

# ACEF/1415/0901897 – Decisão de apresentação de pronúncia

## Decisão de Apresentação de Pronúncia ao Relatório da Comissão de Avaliação Externa

1. Tendo recebido o Relatório de Avaliação elaborado pela Comissão de Avaliação Externa relativamente ao ciclo de estudos em funcionamento Branding e Design de Moda

2. conferente do grau de Mestre

3. a ser leccionado na(s) Unidade(s) Orgânica(s) (faculdade, escola, instituto, etc.)

Faculdade de Engenharia (UBI)

IADE-U, Instituto De Arte, Design E Empresa - Universitário

4. a(s) Instituição(ões) de Ensino Superior / Entidade(s) Instituidora(s)

Universidade Da Beira Interior

IADE - Instituto De Artes Visuais, Design E Marketing, S.A.

5. decide: Apresentar pronúncia

6. Pronúncia (Português):

O processo da elaboração do Guião de Autoavaliação, a visita da Comissão de Avaliação Externa e o respetivo Relatório Preliminar desencadearam na Universidade da Beira Interior e no Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário (IADE - U) uma reflexão muito profícua relativa ao 2º Ciclo de Estudos em Branding e Design de Moda. Os comentários, sugestões e recomendações de melhoria da CAE foram e são muito relevantes para essa reflexão, que se vai ainda prolongar, pelo que agradecemos essa contribuição positiva.

Em concreto, estamos já a trabalhar, para entrar em vigor no próximo ano letivo 2016/2017: (1) num melhor ajuste na distribuição de ECTS nas diversas UCs do CE de forma a privilegiar as UCs da área de especialização do curso; (2) num redesenho em várias UCs do CE dos seus objetivos e conteúdos programáticos com a conseqüente atualização das fichas das unidades curriculares; (3) na afetação de docentes com perfil adequado para a lecionação das UCs.

A CAE refere que “Existem elementos, expressos nesta apreciação, que merecem também a atenção por parte da coordenação do curso, da Faculdade e das Universidades da Beira Interior e IADE-U, ... às oficinas/laboratórios existentes (UBI) ou a criar (IADE-U) ...”. A obtenção de aprovação em UCs do curso assenta na elaboração de projetos de branding de moda e de design de moda recorrendo ou não à realização de protótipos. A concretização dos projetos em protótipos é uma opção dos estudantes, sendo que para isso terão de escolher UCs optativas de suporte à prototipização. A parceria entre as duas instituições justifica-se precisamente pela complementaridade entre ambas. A UBI assegura a componente de design de moda e as tecnologias de prototipização e o IADE-U assegura a componente do branding.

A área CNAEF principal do curso é a 214 (Design de Moda), a primeira área secundária é 349 (Ciências empresariais — programas não classificados noutra área de formação), no âmbito do “Branding, Marketing e Comunicação”, e a segunda área secundária é a 542.

A CAE refere que a designação do CE - Branding e Design de Moda não reflete, quer as áreas científicas, quer as UCs dedicadas a ambas as áreas, devendo, esta referência espelhar o peso das duas áreas na estrutura curricular proposta, e que este CE não apresenta um corpo docente especializado na área fundamental do ciclo de estudos. Pretendemos nesta pronúncia, pelas razões

que expomos e fundamentamos no documento anexo em ficheiro PDF, identificar uma redistribuição dos ECTS pelas áreas científicas na estrutura curricular do curso, para um melhor enquadramento nos objetivos do curso e, deste modo, permitir que se considere que este CE apresenta também um corpo docente especializado nas duas áreas fundamentais do ciclo de estudos, assegurando os requisitos legais requeridos para a acreditação plena do Ciclo de Estudos ao nível do corpo docente especializado. Igualmente a designação do Ciclo de Estudos fica, assim, justificada.

7. Pronúncia (Português e Inglês, PDF, máx. 150kB): (impresso na página seguinte)

# **Anexos**

Pronúncia da Universidade da Beira Interior sobre o  
 Relatório Preliminar da Comissão de Avaliação Externa (CAE)  
 ACEF/1415/0901897  
 Mestrado em Branding e Design de Moda

A CAE refere que a designação do CE - Branding e Design de Moda não reflete, quer as áreas científicas, quer as UCs dedicadas a ambas as áreas, devendo, esta referência espelhar o peso das duas áreas na estrutura curricular proposta, e também que este CE não apresenta um corpo docente especializado na área fundamental do ciclo de estudos.

Pretendemos nesta pronúncia identificar uma redistribuição dos ECTS pelas áreas científicas na estrutura curricular do curso, para um melhor enquadramento nos objetivos do curso, sem os alterar, fazendo com que a área científica "Branding, Marketing e Comunicação" perfaça 36 ECTS obrigatórios, possibilitando que se considere que este CE apresenta também um corpo docente especializado nas duas áreas fundamentais do ciclo de estudos (DMO e BMC), assegurando os requisitos legais requeridos para a acreditação plena do Ciclo de Estudos ao nível do corpo docente especializado. Deste modo, a designação do Ciclo de Estudos fica também justificada. Também se alteraram as áreas científicas de algumas UCs para um melhor enquadramento dos objetivos e conteúdos com as respetivas áreas científicas. Tudo isto está a ser complementado com o trabalho que estamos a fazer de melhoria das Fichas de UC para o próximo ano letivo 2016/2017, tal como já foi dito nesta pronúncia. As alterações propostas podem observar-se nos quadros seguintes, referentes à estrutura curricular do curso, ao plano de estudos e à reafectação do corpo docente com professores doutores ou doutores especializados nas áreas de formação fundamentais do ciclo de estudos (DMO e BMC), para o próximo ano letivo 2016/2017.

Áreas científicas e créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau

Área Científica	Sigla	ECTS Obrigatórios	ECTS Optativos
Design de Moda	DMO	58	
Branding, Marketing e Comunicação	BMC	36	
Ciências Sociais e Humanas	CSH	6	
Design de Moda ou Branding, Marketing e Comunicação ou Ciência e Tecnologia Têxteis	DMO BMC CTT		20
		100	20

Plano de estudos

Unidades Curriculares	Área Científica (1)	Duração (2)	Horas Trabalho (3)	Horas Contacto (4)	ECTS	Observações (5)
1º ano; 1º semestre						
Branding de Moda	BMC	Semestral	185	T-30; TP-45	7	
Cultura de Moda	DMO	Semestral	160	T-30; TP-30	6	
Fashion Business	CSH	Semestral	160	T-30; TP-30	6	
Colecções de Moda e Sourcing	DMO	Semestral	160	T-30; TP-30	6	
Fundamentos de Marketing e Branding	BMC	Semestral	135	T-30; TP-30	5	Optativa 1
Fundamentos de Design de Moda	DMO	Semestral	135	T-15; TP-15; PL-30	5	Optativa 1
1º ano; 2º semestre						
Projecto de Branding e Design de Moda	DMO BMC	Semestral	260	T-15; TP-30; PL-15	6 4	
Macrotendências e Investigação	DMO	Semestral	135	T-30; TP-15	5	
Atelier de Moda	CTT	Semestral	135	T-15; TP-15; PL-45	5	Optativa 2,3 e 4
Retailing e Marcas de Moda	BMC	Semestral	135	T-30; TP-15	5	Optativa 2,3 e 4
Produção de Moda	DMO	Semestral	135	TP-45	5	Optativa 2,3 e 4
Visual Merchandising	BMC	Semestral	135	T-15; TP-30	5	Optativa 2,3 e 4
Comunicação e Fotografia de Moda	BMC	Semestral	135	T-15; PL-30	5	Optativa 2,3 e 4
Tecno Moda	CTT	Semestral	135	T-15; TP-15; PL-30	5	Optativa 2,3 e 4
Acessórios de Moda	DMO	Semestral	135	T-15; PL-30	5	Optativa 2,3 e 4
CAD e Digital Printing	CTT	Semestral	135	T-15; TP-15; PL-30	5	Optativa 2,3 e 4
Conforto e Usabilidade	CTT	Semestral	135	T-15; TP-15; PL-30	5	Optativa 2,3 e 4

Unidades Curriculares	Área Científica (1)	Duração (2)	Horas Trabalho (3)	Horas Contacto (4)	ECTS	Observações (5)
2º ano; 1º semestre						
Seminários de Branding e Design de Moda	DMO BMC	Semestral	320	OT-30	7 5	

2º ano; anual						
Dissertação/Projeto/Estágio de Branding e Design de Moda	DMO BMC	Anual	1280	OT-60	28 20	

Corpo Docente para o ano letivo 2016/2017

Unidades Curriculares	Área Científica	Observações	Docentes das UCs
1º ano; 1º semestre			
Branding de Moda	BMC		Salomão Gomes; Fernando Oliveira
Cultura de Moda	DMO		Theresa Lobo
Fashion Business	CSH		Carlos Rosa
Colecções de Moda e Sourcing	DMO		Madalena Pereira
Fundamentos de Marketing e Branding	BMC	Optativa 1	António Mendes
Fundamentos de Design de Moda	DMO	Optativa 1	Rui Miguel; Clara Fernandes
1º ano; 2º semestre			
Projecto de Branding e Design de Moda	DMO; BMC		Rui Miguel; Fernando Oliveira; João Barata
Macrotendências e Investigação	DMO		Manuel Santos Silva; Madalena Pereira
Atelier de Moda	CTT	Optativa 2,3 e 4	Rui Miguel; Clara Fernandes; João Barata
Retailing e Marcas de Moda	BMC	Optativa 2,3 e 4	António Rousseau
Produção de Moda	DMO	Optativa 2,3 e 4	Theresa Lobo
Visual Merchandising	BMC	Optativa 2,3 e 4	Valter Cardim
Comunicação e Fotografia de Moda	BMC	Optativa 2,3 e 4	Octávio Alcântara
Tecno Moda	CTT	Optativa 2,3 e 4	Não funciona no ano letivo 2016/2017
Acessórios de Moda	DMO	Optativa 2,3 e 4	Madalena Pereira; Rafaela Norogrande
CAD e Digital Printing	CTT	Optativa 2,3 e 4	José Lucas
Conforto e Usabilidade	CTT	Optativa 2,3 e 4	Não funciona no ano letivo 2016/2017
2º ano; 1º semestre			

Seminários de Branding e Design de Moda	DMO; BMC		Santos Silva; Salomão Gomez; Américo Mateus
2º ano; anual			
Dissertação/Projeto/Estágio de Branding e Design de Moda	DMO; BMC		Doutores e Doutores especializados nas áreas fundamentais do Ciclo de Estudos

Corpo Docente para o ano letivo 2016/2017

Unidades Curriculares	Área Científica	Corpo docente	Grau	Contrat o	ETI	ETI/DMO	ETI/BMC
1º ano; 1º semestre							
Branding de Moda	BMC	Fernando Oliveira	Doutor	100	1	1	
Cultura de Moda	DMO	Theresa Lobo	Doutor	100	1	1	
Fashion Business	CSH	Carlos Rosa	Doutor	100	1		1
Coleções de Moda e Sourcing	DMO	Madalena Pereira	Doutor	100	1	1	
Fundamentos de Marketing e Branding	BMC	António Mendes	Mestre; Especialista	80	0,8		0,8
Fundamentos de Design de Moda	DMO	Clara Fernandes	Mestre	50	0,5		
1º ano; 2º semestre							
Projecto de Branding e Design de Moda	DMO; BMC	Rui Miguel	Doutor	100	1	1	
Macrotendências e Investigação	DMO	Manuel Santos Silva	Doutor	100	1		
Atelier de Moda	CTT	João Barata	Mestre	50	0,5		
Retailing e Marcas de Moda	BMC	António Rousseau	Mestre; Especialista	100	1		1
Produção de Moda	DMO	Theresa Lobo	Doutor				
Visual Merchandising	BMC	Valter Cardim	Doutor	100	1		
Comunicação e Fotografia de Moda	BMC	Octávio Alcântara	Mestre	100	1		
Tecno Moda	CTT	Não funciona 2016/2017					
Acessórios de Moda	DMO	Rafaela Norogrande	Doutor	50	0,5	0,5	
CAD e Digital Printing	CTT	José Lucas	Doutor	100	1	1	

Conforto e Usabilidade	CTT	Não funciona 2016/2017					
2º ano; 1º semestre							
Seminários de Branding e Design de Moda	DMO; BMC	Salomão Gomez	Doutor	40	0,4	0,4	
		Américo Mateus	Doutor	100	1		1
2º ano; anual							
Dissertação/Projeto/Estágio de Branding e Design de Moda	DMO; BMC	Doutores e Doutores especializados nas áreas fundamentais do CE					
		16	9,9	11	13,7	5,9	3,8

Nestas circunstâncias, a área científica BMC passa a garantir um mínimo de 36 ECTS, o que representa mais de 25% do total dos ECTS do CE, passando a ser considerada área de formação fundamental e a poderem ser contabilizados os doutores ou doutores especializados nessa área de formação (3,8 ETI).

Assim, considerando as duas áreas de formação fundamentais, DMO e BMC, podem-se contabilizar 9,7 ETI, que correspondem a 70,80%, referentes a doutores ou doutores especializados nas áreas de formação fundamentais do CE. Deste modo, pode-se considerar que este CE apresenta também um corpo docente especializado nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (70,80%; 9,7 ETI), assegurando os requisitos legais requeridos para a acreditação plena do Ciclo de Estudos ao nível do corpo docente especializado.

Pronunciation of the University of Beira Interior on the  
External Evaluation Committee (CAE) Preliminary Report  
ACEF/1415/0901897  
Master degree in Branding and Fashion Design

The CAE states that the designation of the CE - Branding and Fashion Design does not reflect the scientific areas, whether the UCs dedicated to both areas, and this reference reflects the weight of two



areas in the proposed curricular structure, and also that this CE does not have a faculty specialized in the fundamental area of the study cycle.

We want in this pronouncement to identify a redistribution of ECTS by scientific areas in the curricular structure of the course, for better fit in the course objectives, without the changing them, causing the scientific field "Branding, Marketing and Communication" reaches the 36 ECTS required, making it possible to consider that this CE also has a specialized teaching staff in two key areas of the course of study (DMO and BMC) ensuring the legal requirements needed for full accreditation of the Course of Study at the faculty level. Thus, the description of the Course of Study is also justified. Also changed the scientific areas of some UCs to a better framework of objectives and contents with the respective scientific areas. All this is complemented with the work we're doing to improve of the UC sheets for the next school year 2016/2017, as has been said in this pronouncement. The proposed changes can be seen in the following tables concerning the curricular structure of the course, the syllabus and the reallocation of faculty with teachers, doctors or specialized doctors in the areas of basic education course of study (DMO and BMC), for the next school year 2016/2017.

Scientific areas and credits that must be obtained before a degree is awarded

Scientific Area	Acronym	Mandatory ECTS	Optional ECTS
Fashion Design	DMO	58	
Branding, Marketing and Communication	BMC	36	
Social Sciences and Humanities	CSH	6	
Fashion Design or Branding, Marketing and Communication or Social Sciences and Humanities	DMO BMC CTT		20
		100	20

Study plan

Curricular Units	Scientific Area (1)	Duration (2)	Working Hours (3)	Contact Hours (4)	ECTS	Observations (5)
1st year; 1st semester						
Fashion Branding	BMC	Semester	185	T-30; TP-45	7	
Fashion Heritage	DMO	Semester	160	T-30; TP-30	6	
Fashion Business	CSH	Semester	160	T-30; TP-30	6	

Fashion Collections and Sourcing	DMO	Semester	160	T-30; TP-30	6	
Fundamentals of Marketing and Branding	BMC	Semester	135	T-30; TP-30	5	Optional 1
Fundamentals of Fashion Design	DMO	Semester	135	T-15; TP-15; PL-30	5	Optional 1
2nd year; 2nd semester						
Branding and Fashion Design Project	DMO BMC	Semester	260	T-15;TP-30;PL-15	6 4	
Macrotendencies and Research	DMO	Semester	135	T-30; TP-15	5	
Fashion Studio	CTT	Semester	135	T-15;TP-15;PL-45	5	Optional 2,3 and 4
Retailing and Fashion Brands	BMC	Semester	135	T-30; TP-15	5	Optional 2,3 and 4
Fashion Production	DMO	Semester	135	TP-45	5	Optional 2,3 and 4
Visual Merchandising	BMC	Semester	135	T-15; TP-30	5	Optional 2,3 and 4
Communication and Fashion Photography	BMC	Semester	135	T-15; PL-30	5	Optional 2,3 and 4
Tecno Fashion	CTT	Semester	135	T-15; TP-15; PL-30	5	Optional 2,3 and 4
Fashion Accessories	DMO	Semester	135	T-15; PL-30	5	Optional 2,3 and 4
CAD and Digital Printing	CTT	Semester	135	T-15; TP-15; PL-30	5	Optional 2,3 and 4
Comfort and Usability	CTT	Semester	135	T-15;TP-15;PL-30	5	Optional 2,3 and 4

Curricular Units	Scientific Area (1)	Duration (2)	Working Hours (3)	Contact Hours (4)	ECTS	Observations (5)
2nd year; 1st semester						
Branding and Fashion Design Seminars	DMO BMC	Semester	320	OT-30	7 5	
2nd year; annual						
Dissertation/Project/Training in Branding and Fashion Design	DMO BMC	Annual	1280	OT-60	28 20	

Teaching staff for 2016/2017 lective year

Curricular Units	Scientific Area	Observations	UCs Teachers
1st year; 1st semester			
Fashion Branding	BMC		Salomão Gomes; Fernando Oliveira
Fashion Heritage	DMO		Theresa Lobo
Fashion Business	CSH		Carlos Rosa
Fashion Collections and Sourcing	DMO		Madalena Pereira
Fundamentals of Marketing and Branding	BMC	Optional 1	António Mendes
Fundamentals of Fashion Design	DMO	Optional 1	Rui Miguel; Clara Fernandes
1st year; 2nd semester			
Branding and Fashion Design Project	DMO; BMC		Rui Miguel; Fernando Oliveira; João Barata
Macrotendencies and Research	DMO		Manuel Santos Silva; Madalena Pereira
Fashion Studio	CTT	Optional 2,3 e 4	Rui Miguel; Clara Fernandes; João Barata
Retailing and Fashion Brands	BMC	Optional 2,3 e 4	António Rousseau
Fashion Production	DMO	Optional 2,3 e 4	Theresa Lobo
Visual Merchandising	BMC	Optional 2,3 e 4	Valter Cardim
Communication and Fashion Photography	BMC	Optional 2,3 e 4	Octávio Alcântara
Tecno Fashion	CTT	Optional 2,3 e 4	Not available in 2016/2017 lective year
Fashion Accessories	DMO	Optional 2,3 e 4	Madalena Pereira; Rafaela Norogrande
CAD and Digital Printing	CTT	Optional 2,3 e 4	José Lucas
Comfort and Usability	CTT	Optional 2,3 e 4	Not available in 2016/2017 lective year
2nd year; 1st semester			
Branding and Fashion Design Seminars	DMO; BMC		Santos Silva; Salomão Gomez; Américo Mateus
2nd year; annual			
Dissertation/Project/Training in Branding and Fashion Design	DMO; BMC		Doctors and Specialist doctors in fundamental areas of the Study Cycle

Teaching staff for 2016/2017 lective year

Curricular Units	Scientific Area	Teaching Staff	Degree	Contract	ETI	ETI/DMO	ETI/BMC
1st year; 1st semester							
Fashion Branding	BMC	Fernando Oliveira	Doctor	100	1	1	
Fashion Heritage	DMO	Theresa Lobo	Doctor	100	1	1	
Fashion Business	CSH	Carlos Rosa	Doctor	100	1		1
Fashion Collections and Sourcing	DMO	Madalena Pereira	Doctor	100	1	1	
Fundamentals of Marketing and Branding	BMC	António Mendes	Master; Specialist	80	0.8		0.8
Fundamentals of Fashion Design	DMO	Clara Fernandes	Master	50	0.5		
1st year; 2nd semester							
Branding and Fashion Design Project	DMO; BMC	Rui Miguel	Doctor	100	1	1	
Macrotendencies and Research	DMO	Manuel Santos Silva	Doctor	100	1		
Fashion Studio	CTT	João Barata	Master	50	0.5		
Retailing and Fashion Brands	BMC	António Rousseau	Master; Specialist	100	1		1
Fashion Production	DMO	Theresa Lobo	Doctor				
Visual Merchandising	BMC	Valter Cardim	Doctor	100	1		
Communication and Fashion Photography	BMC	Octávio Alcântara	Master	100	1		
Tecno Fashion	CTT	Not available in 2016/2017					
Fashion Accessories	DMO	Rafaela Norogrande	Doctor	50	0.5	0.5	
CAD and Digital Printing	CTT	José Lucas	Doctor	100	1	1	
Comfort and Usability	CTT	Not available in 2016/2017					
2nd year; 1st semester							
Branding and Fashion Design Seminars	DMO; BMC	Salomão Gomez	Doctor	40	0.4	0.4	
		Américo Mateus	Doctor	100	1		1
2nd year; annual							
Dissertation/Project/Training in	DMO; BMC	Doctors and					

Branding and Fashion Design		Specialist doctors in fundamental areas of the CE					
		16	9.9	11	13.7	5.9	3.8

In these circumstances, the BMC scientific area passes to ensure a minimum of 36 ECTS, which represents more than 25% of the total number of ECTS of the CE to be considered a fundamental training area and can be accounted doctors or specialized doctors in this area of training (3.8 ETIs).

So, considering the two areas of fundamental training, DMO and BMC, one can account for 9.7 ETI, corresponding to 70.80% for doctors or specializes doctors in the areas of basic training of the CE. In this way, one can consider that this EC also has a teaching specialized staff in key areas of the Study Cycle (70.80%; 9.7 ETIs), ensuring the legal requirements needed for full accreditation of the Course of Study at the faculty level.

Dados pessoais/ Personal data

Nome/ Name: **Américo da Conceição Mateus**

Instituição/ Institution: Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário

Unidade de I&D: UNIDCOM/IADE Unidade de Investigação em Design e Comunicação

Categoria/ Category: Professor

Regime de tempo/ Employment Regime: 100%

Formação Académica/ Academic Training

Ano/ Year	Grau/ Degree	Área/ Area	Instituição/ Institution	Classif. / ...
2016	Doutoramento	Gestão, especialidade de Marketing: Product / Brand co-creation Methodology crossing Marketing, Design Thinking, Creativity and Management: IDEAS(R)EVOLUTION	Universidade de Évora	Aprovado com distinção

2005	Mestre	Gestão especialização em Marketing	Universidade de Évora	Muito bom por unanimidade
1994	Licenciatura	Design, opção em Design Industrial	IADE - Escola Superior de Design	14,33

Actividades científicas (artigos em revistas internacionais com revisão de pares, livros ou capítulos de livros (5 referências)/ Relevant research (publications in international journals with peer review, books or chapters of books (5 references)

Mateus, A., Loureiro, A., Rosa, C. A., & Leonor, S. (2015). A methodology for appraisal and validation of User Centered Open Innovation Programs: a case study critical analysis of an energy supplier co-creative innovation program. *American Journal of Educational Research*.

Correia, T., Mateus, A., & Leonor, S. (2015, October 29). Marketing Communications Model for Innovation Networks. (L. C. Rodrigues, Ed.) *International Journal of Innovation - IJI*, 3(2), 43-53. doi:10.5585/iji.v3i2.50. E-ISSN: 2318-9975

Mateus, A., Rosa, C., Gomez, L.S. (2012) "TERRITORIAL BRANDING - DNA ALVITO". *Proceedings CUMULUS conference*, Santiago, Chile

Gomez, L.S; Mateus, A.M; Cardoso; H; Rosa, C.A. (2012). The Brand DNA Process approach applied to region of Alvito, Portugal. *Cumulus Conference "Projecting Design Global Design Bridge"*, Cumulus Association, Aalto University and Duoc UC. November, Santiago, Chile

Mateus, A.M; Leonor, S. (2012). "Contribution to the integration of parametric processes as a method in conceptual and creative Design". *Proceedings CUMULUS conference*, Santiago, Chile

Actividades de desenvolvimento profissional de alto nível relevantes (5 referências)/ High level professional development activities (5 references)

Editorial Board member do American Journal of Education Research, desde 2015

Keynote Speaker na conferência internacional ICIEMC 2015 - International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour sobre Adaptation, Altruism, System of believes, Coincidence, Fun, Spirit...Ups it should be about Creativity & Art! realizada em Leiria (2015)

Keynote Speaker na conferência internacional Life-Long Learning em Geel, Bélgica promovida pela Voka - Kammer van Koophandel em Março de 2015.

(2013-2015) AdvisoryBoardMember - Participação nas Conferências Internacionais S3C (SmartConsumer, Customer, Citizen) FP7Project enquanto membro convidado do AdvisoryBoard. Setembro 2013 Bruxelas, Março 2014 Évora e Dezembro 2014 Berlin [www.s3c-project.eu](http://www.s3c-project.eu)

Keynote Speaker 5º CIDI - International Information Design conference in Florianópolis Brazil, August 2011 with the presentation: ALWAYS ON Branding,

Outras publicações relevantes, designadamente de natureza pedagógica (5 referências)/ Other relevant publications, including pedagogical (5 references)

Mateus, A., Carvalho, R., Lebre, A., Lisboa, C., Rodrigues, A. C., Leonor, S., Martins, S. Correia, T. (2015). Academic Model for Laureate Universities. Project Report, IADE - Creative University, IDEAS(R)EVOLUTION, Lisbon. Desenvolvimento de um conjunto de workshops com

stakeholders internos e externos da rede Laureate para a definição de um novo modelo académico para a Laureate Portugal.
Mateus, A. (2015). H2020-MSCA-RISE-2015. Citizen Engagement Integrated System - Smart Citizenship for Smart Cities Innovation (CEIS). Lisbon: European Commission. Desenvolvimento da candidatura a financiamento H2020 no âmbito da action Marie Skłodowska-Curie.
Mateus, A. (2015). Product/Brand co-creation methodology crossing Marketing, Design Thinking, Creativity and Management: IDEAS(R)EVOLUTION (PhD Thesis), Universidade de Évora, Évora, Portugal
O estudo de caso realizado pelo Grupo de Investigação IDEAS(R)EVOLUTION que coordena e cuja metodologia é autor, foi considerado pelos projectos Europeus ligados à SmartEnergy e SmartCities, no âmbito dos dois projectos FP7 existentes como as melhores práticas de aplicação de metodologias de co-criação ligadas ao desafio de eficiência energética e foram publicados como Guidelines a seguir por projectos semelhantes, estando publicados no Portal S3C
Mateus, A. Apresentação Pública dos resultados do Projeto EDP INOVACITY / UCIP - User Centered Innovation Program. 24 Outubro 2013, ERSE e EDP. Évora

Experiência Profissional Relevante (5 referências)/ Relevant Professional Experience (5 references)

(2015) Course Developer para a UoE Laureate Digital - University of Europe, responsável pelo desenvolvimento dos módulos de Customer Environment, Innovation Management, creativity and Leadership Journey
(2015) Líder do projeto de investigação - new Academic Model for Laureate Universities.
Fundador da Empresa INNOKINETICS - Consultora de Inovação em Turnhout Bélgica desde Setembro 2014
Diretor Criativo da Empresa de Design GUDA - GiveU Design Art, desde Janeiro 2014
Director criativo e fundador da Empresa de Branding estratégico - Alldreams, de 2006 a 2010
Director criativo e director de inovação do Grupo Novodesign / Brandia de 2001 a 2006

Unidade(s) curricular(es) a leccionar em ciclos de estudo em funcionamento/  
Curricular unit(s) to lecture in study cycles already in operation

Unidade Curricular/ Curricular Unit (module)	Ciclo de estudos/ Study cycle	Nº total de horas de contacto/ Total contact ho...
Marketing	1º Ciclo - Design	30
Comunicação Publicitária	1º Ciclo - Marketing e Publicidade	90
Branding	1º Ciclo - Marketing e Publicidade	75
Identidade e Branding	2º Ciclo - Design e Cultura Visual	15
Comunicação de Marketing	2º Ciclo - Marketing	15
Branding e Gestão da Comunicação	2º Ciclo - Design Management	30