)

Nº de estudantes em abandono (anulação de matrícula, de inscrição e interrupção)
27

4. Resultados

4.1. Resultados académicos

Quadro 1- Distribuição das Classificações nas Unidades Curricular

1º ano, 1Sº Semestre	
Unidade Curricular	Classificação Média
Competências Transversais	14,63
Economia	11,3
Estatística Aplicada ao Marketing I	13,97
Gestão	13,61
Marketing	13,03

1º ano, 2Sº Semestre	
Unidade Curricular	Classificação Média
Comportamento do Consumidor	13,23
Contabilidade	12,31
Direito do Marketing	11,43
Estatística Aplicada ao Marketing II	14,04
Estratégia Empresarial	11,56

2º ano, 1Sº Semestre	
Unidade Curricular	Classificação Média
Estudos de Mercado	13,57
Finanças	11,35
Gestão de Operações e Logística	14,1
Gestão do Produto e do Preço	15,47
Marketing Digital	13,17

2º ano, 2Sº Semestre	
Unidade Curricular	Classificação Média
Comunicação de Marketing	13,15
Distribuição e Merchandising	12,93
Gestão e Técnicas de Vendas	12,77
Marketing Internacional	15,72
Web Marketing e Comércio Eletrónico	14,16

3º ano, 1Sº Semestre	
Unidade Curricular	Classificação Média
Comunicação Visual e Design Gráfico	15,36
Gestão de Marca	14
Gestão de Recursos Humanos	15,37
Liderança e Gestão de Mudança	13,06
Marketing de Serviços	12,98

3º ano, 2Sº Semestre	
Unidade Curricular	Classificação Média
Inovação e Empreendedorismo	16,23
Projeto Aplicado ou Estágio	16,13
Simulação de Gestão	14,92
Marketing Business to Business	15,11

4.1.1. Eficiência formativa do ciclo de estudos

Quadro 1- Número de Diplomados

Nº de Diplomados	Nº de estudantes Diplomados em N	Nº de estudantes Diplomados em N + 1	Nº de estudantes Diplomados em N+2	Nº de estudantes Diplomados em N+3	Nº de estudantes Diplomados em N>= 4
57	29	18	0	0	0

Quadro 2- Número de Estudantes que concluíram o curso e distribuição de classificações

Classificações	Nº de Estudantes
10 valores	0
11 valores	0
12 valores	5
13 valores	22
14 valores	16
15 valores	11
16 ou mais valores	3
Total	57

Quadro 3- Número de estudantes que transitaram de ano

Nº de estudantes que transitaram de ano
93

Quadro 4- Número de Estudantes Repetentes

Nº de estudantes repetentes (os que não transitam de ano curricular)
41

4.1.2. Empregabilidade dos diplomados

Taxa de Empregabilidade
96%

4.1.3. Prosseguimento de estudos de diplomados em anos anteriores

Prosseguimento de Estudos
6

4.1.3. Taxa de sucesso das unidades curriculares, por área científica do ciclo de estudos

1º ano, 1º Semestre				
Unidade curricular	Área Científica	Avaliados	Aprovados	Taxa de Sucesso (Número de Aprovados/ Número de Avaliados)
Competências Transversais	Ciências Sociais e Humanas	67	64	95,52
Economia	Estatística	84	53	63,1
Estatística Aplicada ao Marketing I	Métodos Quantitativos	73	58	79,45
Gestão	Gestão e Administração	59	58	98,31
Marketing	Marketing	61	57	93,44

1º ano, 2º Semestre				
Unidade curricular	Área Científica	Avaliados	Aprovados	Taxa de Sucesso (Número de Aprovados/ Número de Avaliados)
Comportamento do Consumidor	Marketing	72	71	98,61
Contabilidade	Contabilidade	74	60	81,08
Direito do Marketing	Ciências Jurídicas	71	60	84,51
Estatística Aplicada ao Marketing II	Métodos Quantitativos	91	73	80,22
Estratégia Empresarial	Gestão e Administração	78	52	66,67

2º ano, 1º Semestre				
Unidade curricular	Área Científica	Avaliados	Aprovados	Taxa de Sucesso (Número de Aprovados/ Número de Avaliados)
Estudos de Mercado	Marketing	61	57	93,44
Finanças	Finanças	99	35	35,35
Gestão de Operações e Logística	Gestão e Administração	65	56	86,15
Gestão do Produto e do Preço	Marketing	65	61	93,85
Marketing Digital	Marketing	52	45	86,54

2º ano, 2º Semestre				
Unidade curricular	Área Científica	Avaliados	Aprovados	Taxa de Sucesso (Número de Aprovados/ Número de Avaliados)
Comunicação de Marketing	Marketing	55	45	81,82
Distribuição e Merchandising	Marketing	68	52	76,47
Gestão e Técnicas de Vendas	Marketing	59	57	96,61
Marketing Internacional	Marketing	63	58	92,06
Web Marketing e Comércio Eletrónico	Informática	53	48	90,57

3º ano, 1º Semestre				
Unidade curricular	Área Científica	Avaliados	Aprovados	Taxa de Sucesso (Número de Aprovados/ Número de Avaliados)
Comunicação Visual e Design Gráfico	Marketing	39	38	97,44
Gestão de Marca	Marketing	46	46	100
Gestão de Recursos Humanos	Gestão de Recursos Humanos	47	46	97,87
Liderança e Gestão de Mudança	Gestão e Administração	47	45	95,74
Marketing de Serviços	Marketing	45	45	100

3º ano, 2º Semestre				
Unidade curricular	Área Científica	Avaliados	Aprovados	Taxa de Sucesso (Número de Aprovados/ Número de Avaliados)
Inovação e Empreendedorismo	Gestão e Administração	40	40	100
Projeto Aplicado ou Estágio	Gestão e Administração	50	50	100
Simulação de Gestão	Gestão e Administração	47	47	100
Marketing Business to Business	Marketing	78	74	94,87

4.2. Nível de Internacionalização do ciclo de estudos

Mobilidade	Nº de estudantes
<i>Incoming</i>	0
<i>Outgoing</i>	4

4.3. Atividades de desenvolvimento tecnológico e artístico, prestação de serviços à comunidade e formação avançada.

As atividades desenvolvidas pelos docentes contribuem para o avanço tecnológico, científico e cultural, bem como para a prestação de serviços à comunidade e a formação avançada na área. Trata-se de criar conhecimento relevante para o desenvolvimento sustentável, na reflexão sobre dinâmicas sociais e económicas, na colaboração com entidades públicas e privadas, e na capacitação de indivíduos e organizações para enfrentarem desafios emergentes, reforçando a

ligação entre a academia, o tecido empresarial e o ambiente socioeconómico envolvente. A investigação realizada abrange, por um lado, a análise e a proposta de instrumentos de aferição de valor social, e sua aplicação a contextos nacionais e internacionais. Este trabalho, publicado em livros e revistas científicas de referência, mereceu prémios internacionais, e demonstra a capacidade de o corpo docente produzir conhecimento inovador, com aplicação prática na formulação de políticas públicas e na orientação de iniciativas que visam o bem-estar social. Em paralelo, o mapeamento do empreendedorismo imigrante em diferentes regiões, constitui um contributo significativo para a compreensão dos fluxos económicos globais. Outro eixo central das atividades dos docentes passa pela disseminação do conhecimento, desde livros e artigos científicos a artigos de opinião em órgãos de comunicação social de larga difusão. Esta dimensão mais conspícua do trabalho académico permite a sensibilização do público para temas emergentes, como o impacto da Inteligência Artificial (IA) e da tecnologia Blockchain nos cenários político, económico e social. A publicação de artigos de opinião em jornais de grande tiragem, a dinamização de seminários e debates públicos, bem como a promoção a reflexão crítica sobre as implicações éticas e educativas destas tecnologias, fomenta uma cidadania mais informada. Estas ações não só fortalecem a imagem da instituição no espaço público, como contribuem para uma sociedade mais preparada para a transformação digital. Além disso, a integração em redes, como PM4NGOs, EAPN ou Donut Economics Action Lab, e a participação na avaliação de bolsas de pós-doutoramento a nível europeu, bem como o envolvimento em estudos demográficos para entidades profissionais, demonstram a capacidade técnica e o reconhecimento externo dos docentes, reforçando a credibilidade da instituição. Em síntese, as atividades dos docentes, ao integrarem investigação aplicada, prestação de serviços à comunidade, reflexão crítica sobre tecnologias emergentes e avaliação de projetos científicos, contribuem para o desenvolvimento nacional, regional e local.

4.4. Resultados dos inquéritos.

A seguir, apresenta-se uma síntese destes resultados, focando nas UCs e nas tendências gerais.

Clareza nos Objetivos e Conteúdos:

A maioria das UCs foi bem avaliada quanto à clareza dos objetivos e organização dos conteúdos, facilitando o entendimento e a satisfação reportada pelos estudantes.

O esclarecimento de dúvidas pelos docentes foi um aspeto amplamente elogiado, refletindo um suporte efetivo durante o processo de aprendizagem.

Promoção de Competências e Sentido Crítico:

Diversas UCs mereceram destaque ao nível da promoção de competências específicas e na estimulação do pensamento crítico. Essa abordagem é vista como essencial para a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos.

Participação e Autonomia:

A maioria das UCs incentivou a autonomia e a participação ativa dos estudantes, criando um ambiente favorável para o desenvolvimento de habilidades colaborativas e independentes.

Satisfação Global com as UCs:

Um número significativo de estudantes demonstrou satisfação geral com o funcionamento das UCs, indicando que os métodos e conteúdos estão alinhados com as expectativas e necessidades.

Áreas a Melhorar nas Unidades Curriculares:

Estímulo ao Interesse:

Foi apontada a necessidade de maior estímulo ao interesse dos estudantes nos conteúdos programáticos de algumas UCs, porventura indicando a necessidade de metodologias mais dinâmicas e interativas.

Consistência nos Métodos de Avaliação:

Em algumas UCs, houve percepções mistas quanto à adequação dos métodos de avaliação, sugerindo a necessidade de maior alinhamento entre os objetivos nestas definidos e as formas de avaliação aplicadas.

Organização e Planeamento:

Apesar de avaliações positivas em geral, algumas UCs apresentaram desafios no planeamento das atividades e na gestão do tempo, o que parece ter impactado a experiência de aprendizagem dos estudantes.

Tendências gerais observadas:

Valorização da clareza e disponibilidade:

Os estudantes valorizam significativamente a clareza na apresentação dos conteúdos e a disponibilidade dos docentes para esclarecer dúvidas e oferecer apoio.

Envolvimento e motivação dos estudantes:

As UCs que promoveram maior interação, participação e discussão obtiveram melhores avaliações, indicando que o envolvimento dos estudantes é um fator crítico para o sucesso.

Desafios na motivação:

Em algumas UCs, houve dificuldade em motivar os estudantes, especialmente em conteúdos mais teóricos ou com pouca aplicação prática visível, evidenciando a necessidade de estratégias mais atrativas.

Impacto da satisfação global:

As UCs com avaliações consistentes em várias dimensões, como clareza, participação e promoção de competências, foram as que geraram maior satisfação global entre os estudantes.

Conclusão:

A análise geral evidencia que as UCs melhor avaliadas foram aquelas que aliaram clareza nos objetivos a metodologias interativas e um apoio contínuo aos estudantes. No entanto, existem áreas, como o estímulo ao interesse, a consistência nos métodos de avaliação e a organização, que requerem uma atenção suplementar para se melhorar ainda mais a qualidade do ensino.

5. Análise SWOT do ciclo de estudos

5.1. Pontos fortes (*Strengths*)

S1. Elevada capacidade de atrair estudantes na área do ciclo de estudos: conforme avaliação da DGEEC*, o curso tem boa capacidade de atrair estudantes, facto também reconhecido na última avaliação**. Mesmo com uma população 73% menor do que a média populacional das cidades próximas que possuem politécnicos e cursos na área de marketing (Lisboa, Leiria, Coimbra - INE***), o curso atrai 11% da procura, rivalizando diretamente com Coimbra e aproximando-se de Leiria, que possui 4,2 vezes o número de estudantes (dados dos sites dos Politécnicos). O curso é a segunda maior licenciatura da ESGT (20% dos inscritos). Considerando o Concurso Nacional de Acesso e concursos especiais, o curso recebe 2,2 vezes mais candidatos do que as vagas disponíveis, que são preenchidas na integralidade. O curso é a primeira opção em 48% das inscrições.

S2. Posição estratégica consolidada e estável, com baixa rivalidade no mercado devido a oferta de valor diferenciada, com qualidade fundamentada na experiência e na compatibilidade da licenciatura com a natureza e missão da Escola Superior de Gestão e Tecnologia (ESGT): O curso de Gestão de Marketing é presumivelmente a oferta mais abrangente na área e conta com uma tradição de mais de 25 anos no tema marketing. A avaliação anterior** reconheceu como ponto forte a experiência da ESGT nas áreas do ciclo de estudos, além da qualidade e compatibilidade dos objetivos gerais e de aprendizagem propostos com a natureza e missão da Escola. Adicionalmente, na cidade não há outra oferta de licenciatura de na área de Marketing (IP Tomar, ISLA Santarém). Considerando a proximidade geográfica e a delimitação ao ensino politécnico, não há cursos com a mesma ênfase (gestão e marketing). A proximidade com a capital do país também favorece a captação de alunos.

S3. Alta empregabilidade dos estudantes diplomados: A DGEEC* reporta uma taxa de empregabilidade de 96%. Também há um interesse crescente por especialistas em marketing de conteúdos e publicidade direcionada, conforme o mercado se adapta às necessidades de públicos-alvo cada vez mais segmentados. Esse crescimento reflete uma tendência geral do mercado europeu.

S4. Perfil do estudante: É consensual entre os professores que o perfil dos estudantes do curso é caracterizado por criatividade, interesse, capacidade de síntese e de apresentação de conteúdos. Essas características são fundamentais para os profissionais de marketing, segundo a consultora McKinsey (*The marketing recipe for growth: Creativity, data, and relationships*, 2019).

* Direção-Geral de Estatística da Educação e Ciência, 2022

** NCE/19/1900225

*** Instituto Nacional de Estatísticas, 2023.

5.2. Pontos fracos (*Weaknesses*)

W1. Turmas com muitos estudantes: derivado da S1, este aspeto é reconhecido pelos professores. O tamanho das turmas limita a aplicação de metodologias mais dinâmicas e interativas. Nos inquéritos dos estudantes, as unidades curriculares que promoveram maior interação, participação e discussão obtiveram melhores avaliações, indicando que o envolvimento dos estudantes é um fator crítico para o sucesso.

W2. Necessidade de ampliar a produção científica: a produção e transferência de conhecimento e inovação na área de Gestão de Marketing é uma oportunidade de melhoria, principalmente através da

intensificação do uso metodologias de ensino que facilitem a participação dos estudantes em atividades científicas.

W3. Necessidade de maior integração através de atividades de formação: oportunidade de ampliar as medidas conducentes à permanente atualização e desenvolvimento profissional do corpo docente com ações planeadas anualmente.

W4. Baixa internacionalização do curso: a internacionalização é um pilar estratégico da ESGT para efetivar o seu foco no estudante e na comunidade envolvente, promovendo a cooperação internacional e a participação em redes globais de conhecimento. Todavia, este aspeto ainda está em desenvolvimento no curso.

W5. Integração com a Prática Profissional: O curso aposta nos estágios para reforçar este aspeto. Os estágios são bem estruturados com protocolos de cooperação firmados e ampliados. Há um plano de distribuição dos estagiários pelos locais de estágio, onde um colaborador da empresa é designado para supervisionar o estudante, além do acompanhamento do professor da UC de estágios e do orientador escolhido pelo estudante. Os mecanismos de avaliação do processo também estão claramente definidos. Contudo, falta estímulo à escolha da modalidade “Projeto”, que permite ao trabalhador-estudante maior flexibilidade para desenvolver o seu trabalho na perspetiva da prática profissional de um consultor. Esta vertente é fundamental para desenvolver competências orientadas para a identificação e solução de questões nas empresas, merecendo receber maior atenção.

5.3. Oportunidades (*Opportunities*)

O1. Ampliar a integração da oferta formativa para melhor responder às necessidades da região, consolidando a posição de destaque do curso: aproveitar a ligação histórica com Santarém e com os setores-chave da região (agroindústria, turismo, serviços) para ampliar parcerias estratégicas exclusivas que ofereçam valor adicional aos alunos, como estágios e projetos práticos. Essa oportunidade é reforçada pelos pontos fortes do curso (S1, S2, S3, S4) e mitiga o ponto fraco W5.

O2. Acesso a financiamento: Aproveitar investimentos comunitários europeus para desenvolver ações e projetos na área da sustentabilidade e transformação digital. Esses temas alinham-se às tendências do mercado português e global, já discutidas nos pontos fortes (S1 e S2), e têm potencial de assegurar a posição estratégica já conquistada pelo curso. Também se alinham ao perfil do estudante (S4), garantindo um bom potencial de aceitação. Também há oportunidade de promover maior interação, participação e discussão dos estudantes nas aulas e em atividades científicas, mitigando os pontos fracos W1 e W2.

O3. Conexão com cursos de pós-graduação: O IPSantarém trabalha com o sistema europeu de microcredenciais e está a reforçar a sua oferta educacional em áreas alinhadas aos respetivos cursos, agregando parceiros nacionais e internacionais. Essa oportunidade de continuação dos estudos pode tornar-se atrativa para novos estudantes, reforçando o posicionamento estratégico do curso (S1, S2) e a sua empregabilidade (S3).

5.4. Constrangimentos (*Threats*)

T1. Concorrência: embora tenha uma posição estratégica privilegiada, o curso conta com uma concorrência crescente. A proximidade de Lisboa, que favorece o curso, também o aproxima de um polo dinâmico que concentra uma ampla oferta de cursos de marketing e tem uma imagem

internacional bem consolidada (W4). O Politécnico de Leiria possui um curso de gestão de marketing e tem uma boa oferta de ações práticas (W5) e internacionais (W4), merecendo também atenção. A concorrência ameaça os pontos fortes do curso (S1, S2, S3, S4) e intensifica os seus pontos fracos (W1, W2, W3, W4, W5). Portanto, precisa de ser observada com a máxima atenção.

T2. Mercado de trabalho: embora o curso apresente boa empregabilidade (S3) e atraia um perfil de estudantes valorizado pelo mercado (S4), o crescente aumento da oferta de cursos na área de marketing (A1) pode saturar a oferta, tornando-a menos atrativa para os estudantes. A disponibilidade de cursos de pós-graduação (O4) pode mitigar esta ameaça através do desenvolvimento opções diferenciadas para tal mercado competitivo. Essa ameaça agrava-se pelo facto de a franja empresarial portuguesa ser predominantemente composta por micro, pequenas e médias empresas (PMEs), que operam com orçamentos de marketing reduzidos, limitando a valorização das competências adquiridas no curso. Estas empresas ainda pouco reconhecem o valor de estratégias de desenvolvimento sustentável e de marketing digital, limitando a oportunidade 3 (O3). Todavia, a proximidade com o tecido empresarial da região pode mitigar esta ameaça, melhorando a consciencialização sobre os benefícios de tais estratégias.

T3. Demografia: A sustentabilidade do curso enfrenta um desafio significativo associado à dinâmica demográfica em Portugal. O país atravessa um período de declínio populacional acentuado. Esta realidade traduz-se numa redução do número de jovens em idade universitária, o que, a médio e longo prazo, pode resultar numa diminuição da procura por cursos de ensino superior. Para além de comprometer a viabilidade económica das instituições, este cenário também pode gerar desperdício de capacidades em termos de recursos humanos e físicos. A atração de estudantes internacionais diversifica o público-alvo e contribui para a estabilidade do número de inscrições. Além disso, a presença de alunos estrangeiros na própria escola enriquece o ambiente académico, promovendo a multiculturalidade e o intercâmbio de perspetivas, o que é especialmente relevante num curso como Gestão de Marketing, onde a compreensão dos mercados globais é essencial.

6. Propostas de ação de melhoria

6.1 – Ações de melhoria

AM1: Criar mais turmas para viabilizar atividades práticas e teóricas que exijam maior interação (W1)

AM2: Implementar projetos integrados nas unidades curriculares que fomentem a produção científica pelos estudantes, promovendo a publicação de artigos e participação em conferências (W2)

AM3: Incentivar a colaboração entre professores e estudantes em projetos de investigação financiados (W2), aproveitando o acesso a recursos comunitários (O3).

AM4: Criar um plano anual com sugestões de formação contínua, alinhado às necessidades emergentes do mercado, como sejam a transformação digital e a sustentabilidade. (W3)

AM5: Estimular a participação em programas internacionais e iniciativas de intercâmbio promovidas pela ACE2-EU (O2) e pelo programa Erasmus (W3)

AM6: Desenvolver um plano integrado de internacionalização, incluindo parcerias para mobilidade, cursos Blended-Intensive Programs (BIP), e a ampliação de unidades curriculares ministradas em inglês (W4)

AM7: Reforçar a oferta de workshops, aulas abertas e eventos com especialistas internacionais, promovendo um ambiente multicultural (W4)

AM8: Divulgar a modalidade projeto junto de trabalhadores-estudantes, apresentando-a como uma alternativa viável e flexível (W5)

AM9: Diferenciar o curso através de uma abordagem orientada para as necessidades regionais (O1), como seja a criação de projetos voltados para a agroindústria e o turismo (T1)

AM10: Destacar temas relevantes, como a sustentabilidade e a transformação digital, de maneira transversal nas UCs do curso (T1)

AM11: Promover eventos com empresas regionais, fortalecendo a noção dos estudantes sobre o valor do marketing nas PMEs (T2)

AM12: Aproveitar a participação de docentes em rede científicas, profissionais e sociais, nacionais e internacionais, para dinamizar o ambiente académico através de aulas abertas, workshops, webinars, e outras atividades (T2).

AM13: Criar campanhas específicas para estudantes internacionais, utilizando as redes do consórcio ACE2-EU (O2) (T3)

AM14: Ampliar as candidaturas para fundos europeus, incluindo iniciativas para a renovação tecnológica e laboratórios de ensino digital (O3)

AM15: Promover o alinhamento com cursos de mestrado e especializações, garantindo uma progressão contínua para os estudantes (O4)

AM16: Criar eventos de orientação sobre as opções de pós-graduação disponíveis, envolvendo alunos de licenciatura e recém-diplomados (O4)

6.2 – Prioridade

Prioridade alta: AM1, AM7, AM8,

Prioridade média: AM2, AM4, AM5, AM6, AM9, AM10, AM11, AM12, AM13, AM15, AM16.

Prioridade baixa: AM3, AM14.

Todas as ações de melhoria são importantes para a evolução do curso de acordo com a análise SWOT. As ações de melhoria (AM) classificadas como de alta prioridade são aquelas de fácil implementação e maior impacto. Elas são seguidas por aquelas que necessitam de maior investimento de tempo e recursos e cujos efeitos levarão mais tempo a fazerem-se notar. Por fim, estão aquelas ações que necessitam de articulação institucional, que se revestem de maior grau de incerteza e cujos efeitos podem concretizar-se apenas no longo prazo.

6.3 – Indicadores de implementação

AM1: Turmas com o máximo de 40 estudantes, no próximo ano.

AM7: Realização semestral de 2 workshops, aulas abertas ou eventos com especialistas internacionais.

AM8: Aumento de 5% na realização da modalidade projeto pelos trabalhadores-estudantes, nos próximos 2 anos.

Siglas- Origem dos dados/Responsável por fornecer os dados à Coordenação de Curso para elaboração do relatório:

SIGARRA: Plataforma de Serviços de Gestão Académica

GPAQ - Gabinete de Planeamento Avaliação Qualidade