

Ex. mo Senhor Presidente da Comissão de Avaliação Externa,

ESE – Ensino Superior Empresarial, Lda, na qualidade de entidade instituidora do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, acusando a receção do relatório preliminar da CAE em 10 de maio no âmbito do processo nº ACEF/1718/0027476 (Mestrado em Direção Comercial e Marketing), vem pronunciar-se nos seguintes termos, em relação às apreciações em itálico constantes nos pontos identificados nas partes constitutivas do relatório preliminar da CAE:

2.6. Apreciação global do corpo docente

2.6.1. Apreciação global

“A carga horária do pessoal docente é adequada em parte na medida em que um docente do ciclo de estudos, no ano letivo de 2017/18, lecionou uma média de 17h semanais”

Esclarece-se que a situação do referido docente no ano letivo de 2017/2018 ocorreu a título excepcional, e que a carga letiva de 17 horas semanais resultou do pedido do próprio docente de desdobramento de turmas em turnos, por forma a tornar mais eficaz e eficiente o processo de ensino-aprendizagem. Na verdade, já se verificou (e continuará a verificar) um esforço, por parte da instituição, no sentido de assegurar que os docentes do CE não lecionem um número médio de horas semanais superior a 12 horas. Desta forma, o corpo docente disporá de mais tempo para outras atividades académicas e científicas no âmbito do CE e da instituição.

4. Estudantes

4.2.3. Recomendações de melhoria

“Desenvolver políticas de captação de novos alunos”

O ISAG tem vindo a adotar há vários anos uma política e estratégia de marketing consistente e criativa, visando afirmar o carácter fortemente diferenciador desta oferta formativa na área da Direção Comercial e Marketing no norte do país, com recurso a ferramentas de comunicação tradicionais (*flyers*, brochuras, jornais, revistas, televisão, *outdoors*, etc.) e digitais (e.g, redes sociais - Facebook, LinkedIn, Instagram), e participação anual em feiras e eventos da área do Marketing, de âmbito nacional e internacional (e.g, Conferência Internacional da QSP Summit), divulgação em roadshows realizados em escolas, experience journeys no ISAG (convite a escolas para visitar o ISAG), e realização de palestras e workshops na área do Marketing.

Em suma, a instituição tem vindo a implementar um importante programa de comunicação e divulgação da sua oferta formativa, em particular deste CE, a nível interno e externo à instituição, assim como a nível nacional e internacional. De notar que, com a atualização e diferenciação do seu plano de estudos que entrou em vigor no ano letivo de 2017/2018, que conta, a título de exemplo, com um forte alinhamento com necessidades atuais e futuras do mercado de trabalho e da economia digital, a perspetiva internacional dos negócios, existe a expectativa fundada de que a procura deste ciclo aumente no futuro. Por outro lado, o ISAG sendo uma instituição de cariz politécnico, apresenta um carácter eminentemente prático nas suas unidades curriculares, promove a realização de diversos workshops e conferências nas UC com profissionais do sector do Marketing relevantes

no mercado, permitindo estimar uma maior procura por este CE. Registou-se um elevado investimento na formação técnica e prática, com vista a preparar melhor os estudantes para os estágios, assim como foram criados espaços próprios na instituição para a formação na área do Marketing. Desta forma, o ISAG tem vindo a afirmar, de uma forma consistente, a sua vocação diferenciada de ensino superior em Direção Comercial e Marketing o que potencia a capacidade de atração de candidatos para o CE.

5. Resultados académicos

5.3.3. Recomendações de melhoria

“Identificar as razões da não graduação dos estudantes. Identificar e aplicar medidas de acompanhamento dos estudantes e correção dos motivos que estão na base da sua não graduação”

Os órgãos científico-pedagógicos e a Comissão Científica do Mestrado têm vindo a adotar medidas de melhoria tendo em vista aumentar a taxa global de sucesso em tempo útil (entenda-se, a conclusão do CE num ano e meio), incluindo um esforço no sentido de ser aumentada a eficiência de graduação do ciclo de estudos (nomeadamente, em termos de atendimento e orientações tutoriais por parte dos docentes das UC).

As razões da não graduação de alguns dos estudantes no período normal (um ano e meio) prendem-se com o perfil dos estudantes deste CE, mais especificamente com a existência de um número significativo de trabalhadores-estudantes, assim como a dinâmica de desenvolvimento e internacionalização das empresas portuguesas, em particular, na região norte, nos últimos anos, o que tem originado um aumento significativo de ofertas atrativas de emprego nesta área de ensino.

9. Melhoria do ciclo de estudos – Evolução desde a avaliação anterior e ações futuras de melhoria

9.1. Evolução desde a avaliação anterior

“...a IES deveria desenvolver esforços no sentido de conseguir aumentar o número de estudantes estrangeiros matriculados no ciclo de estudos e de incentivar os que o frequentam a irem frequentar ciclos de estudos em outros países, nomeadamente através do programa ERASMUS +”

Esclarece-se que a instituição tem vindo a promover de forma ativa, assim como se compromete a envidar todos os esforços, no sentido de captar estudantes estrangeiros e aumentar a mobilidade out de estudantes em programas internacionais, conforme consta nas propostas de ações de melhoria que apresentou no âmbito do seu relatório de autoavaliação do ciclo de estudos. Para o efeito, tem participado em feiras internacionais (exemplo: Salão de Estudante no Brasil), assim como procedido a uma intensa divulgação das possibilidades de mobilidade internacional no âmbito do programa Erasmus+, assim como de outros programas junto dos estudantes, do pessoal docentes e não docentes, assim como os acordos interinstitucionais para a realização de investigação conjunta. Desta forma, tem vindo a aumentar de forma significativa o nível de internacionalização do CE, através do reforço do número de parcerias, dispondo-se atualmente de cerca 500 parcerias, das quais 224 internacionais (101 empresas e 123 universidades) e 265 nacionais (254 empresas e 11 universidades).

A nível internacional, significa que temos acordos com universidades em 58 países diferentes e a nível empresarial em 15 países diferentes. Tais parcerias visam assegurar uma maior interligação do CE às outras instituições de ensino superior e ao mercado empresarial e estimular a sua internacionalização com o aumento da mobilidade de estudantes, docentes e não docentes e impulsionar a internacionalização da investigação. Para além do Programa Erasmus+, foi alargada a participação em redes e programas internacionais, envolvendo a celebração de 23 protocolos bilaterais (com empresas e universidades) na região dos Balcãs, América, Ásia Central e Médio Oriente; está em vigor o Programa de Bolsas de Intercâmbio Luso-Brasileiras promovido pelo Banco Santander, o PIALE - Programa Integral de Aprendizagem de Línguas Estrangeiras e o Programa INOV Contacto, e foi efetuada uma candidatura ao programa Korean Government Scholarship (2016/2017) e ao Programa Fulbright English Teaching Assistants Program (2018). No presente ano letivo, há um plano de internacionalização em curso, que contempla a promoção da nossa oferta formativa em diversos destinos, tais como o “mercado da saúde” – Suíça, Alemanha, França, Bélgica e Luxemburgo, no âmbito das Jornadas “Estudar e Investigar em Portugal”, promovidas pela Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior), Brasil, Angola, Columbia, Chile, China e Macau.

12. Conclusões

12.1. Apreciação global do ciclo de estudos

“Sugere-se que a IES desenvolva medidas concretas para:

- promover a estabilização do corpo docente e a sua qualificação;

A política de gestão do corpo docente do ISAG tem sido pautada por uma permanente preocupação pela estabilidade do mesmo. Excecionalmente, a mudança ocorrida pela CAE no corpo docente do CE deveu-se a duas razões: a primeira, está relacionada com a alteração do plano de estudos do mestrado que entrou em vigor no ano letivo de 2017/2018 e que determinou a necessidade de se adaptar o perfil dos docentes à natureza e dinâmica das várias unidades curriculares criadas ou reformuladas; a segunda, teve a ver com a necessidade de substituir dois docentes que, por motivos pessoais de força maior, deixaram de colaborar com o ISAG. O ISAG compromete-se a continuar a assegurar uma política de estabilidade do seu corpo docente.

Mais se esclarece que a instituição continuará a incentivar e a apoiar os docentes para a obtenção de graus de doutor ou pós-doutoramento na área científica fundamental do ciclo de estudos, assim como do título de especialista com provas públicas prestadas nos termos previstos no Decreto-Lei n.º 206/2009, de 31 de agosto. A instituição tem vindo, igualmente, a promover a contratação em TI de mais especialistas de reconhecida experiência e competência profissional na área fundamental do Marketing, reconhecidos através de provas públicas.

- desenvolver atividades científicas, tecnológicas e artísticas;

Os docentes do mestrado encontram-se integrados no Núcleo de Investigação do ISAG (NIDISAG), que promove a realização da investigação aplicada no contexto do ensino superior politécnico. O NIDISAG tem vindo a desenvolver projetos de investigação

aplicada, com vista à aquisição de novos conhecimentos, sempre que possível em estreita colaboração com o tecido económico e em parceria com outras entidades vocacionadas para a investigação devidamente acreditadas e avaliadas nas respetivas áreas de intervenção, incluindo Hotelaria, Turismo e Ciência Empresariais.

Para além disso, temos docentes que se encontram há vários anos integrados em centros ou unidade de investigação externos e acreditados ou em processo de acreditação pela FCT, nomeadamente na Unidade de Estudos em Ciências Empresariais e Jurídicas (UECEJ) e no Centro de Estudos em Ciências Empresariais e Jurídicas (CECEJ) ambos do Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto (CEOS.PP), Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG) da Associação dos Politécnicos do Norte (APNOR), Valoración financeira aplicada do Grupo de Investigación da Universidade de Santiago de Compostela, Centro de Investigação em Organizações, Mercados e Gestão Industrial (COMEGI), Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT), Centro de Matemática Aplicada à Previsão e Decisão Económica (CEMAPRE) , Unidade de Investigação Industrial Engineering and Management (IEM) da Universidade do Minho, Centro de Estudos e Desenvolvimento Turístico (CEDTUR), Centro de Estudos Humanísticos da UM e investigadora associada ao laboratório DILTEC (Sorbonne Nouvelle, Paris 3), entre outros.

Dos projetos realizados pelos investigadores do NIDISAG, distinguem-se os estudos de públicos, do comportamento do consumidor, da avaliação de impacto económico e de notoriedade da marca desenvolvidos em diversos eventos culturais e de atração turística do Norte de Portugal; e os estudos de responsabilidade social e envolvimento com a marca Porto, e Porto versus *well-being*. Dos vários projetos realizados pelo NIDISAG resultaram um número significativo de *outputs*, como por exemplo, artigos publicados em revistas académicas indexadas (Clarivate analytics, Scopus entre outras), sendo de destacar: “The Importance of Events to Promote the Tourism: Case study of the "Essence of Wine”, chapter 8 in The Branding of Tourist Destinations edited by Mark Anthony Camilleri, Emerald Publishing; “The Evaluation of the Perceived Value of Festival Experiences: the Case of Serralves em Festa!”, International Journal of Event and Festival Management, Vol. 9 Issue: 3, pp.279-296; “The perception of corporate social responsibility of the city of Porto”, International Journal of Tourism Cities; “Customer satisfaction and expenditure behavior in musical festivals: The optimusprimavera sound case study”, Tourism Economics, Vol.22, n.º 4, pp. 825-836; “The expenditure behaviour during the trip and the impact of the intangible and tangible factors: the case of the city of Porto”. Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management. Proceeding of the International Business Information Management Conference (32nd IBIMA), pp. 5948-5956. “Satisfaction Scoring Index for a musical festival during and after the event: The NOS Primavera Sound Case Study”, European Journal of Applied Business and Management, Special Issue, pp. 109-121; “Level of Recommendation and Satisfaction after an event: the NOS Primavera Sound case study”, European Journal of Applied Business and Management, Vol. 3, n.º 3, pp. 55-62; “Impact of socio-demographic characteristics and loyalty on the visitors’ satisfaction”. European Journal of Applied Business and Management, Vol. 1, n.º 1, pp. 224-239, entre outras.

Para além do apoio institucional no âmbito dos projetos de investigação, o ISAG tem vindo a reforçar o investimento com vista à participação em eventos científicos internacionais e à produção científica individual do corpo docente. Mais concretamente, o ISAG tem vindo a aplicar o seu Regulamento do Sistema de Incentivos de Apoio à Investigação no âmbito do NIDISAG, que pode ser consultado na webpage do ISAG, sendo de destacar o apoio financeiro às atividades de investigação, nomeadamente em

publicações indexadas, participação em conferências, seminários, congressos, workshops, cursos de formação e/ou da publicação de edições monográficas e de revista científica indexadas às principais bases bibliográficas. Os investigadores do NIDISAG contam com publicações de artigos indexados, para além das que resultam dos *outputs* do projeto, como por exemplo, “Marketing and Sport Tourism: Application of Empathy Mapping to Spectator Football Tourism”, *aDResearch ESIC*, nº 13, primer semester, págs. 10 a 35; “[Consumer’s love for functional brands: the Aspirin case](#)”, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 10 Iss: 4, pp. 477-491; The profile of users of social networks: a tool for developing strategies”, *Journal of Strategic and International Studies*, Vol. IX, pp.53-60, entre outros.

Os investigadores têm vindo a publicar, igualmente, com o apoio institucional, vários livros ou capítulos de livros de cariz técnico-científico relacionados com a área científica fundamental do ciclo de estudos (Marketing), sendo de destacar:

- **Livros:** “Marketing Aplicado à Moda Portuguesa”, editado pela Chiado Editora, em 2019, e “Gestão de Marcas – Uma abordagem empreendedora para as PME vencerem em mercados”, editado pela Escolar Editora, em 2017;

- **Capítulos de livros:** Cunha, C., & Tavares, V. (2018). Caso âme moi. In João Abreu (Coordenador), *Casos de Sucesso Empresarial Empresariato – Branding* (57-71). Vila Nova de Famalicão: Editora IDIOTEQUE; Cunha, C. & Real de Oliveira, E. (2017). Um concelho com marcas “Made In” Vila Nova de Famalicão. In João Abreu (Ed.). *Success Ful – Casos de sucesso nos municípios portugueses* (pp. 399-434). Vila Nova de Famalicão: Edição Idioteque; Cunha, C., Figueiredo, J., & Oliveiral, E. R. (2016). RIOPELE. In J. Abreu (Org.), *Casos de Sucesso Empresarial – Internacionalização. Empresariato* (pp. 202-218). Vila Nova de Famalicão: Editora Idioteque; Real de Oliveira, E., Cunha, C., & Figueiredo, J. (2016). CONTINENTAL MABOR. In J. Abreu (Org.), *Casos de Sucesso Empresarial – Internacionalização. Empresariato* (pp. 58-71). Vila Nova de Famalicão: Editora Idioteque, e Lopes, J. (2017) “O Marketing Cultural – Os Desafios da Gestão de Marcas Culturais”, in Remondes, J. (ed.), *Marketing Insights*, pp. 127-151, Lisboa: Chiado Editora.

Os investigadores do NIDISAG participam, também, com o apoio institucional, em várias conferências internacionais indexadas como a Global Marketing Conference, realizada em Tokyo em julho de 2018, a International Business Information Management Conference (32nd IBIMA), realizada em Sevilha em novembro de 2018, e em conferências nacionais, como a International Conference of Applied Business and Management, entre outras. Neste contexto, os resultados são já visíveis, verificando-se desde 2012 um aumento significativo da produção científica internacional com revisão por pares e indexadas às principais bases de referência internacionais por parte do corpo docente e discente (a produção científica aumentou de 28,7% de 2012 até à presente data). Desta forma, pode-se considerar que a produção científica foi já fortemente reforçada.

De salientar a criação de uma revista académica de *open access* – o European Journal of Applied Business and Management (EJABM) (ver em: <http://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/index>), que conta, até ao momento, com 12 publicações regulares e três edições especiais com artigos de investigadores nacionais e internacionais, revisão por pares e indexada em Latindex, nas áreas da gestão, marketing, finanças, contabilidade, turismo e gestão hoteleira, entre outras; organizaram-se cinco eventos científicos internacionais, em que participaram docentes e discentes do ciclo de estudos com apresentação de artigos (The Trends and Challenges on Human Resources International (ver em <http://porto2014.economicsofeducation.com/index.html>), International Conference of Applied Business and Management (duas edições, ver em <http://inconf.isag.pt/index.php/en/> e <http://icabm18.isag.pt/index.php/en/>) e Workshop on

Tourism and Hospitality Management (duas edições, ver em <http://iwthm19.isag.pt/en/home/>).

Finalmente, está a ser preparada uma candidatura para a acreditação junto da FCT do Núcleo de Investigação do ISAG. O ISAG continuará a reforçar esta dinâmica de incentivo e de apoio à produção científica do CE.

- estabelecer parcerias com centros de investigação reconhecidos pela FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, no sentido de aí criarem polos de investigação.

Em complemento do esclarecimento referido no ponto anterior, a instituição compromete-se a dar cumprimento a esta relevante e oportuna recomendação da CAE no sentido de serem estabelecidas parcerias com outros centros de investigação reconhecidos pela FCT.

- certificar o sistema interno de garantia da qualidade;

Esclarece-se que a instituição já submeteu à A3ES, em 30 de abril último, um pedido para a acreditação do seu Sistema Interno de Garantia da Qualidade (SIGQ), pelo que esta recomendação está em curso de concretização.

- levar os alunos do ciclo de estudos a participarem em programas de internacionalização que lhes permitam estudar no estrangeiro, nomeadamente ao abrigo do programa ERASMUS+”

Através do Seu Gabinete de Relações Internacionais, o ISAG tem vindo a desenvolver esforços no sentido de aumentar, de forma significativa, o nível de internacionalização do CE, através do reforço do número de parcerias, dispondo-se atualmente de 396 parcerias, das quais 131 internacionais, parcerias que visam assegurar uma maior interligação do ciclo de estudos a outras instituições de ensino superior e ao mercado empresarial e estimular a internacionalização do ciclo de estudo com o aumento da mobilidade de estudantes. Para além do Programa Erasmus+, foi alargada a participação em redes e programas internacionais, envolvendo a celebração de 23 protocolos bilaterais (com empresas e universidades) na região dos Balcãs, América, Ásia Central e Médio Oriente. Está, ainda, em vigor o Programa de Bolsas de Intercâmbio Luso-Brasileiras promovido pelo Banco Santander, o PIALE - Programa Integral de Aprendizagem de Línguas Estrangeiras e o Programa INOV Contacto, e foi efetuada uma candidatura ao programa Korean Government Scholarship (2016/2017) e ao Programa Fulbright English Teaching Assistants Program (2018).

Mr. President of the *Comissão de Avaliação Externa*,

ESE – Ensino Superior Empresarial, Lda, in the capacity of Founding Body of ISAG – *Instituto Superior de Administração e Gestão*, acknowledging the reception of the preliminary report of CAE in May 10th, within the scope of process n° ACEF/1718/0027476 (**Master’s Program in Commercial Direction and Marketing**), presents its statement related to the appreciations made in italics, regarding the identified points in the constitutive parts of CAE’s preliminary report:

2.6. Apreciação global do corpo docente

2.6.1. Apreciação global

“The workload of the teaching staff is adequate in part as a member of the academic staff of the study cycle in the academic year 2017/18 taught an average of 17 hours per week”

It is important to notice that the situation of the above mentioned teacher in 2017/2018 was an exception, and that the 17 hour working load occurred as a result of the teacher’s request to divide the class in shifts, in order to improve the teaching-learning process.

It had already happened (and it will continue to happen) a clear effort, carried out by the institution, aiming to assure that the teachers won’t have working loads above 12h each week, in average, so that they can have more time to other academic and scientific activities within the scope of the study cycle and the institution.

4. Estudantes

4.2.3. Recomendações de melhoria

“Develop policies to attract new students.”

ISAG has been implementing a consistent and creative marketing policy and strategy, aiming at reinforcing the strongly differentiating character of this training offer in the area of Commercial Direction and Marketing in the north of the country, using traditional (flyers, brochures, newspapers, magazines, television, outdoors, etc.) and digital communication tools (e.g. social media - Facebook, LinkedIn, Instagram), and the annual participation in fairs and events in the area of Marketing, both national and international (e.g. International Conference of QSP Summit) promotion in roadshows in high schools and professional schools, experience journeys in ISAG (several schools are invited to come to ISAG), lectures and workshops in the marketing area. Therefore, the institution has been organizing a significant communication programme to promote its educational offer, particularly of this study cycle, internally and externally, and also both nationally and internationally.

With the updating and differentiation of its study plan, which came into force in 2017/2018, which is based in a strong alignment with the current and future needs of the working market and the digital economy, therefore there is a sound expectation that the demand for this cycle will certainly increase in the future. On the other hand, ISAG, being a polytechnic institution, presents a clear practical character in its curricular units, promotes several workshop and conferences in the curricular units with relevant

professionals of the marketing area, thus allowing to expect an increasing demand for this study cycle. To that effect, there was a bigger investment in technical and practical training, with the aim of improving the preparation of the students for their internships, as well as the creation of adequate facilities inside the institution for that purpose. This way, ISAG has been consistently expressing its differentiated drive in the scope of Commercial Direction and Marketing higher education studies, which fosters the attraction drive of this study cycle.

5. Resultados académicos

5.3.3. Recomendações de melhoria

“Identify the reasons for not graduating students. Identify and implement accompanying measures for students and correction of the reasons that underlie its not graduation”

The scientific and pedagogic bodies and the Master’s Programs Scientific Commission have been adopting improvement measures aiming to increase the global success rate in due time (meaning, the conclusion of the study cycle in one and a half years), including an effort with the purpose of increasing the efficiency of the study cycle graduation (namely in terms of attendance and tutorial guidance by the curricular units’ teachers). The reasons for the non-graduation of some of the students in the normal period (one and a half years) are connected with the profile of those students, more specifically the existence of a high number of working students, as well as the dynamics of the growth in the tourism flow in the north of the country in the last few years, which has resulted in a significant rise in the number of attractive job offers in this area.

9. Melhoria do ciclo de estudos – Evolução desde a avaliação anterior e ações futuras de melhoria

9.1. Evolução desde a avaliação anterior

“...However, the HEI should strive to increase the number of foreign students enrolled in the study cycle and to encourage students to go to study abroad, in particular through the ERASMUS + program”

The institution has been actively promoting and devoting all its efforts in order to attract foreign students and increase the outgoing mobility of students in international programs, according to the improvement measures that were presented in the self-assessment report of the study cycle. In order to achieve this goal, ISAG has been participating in national and international fairs (example – Student Saloon in Brazil), together with an intense promotion of the international mobility possibilities within the Erasmus + Program, as well as other similar programs.

It has been significantly increased the internationalization level of the study cycle, through the reinforcement of the number of partnerships, with 500 partnerships currently in existence, of which 224 are international (101 companies and 123 universities) and 265 are national (254 companies and 11 universities). In the international area, this means that we have protocols with universities in 58 different countries and in companies from 15 different countries. These partnerships aim to ensure greater interconnection of the study cycle to other higher education institutions and the business market and stimulate the internationalization of the study cycle by increasing student mobility. Besides the Erasmus + program, participation in international networks and programs has been

extended, involving the celebration of 23 bilateral protocols (with companies and universities) in the Balkan region, America, Central Asia and the Middle East; it is in force the Luso-Brazilian Exchange Scholarship Program promoted by Banco Santander, the PIALE - Comprehensive Foreign Language Learning Program and the INOV Contact Program, and an application for the Korean Government Scholarship (2016/2017) and the Fulbright English Teaching Assistants Program (2018).

In the current school year, there is an ongoing internationalization plan, which contemplates the promotion of our educational offer in several destinations, such as the “*mercado da saudade*” – Switzerland, Germany, France, Belgium and Luxembourg, within the scope of the Journeys ‘Studying and Investigating Portugal’, promoted by the *Secretaria de Estado da Ciência*, in Brazil, Angola, Colombia, Chile, China and Macau.

12. Conclusões

12.1. Apreciação global do ciclo de estudos

“It is suggested that the HEI develop concrete measures:

- to promote the stabilization of the teaching staff and their qualification;

The policy regarding the management of ISAG teaching staff has been characterized by a permanent concern with its stability. Exceptionally, the changes that occurred in the teaching staff of this study cycle was caused by two different reasons: the first is connected with the change in the study plan, which came into force in 2017/2018, thus determining the need to adapt the teachers’ profile to the nature and dynamics of the several curricular units created or reformulated. The second reason is associated to the need to replace two teachers, who, due to personal or health related issues, ended their collaboration with ISAG. ISAG is therefore fully committed to assure a stability policy regarding its teaching staff.

The institution will continue to encourage and support the teachers with the bachelor and master degrees to conclude PhD programs in the main areas of their study cycles, as well as specialists with public examinations concluded under the terms stated by Decree n° 206/2009, August 31st. The institution has also been promoting the recruitment of specialists on a full time basis, with acknowledged experience and professional competence in the Marketing area, duly recognized after public examination procedures.

- to develop scientific, technological, and artistic activities;

All the teachers of the Masters’ Programs are integrated in the Research Unit of ISAG (NIDISAG), which promotes applied investigation within the scope of the polytechnic higher education context. NIDISAG develops applied investigation projects, aiming at acquiring new knowledge, whenever possible in close cooperation with the economic network and also in partnerships with other institutions that dedicate themselves to investigation, and that are fully accredited and evaluated in their respective intervention areas (Managerial Sciences, Hotel Management and Tourism).

Besides that, we also have teachers who are integrated in external investigation centres and units accredited by FCT, namely the *Unidade de Estudos em Ciências Empresariais e Jurídicas* (UECEJ) and the *Centro de Estudos em Ciências Empresariais e Jurídicas* (CECEJ) both belonging to the *Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do*

Politécnico do Porto (CEOS.PP), Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG), Associação dos Politécnicos do Norte (APNOR), Valoración financeira aplicada do Grupo de Investigación from the University of Santiago de Compostela, Centro de Investigação em Organizações, Mercados e Gestão Industrial (COMEGI), Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT), Centro de Matemática Aplicada à Previsão e Decisão Económica (CEMAPRE), Unidade de Investigação Industrial Engineering and Management (IEM) from Universidade do Minho, Centro de Estudos e Desenvolvimento Turístico (CEDTUR), Centro de Estudos Humanísticos from UM and a Researcher associated to the Laboratory DILTEC (Sorbonne Nouvelle, Paris 3), among others.

From the several projects made by NIDISAG, we can enhance the audience studies, consumer behaviour, evaluation of the economic impact and brand awareness developed in several cultural and tourism attraction events in the north of Portugal; and the studies of social responsibility and involvement with the brand 'Porto' and 'Porto vs Well-being'. Those projects have allowed a significant number of outputs, such as articles published in indexed academic journals (Clarivate analytics, Scopus among others) by teachers of the study cycle, in co-authorship with researchers of the unit, like, for example: Case study of the "Essence of Wine", chapter 8 in *The Branding of Tourist Destinations* edited by Mark Anthony Camilleri, Emerald Publishing; "The Evaluation of the Perceived Value of Festival Experiences: the Case of Serralves em Festa!", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 9 Issue: 3, pp.279-296; "The perception of corporate social responsibility of the city of Porto", *International Journal of Tourism Cities*; "Customer satisfaction and expenditure behaviour in musical festivals: The Optimus Primavera Sound case study", *Tourism Economics*, Vol.22, n.º 4, pp. 825-836; "The expenditure behaviour during the trip and the impact of the intangible and tangible factors: the case of the city of Porto". *Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management. Proceeding of the International Business Information Management Conference (32nd IBIMA)*, pp. 5948-5956. "Satisfaction Scoring Index for a musical festival during and after the event: The NOS Primavera Sound Case Study", *European Journal of Applied Business and Management*, Special Issue, pp. 109-121; "Level of Recommendation and Satisfaction after an event: the NOS Primavera Sound case study", *European Journal of Applied Business and Management*, Vol. 3, n.º 3, pp. 55-62; "Impact of socio-demographic characteristics and loyalty on the visitors' satisfaction". *European Journal of Applied Business and Management*, Vol. 1, n.º 1, pp. 224-239, among others.

Together with the institutional support within the context of the research projects, ISAG has been strengthening the incentives to the teachers' mobility and the individual scientific production, in particular through the incentive support system. More specifically, ISAG applies its Regulation of the Incentive Support System to Research on behalf of NIDISAG, which can be consulted in ISAG's webpage. We can point out the financial support to research activities, namely the participation in conferences, seminars, congresses, workshops, training programs and/or the publication of monographies and papers in scientific journals indexed to the main bibliographical databases.

NIDISAG's researchers have also published indexed papers, beyond those that result from the outputs of the projects, such as "Marketing and Sport Tourism: Application of Empathy Mapping to Spectator Football Tourism", *aDResearch ESIC*, nº 13, first semester, pp. 10 a 35; "Consumer's love for functional brands: the Aspirin

case”, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 10 Issue: 4, pp. 477-491; The profile of users of social networks: a tool for developing strategies”, *Journal of Strategic and International Studies*, Vol. IX, pp.53-60, among others. The researchers have also published, with institutional support, several books or book chapters of technical-scientific nature, related to the main scientific area of the study cycle (Marketing), namely:

- **Books:** “Marketing Aplicado à Moda Portuguesa”, published by Chiado Editora, in 2019, and “Gestão de Marcas – Uma abordagem empreendedora para as PME vencerem em mercados”, published by Escolar Editora, in 2017;

- **Book chapters:** Cunha, C., & Tavares, V. (2018). Caso âme moi. In João Abreu (Coordinator), *Casos de Sucesso Empresarial Empresariato – Branding* (57-71). Vila Nova de Famalicão: Editora IDIOTEQUE; Cunha, C. & Real de Oliveira, E. (2017). Um concelho com marcas “Made In” Vila Nova de Famalicão. In João Abreu (Ed.). *Success Ful – Casos de sucesso nos municípios portugueses* (pp. 399-434). Vila Nova de Famalicão: Edição Idioteque; Cunha, C., Figueiredo, J., & Oliveira, E. R. (2016). RIOPELE. In J. Abreu (Org.), *Casos de Sucesso Empresarial – Internacionalização. Empresariato* (pp. 202-218). Vila Nova de Famalicão: Editora Idioteque; Real de Oliveira, E., Cunha, C., & Figueiredo, J. (2016). CONTINENTAL MABOR. In J. Abreu (Org.), *Casos de Sucesso Empresarial – Internacionalização. Empresariato* (pp. 58-71). Vila Nova de Famalicão: Editora Idioteque, and Lopes, J. (2017) “O Marketing Cultural – Os Desafios da Gestão de Marcas Culturais”, in Remondes, J. (ed.), *Marketing Insights*, pp. 127-151, Lisboa: Chiado Editora.

NIDISAG’s researchers also participate, with support from the institution, in several indexed international conferences such as the Global Marketing Conference, held in Tokyo in July 2018, the International Business Information Management Conference (32nd IBIMA), held in Seville in November 2018, and in national conferences, such as the International Conference of Applied Business and Management, among others. In this context, the results are clearly visible and, since 2012, there has been a significant increase in the scientific international production with peer review and indexed to the main reference bibliographical databases by ISAG’s teachers and students (the scientific production increased 28,7% since 2012). ISAG commits itself to continue an active research support policy.

We should mention the creation of an open access academic journal – *European Journal of Applied Business and Management (EJABM)* (cf. <http://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/index>), which, up until now, has published 12 regular issues and three special editions with contributions from national and international researchers, peer review and indexed to Latindex, in the areas of management, marketing, finances, accountancy, tourism and hotel management, among others; five international scientific and professional events were held, in which teachers and students have participated with the presentation of papers (The Trends and Challenges on Human Resources – International Conference (cf. <http://porto2014.economicsofeducation.com/index.html>), International Conference of Applied Business and Management (two editions, cf. <http://inconf.isag.pt/index.php/en/> e <http://icabm18.isag.pt/index.php/en/>) and the Workshop on Tourism and Hospitality Management (cf. (two editions, see <http://iwthm19.isag.pt/en/home/>)). Finally, ISAG is currently preparing NIDISAG’s application to a FCT accreditation. ISAG will therefore continue to reinforce these incentive dynamics to support scientific production.

- to establish partnerships with research centres recognized by the FCT - Foundation for Science and Technology, in order to create there unities of those research centres;

As a complement of what was mentioned in the previous paragraph, the institution is committed to the effort of complying with the relevant recommendation of the CAE in order to establish partnerships with other research centres acknowledged by the FCT.

- certifying the internal quality assurance system;

It should be noted that the institution has already submitted to the A3ES, in April 30th, a request aiming at the accreditation of its Quality Assurance Internal System (SIGQ), which means that this recommendation is currently being satisfied.

- to enable students in the study cycle to take part in internationalization programs enabling them to study abroad, in particular under the ERASMUS + program;

Through the International Relations Department, ISAG has been significantly increasing the internationalization level through the reinforcement of the number of partnerships, with 396 partnerships currently in existence, of which 131 are international (50 companies and 81 universities) and 265 are national (254 companies and 11 universities). These partnerships aim to ensure greater interconnection of the study cycle to other higher education institutions and the business market and stimulate the internationalization of the study cycle by increasing student mobility. Besides the Erasmus + program, participation in international networks and programs has been extended, involving the celebration of 23 bilateral protocols (with companies and universities) in the Balkan region, America, Central Asia and the Middle East; it is in force the Luso-Brazilian Exchange Scholarship Program promoted by Banco Santander, the PIALE - Comprehensive Foreign Language Learning Program and the INOV Contact Program, and an application for the Korean Government Scholarship (2016/2017) and the Fulbright English Teaching Assistants Program (2018).