

Desafios e tendências em Marketing e Logística

20 de outubro 2023

Livro de Atas

Ficha Técnica

Título:

Jornadas Internacionais de Marketing e Logística: Livro de Atas

Evento:

Jornadas Internacionais de Marketing e Logística

Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

20 outubro 2023

Editor:

Instituto Politécnico de Setúbal

Editores:

Paulo Bogas

Carlos Batista

Duarte Xara Brasil

Dulce Matos

Graça Costa

Graça Penteado

João Catarino

João Nabais

Karla Menezes

Susana Galvão

Vítor Barbosa

Outubro 2023

ISBN: 978-989-35377-4-9

ÍNDICE

EDITORIAL.....	5
SESSÃO PARALELA 1 – MARKETING.....	7
OS GÉMEOS DIGITAIS NO METAVERSO – O ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR.....	7
A UTILIZAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA À GESTÃO EMPRESARIAL	8
MARKETING DIGITAL, REDES SOCIAIS E PROTOTIPAGEM: COMO ENSINAR ESTRATÉGIAS DE MERCADO ATRAVÉS DAS METODOLOGIAS ATIVAS?.....	10
APRENDIZAGEM NO CURSO DE GESTÃO DURANTE A PANDEMIA DA COVID19 NO BRASIL: COMO SE ENGAJARAM OS ESTUDANTES DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS AULAS REMOTAS?	11
SESSÃO PARALELA 2 – MARKETING.....	12
LABORATÓRIOS VIVOS: ENVOLVER STAKEHOLDERS E ESTUDANTES DE MARKETING PARA PROMOVER A INOVAÇÃO E O EMPREENDEDORISMO	12
ESTADO CIVIL: NUMA RELAÇÃO COM O MARKETING. UMA REFLEXÃO SOBRE O MARKETING RELACIONAL NUMA ERA DIGITAL.....	13
MERCADO DO LIVRAMENTO: O CASO DE UM PROJETO DE INVESTIGAÇÃO COLABORATIVO DE INVESTIGAÇÃO COLABORATIVO MERCADO DO LIVRAMENTO: O CASO DE UM PROJETO DE INVESTIGAÇÃO COLABORATIVO	14
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O ENSINO FOCO NA SUSTENTABILIDADE.....	15
SESSÃO PARALELA 3 – LOGÍSTICA.....	16
O IMPACTO DA EXPANSÃO DA ENERGIA EÓLICA OFFSHORE NOS PORTOS EUROPEUS: ESTUDO DE CASOS.....	16
NADA SERÁ COMO ANTES: UMA REVISÃO COMPARATIVA DA LITERATURA CIENTÍFICA ACERCA DO TRABALHO REMOTO ANTES E DEPOIS DA COVID-19.....	17
THE EFFECTS OF WORKING FROM ANYWHERE ON JOB SATISFACTION: A MODERATED MEDIATION STUDY OF EMPLOYEE ENGAGEMENT AND PERCEIVED SUPERVISOR SUPPORT ..	18
LOGÍSTICA REVERSA DE EQUIPAMENTOS ELÉTRICOS E ELETRÓNICOS: ESTUDO DE CASO EM ANGOLA.....	19
SIMULATION LIBRARY FOR SUSTAINABLE TRANSPORT DECISIONS IN SUPPLY CHAINS	20
SESSÃO PARALELA 4 – LOGÍSTICA.....	21
ASSESSMENT OF OPEN-SOURCE ERP ONLINE SOLUTION IN LOGISTICS EDUCATION DURING AND AFTER COVID-19.....	21
2030 PROJECTED LOGISTICS AND TECHNOLOGY SCENARIO	22
CONTRIBUIÇÕES DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PORTUGUESAS PARA A DESCARBONIZAÇÃO REGIONAL: UM ENFOQUE NOS CENTROS DE INVESTIGAÇÃO E INOVAÇÃO	24

AN OPEN INNOVATION MODEL FOR THE DIGITAL AND GREEN TRANSITION IN PORT ECOSYSTEMS: THE CASE OF THE NEXUS PROJECT IN THE PORT OF SINES.....	25
--	----

EDITORIAL

A Escola Superior de Ciências Empresariais, do Instituto Politécnico de Setúbal organizou as Jornadas Internacionais de Marketing e Logística, com o tema “Desafios e Tendências em Marketing e Logística” no dia 20 de outubro de 2023, em formato virtual.

Estas jornadas reuniram especialistas para discutir os desafios e últimas tendências, nas áreas do Marketing e Gestão Logística e o seu impacto na sociedade, nas organizações e no mundo em geral.

Foram reunidos no evento cerca de 44 investigadores e 17 trabalhos de investigação relevantes no âmbito do desenvolvimento de investigação teórica e aplicada em Marketing, Gestão Logística e áreas afins.

O evento contou com 2 keynote speakers, nas sessões de abertura com o Professor Luiz Moutinho que abordou o tema “Desafios e Tendências em Marketing” e com o Professor Matevž Obrecht que abordou o tema “Smart Mobility”.

Contou também com 4 mesas redondas, que reuniram profissionais do setor onde foram abordados os seguintes temas:

“Mixed Realities e Inteligência Artificial no Marketing”

- Margarida Barreto, Partner & Creative Director @ Eletrico28 | AI
- Luis Bravo Martins, CMO @ KIT-AR, co-autor de "Metaversed - See Beyond the Hype"

“Marketing Humano na Era Digital”

- Nino Carvalho, Autor do livro Metodologia PEMD (DVS, 2023). Keynote speaker no eWMS
- Karla Passeri, Marketing Manager da Amazon em Amsterdão
- Carlos Manuel de Oliveira, autor do livro "Humantech Marketing

“Sustentabilidade na Cadeia de Abastecimento”

- Flávio Guerreiro, Country Manager, La Palette Rouge
- Luis Pedro, Managing Director | Logistics, Torrestir
- Ricardo Fernandes de Carvalho, Branch Manager, Dachser Portugal

“Digitalização da Cadeia de Abastecimento – O Projeto Sines Nexus”.

- Cláudio Pinto, Direção de Sistemas, Planeamento e Comunicação, Administração dos Portos de Sines e do Algarve
- Mónica Oliveira, Sector Lead – Transportation, Esri Portugal
- Hugo Duarte Fonseca – Managing Partner at MAEIL, Information Systems Engineering
- Caroline Vodrazka, Senior Project Management Consultant, MARLO

Neste Livro de Atas, constam os resumos apresentados nas jornadas. Os resumos descrevem as principais ideias e conclusões apresentadas pelos investigadores e profissionais da área durante o evento. Estes abordam uma ampla gama de tópicos relacionados com marketing relacional,

gamificação, inovação, empreendedorismo, logística inversa, gestão portuária, inteligência artificial, transformação digital, sustentabilidade e metodologias pedagógicas incluindo não apenas questões teóricas, mas também aspetos importantes da gestão das organizações.

Comissão Organizadora

- Paulo Bogas (chair)
- Carlos Batista
- Duarte Xara Brasil
- Dulce Matos
- Graça Costa
- Graça Penteado
- João Catarino
- João Nabais
- Karla Menezes
- Susana Galvão
- Vítor Barbosa

Comissão Científica

- Paulo Bogas (chair)
- Boguslaw Sardinha
- Carlos Batista
- Duarte Xara Brasil
- Dulce Matos
- Graça Costa
- João Catarino
- João Nabais
- Karla Menezes
- Luísa Carvalho
- Pedro Anunciação
- Pedro Parda
- Sandra Nunes
- Susana Galvão
- Tiago Pinho
- Vítor Barbosa

SESSÃO PARALELA 1 – MARKETING

OS GÉMEOS DIGITAIS NO METAVERSO – O ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR

Fernando José de Aires Angelino

ESCE, Instituto Politécnico de Setúbal (IPS)

Numa era marcada pelos avanços tecnológicos e inovação digital, as empresas estão constantemente em busca de novas maneiras para se ligarem com os seus clientes e aprimorar as suas experiências. O Metaverso tem sido abordado e explorado por vários setores e indústrias, tentando entender claramente todo o seu potencial e oportunidades e recursos existentes para melhorar o envolvimento do cliente e a interação com produtos e serviços. O termo metaverso foi cunhado pela primeira vez por Neal Stephenson em 1992 no seu romance de ficção científica *Snow Crash*. O surgimento do Metaverso abriu novas possibilidades para as empresas se envolverem e interagirem com os seus clientes e revolucionou a forma como os indivíduos interagem e se envolvem com ambientes digitais (Lu & Mintz, 2023). O Metaverso é um ambiente virtual imersivo que engloba uma ampla gama de experiências digitais interconetadas e ganhou atenção significativa nos últimos anos, prometendo experiências transformadoras e novas oportunidades para empresas e consumidores. Modelos virtuais como gémeos digitais (digital twins) ou gémeos virtuais (virtual twins), projetados para refletir com precisão objetos/pessoas no mundo físico, têm enorme potencial para estimular e acelerar o uso do Metaverso entre empresas e potenciais clientes/usuários. O envolvimento do cliente é um conceito de marketing que há muito é reconhecido como um elemento vital do sucesso empresarial, apesar do seu surgimento após o novo milénio (Lim et al., 2022). Clientes envolvidos não são apenas fiéis, mas também servem como defensores da marca, impulsionando o crescimento e a rentabilidade (Brodie et al., 2011; Verhoef et al., 2010). Setores como a indústria automóvel, moda e retalho, imóveis, entretenimento e jogos, saúde e telemedicina, viagens e hotelaria, são apenas alguns exemplos dessa crescente variedade de adoção e uso de gémeos digitais (Bocas, 2022; Enderle, 2023; Gould, 2022; Olkhovskaia & Seamm, 2023; Revfine, 2022; Simsek, 2023).

A UTILIZAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA À GESTÃO EMPRESARIAL

Leonardo Lisboa

Fundação Getúlio Vargas (FGV)

Andre Barcaui

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Marcela Castro

ESCE, Instituto Politécnico de Setúbal (IPS)

Carlos Navarro

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Purpose

A Inteligência Artificial (IA) representa o epicentro da Quarta Revolução Industrial e traz um novo foco saindo simplesmente de aplicações de consumo para aplicações industriais e corporativas. Isso levanta questões críticas sobre o futuro do trabalho e o impacto na economia.

A IA tem o potencial de melhorar a produtividade e reduzir custos, mas também levanta questões sobre os limites socialmente aceitáveis para o uso dessa tecnologia. Apesar do potencial da IA e das novas tecnologias, existem desafios significativos para a adoção efetiva dessas ferramentas, como questões tecnológicas e aceitação social e jurídica. O objetivo do estudo foi proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Design/methodology/approach

Primeiramente, foi feita uma pesquisa é descritiva, baseada na revisão da literatura existente. A seguir, uma pesquisa exploratória a partir da aplicação de uma entrevista semi-estruturada a profissionais que trabalham em instituições financeiras. A amostra foi composta por gestores ou analistas, que utilizam a IA para fins profissionais. Foram entrevistadas 10 pessoas de maioria do sexo masculino e de idades majoritariamente entre 18 a 28 anos. As transcrições das entrevistas foram analisadas com objetivo de identificar padrões e relações através da codificação e categorização dos dados.

Findings

O presente estudo identificou padrões de uso, percepções e expectativas, impressões sobre potencialidade da AI, bem como riscos e preocupações.

Practical implications

A partir deste estudo, pretendemos fornecer à pesquisadores informações para auxiliar a criação de hipóteses para estudos posteriores. Como por exemplo, dada a identificação de vários riscos

associados ao uso da IA na gestão, pesquisas futuras poderiam se concentrar em desenvolver e avaliar estratégias de gerenciamento de riscos para o uso da IA na gestão.

Originality/value

O uso da IA nas organizações é um tópico de crescente importância. Entretanto, por ser um tema de estudos recente, ainda com grandes gaps de conhecimento e há um grande potencial estudos. A partir deste estudo, pretendemos fornecer à pesquisadores informações para auxiliar a criação de hipóteses para estudos posteriores.

Keywords: Inteligência Artificial, Gestão, Análise Qualitativa.

MARKETING DIGITAL, REDES SOCIAIS E PROTOTIPAGEM: COMO ENSINAR ESTRATÉGIAS DE MERCADO ATRAVÉS DAS METODOLOGIAS ATIVAS?

Ernandes Rodrigues do Nascimento

Universidade Europeia

Karla Karina de Oliveira Menezes

Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

Silvio Farias de Menezes

Universidade Europeia

Diante o desafio de ensinar as estratégias de marketing em uma licenciatura em gestão durante a pandemia da Covid19, com as aulas realizadas no modo remoto emergencial, criou-se um plano de aula adaptado ao contexto atual, com forte ênfase na inovação. Integraram o presente estudo uma turma matutina com 18 estudantes, os quais tinham aula da respetiva unidade curricular uma vez por semana. A pergunta norteadora foi: Como criar um modelo de ensino prático e inovador que possibilite a aprendizagem dos alunos nas aulas remotas? Foi objetivo geral do estudo testar o modelo de ensino proposto, o qual contemplou: uma sala de aula virtual, aprendizagem baseada em projetos, seções de brainstorming, fóruns de discussões, prototipagem de produtos, criação de perfil nas redes sociais, seções de pitches de 3 minutos, e criação de vídeos e podcasts por parte dos estudantes. Durante as aulas, os estudantes foram organizados em grupo e precisavam criar um plano estratégico de marketing, o qual foi contruído aula a aula. A aprendizagem foi mensurada por meio da avaliação 360 graus, considerando: autoavaliação dos alunos, avaliação entre pares, avaliação pelo docente das atividades entregues, avaliação dos alunos em relação à didática do professor e aos conteúdos aprendidos durante as aulas. Os dados foram coletados por meio de formulário eletrônico, de depoimentos e das atividades registadas pelos participantes na sala de aula virtual. Utilizou-se a análise de conteúdo para compreender os resultados, sobretudo, a percepção dos estudantes em relação a vossa aprendizagem. Também se verificou o nível de engajamento deles ao término da unidade curricular. Os resultados possibilitaram perceber os pontos positivos e a melhorar da inovação pedagógica realizada no ensino do marketing, além de reconhecer a importância de uma aprendizagem significativa e “mão na massa” para a motivação dos estudantes.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing. Inovação Pedagógica. Engajamento Estudantil. Covid-19.

APRENDIZAGEM NO CURSO DE GESTÃO DURANTE A PANDEMIA DA COVID19 NO BRASIL: COMO SE ENGAJARAM OS ESTUDANTES DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS AULAS REMOTAS?

Ernandes Rodrigues do Nascimento

Universidade Europeia

Karla Karina de Oliveira Menezes

Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

Sílvia Farias de Menezes

Universidade Europeia

A pandemia da Covid19 no Brasil obrigou as universidades públicas a manterem as aulas na modalidade remota emergencial por, aproximadamente, dois anos. Ao longo de 2020, os estudantes tiveram poucas aulas e muitas sem planeamento adequado ao modo virtual. Após um ano sem aulas presenciais, existem muitos questionamentos sobre a qualidade, a efetividade e a profundidade da aprendizagem dos estudantes, em especial: qual o nível de envolvimento dos estudantes do curso de administração nas aulas através do Google Meet com a sua própria aprendizagem? Foi objetivo geral da presente investigação mensurar o engajamento dos estudantes de duas unidades curriculares da licenciatura em administração, nomeadamente, estratégias de marketing e processo decisório, durante ano de 2021. Foi uma pesquisa quantitativa de desenho de corte transversal com 212 estudantes, distribuídos em cinco turmas, de uma instituição pública localizada na cidade de Recife, Estado de Pernambuco, Brasil. Para mensurar o nível de engajamento dos estudantes, utilizou-se a Escala de Envolvimento do Aluno com a Escola. Foram realizadas as análises fatoriais exploratórias e confirmatórias, além dos testes de confiabilidade e replicabilidade da escala. Os resultados demonstraram que os estudantes estavam altamente engajados na dimensão comportamental, relativamente engajados na dimensão cognitiva e com baixo envolvimento nas dimensões afetiva e agêntica. Também comparamos se havia diferença no nível de engajamento entre os estudantes diurnos e os pós-laborais. Vale destacar que a unidade curricular foi organizada em 15 encontro encontros síncronos, nos quais as aulas eram desenvolvidas utilizando as metodologias de sala de aula invertida, aprendizagem por projetos e design thinking.

Palavras-chave: Administração. Marketing. Engajamento Estudantil. Aulas Remotas. Covid-19.

SESSÃO PARALELA 2 – MARKETING

LABORATÓRIOS VIVOS: ENVOLVER STAKEHOLDERS E ESTUDANTES DE MARKETING PARA PROMOVER A INOVAÇÃO E O EMPREENDEDORISMO

Paulo Sérgio Bogas

Escola Superior de Ciências Empresariais / Instituto Politécnico de Setúbal

O design thinking é uma abordagem centrada no ser humano para resolver problemas complexos que combina as necessidades das pessoas com o que é tecnologicamente viável e pode ser convertido em valor para o cliente e oportunidade de mercado. Os pensadores de design passam por um processo iterativo de cinco etapas centrado no ser humano que se concentra na construção de empatia para com os usuários finais pretendidos, trabalhando com usuários representativos, para criar soluções inovadoras que considerem as suas necessidades e preferências. A linearidade do processo de design tem sido questionada pelos autores, sugerindo que a aplicação da cocriação oferece potencial para aumentar o valor total para as organizações.

Por cocriação entendemos cooperação ou colaboração entre stakeholders, como clientes e empresas. A cocriação envolve a colaboração dos participantes para desenvolver uma competência de “nós” em vez de uma interação diferenciada entre “você” e “eu”. Isto significa trabalhar em conjunto e consolidar recursos em rede. Os clientes que participam da cocriação partilham fatores intrínsecos, como prazer, sentimento de pertença ou potencial avanço na carreira. A cocriação consiste em cinco áreas: co-ideação, co-avaliação, co-design, co-teste e co-lançamento.

Finalmente chegando à metodologia do laboratório vivo. Os laboratórios vivos visam a cocriação de soluções inovadoras para problemas urgentes, em conjunto com utilizadores e múltiplas partes interessadas num contexto da vida real. Em particular, este posicionamento permite mostrar que o contexto de utilização da metodologia afeta significativamente as necessidades dos utilizadores semelhantes à etnografia aplicada. Os laboratórios vivos são definidos como ecossistemas de inovação abertos e centrados no utilizador, baseados numa abordagem sistemática de cocriação de utilizadores, integrando processos de investigação e inovação em comunidades e ambientes da vida real.

ESTADO CIVIL: NUMA RELAÇÃO COM O MARKETING. UMA REFLEXÃO SOBRE O MARKETING RELACIONAL NUMA ERA DIGITAL

Ricardo Mestre

Escola Superior de Ciências Empresariais / Instituto Politécnico de Setúbal

Numa Era em que existe uma abundância de informação e onde a inteligência artificial e a robótica de suporte às atividades diárias se tornam cada vez mais reais, mais reais se tornam as necessidades dos seres humanos serem tratados como seres humanos.

Não está em questão a forma como estamos a chegar ao cliente, até porque os fundamentos de Marketing ditam que “vai aonde os teus clientes estão”, “comunica como eles preferem comunicar” e “dá resposta às necessidades efetivas que eles têm”. A questão coloca-se, sobre o que está a acontecer quando o cliente efetivamente decide interagir com a Marca.

No mundo dos negócios, todos estamos familiarizados com a criação de campanhas de emocionais que nos fazem reagir, campanhas divertidas que nos fazem rir, ou campanhas inspiracionais que nos fazem sonhar. São estas campanhas que atraem os clientes em massa.

Muitas destas campanhas são cuidadosamente pensadas e alicerçadas em AI e automação, figuras públicas, influenciadores, mas mais vezes do que aquelas que seriam de esperar o tratamento do cliente, o serviço, ou a qualidade do produto, não correspondem, nem minimamente, à força e ao impacto que a campanha teve para os atrair.

Testemunhamos hoje uma tendência preocupante no que respeita ao desfasamento entre as grandes promessas feitas durante a fase de atração e o tratamento real que os clientes recebem quando interagem com as Marcas.

O caminho para o sucesso não termina na atração de mais e mais clientes. Não termina sequer. No entanto, o caminho, deverá ser uma jornada de construção de conexões duradouras e significativas, onde cada interação com o cliente é uma oportunidade para promover confiança e a transformação de interações meramente transacionais de curto prazo, para parcerias duradouras e mutuamente benéficas.

Se “todos” os profissionais de Marketing admitem que manter um cliente é mais rentável do que tentar adquirir novos, as estratégias de Marketing Relacional talvez possam contribuir para o sucesso da manutenção de clientes satisfeitos, recorrentes e por isso mais rentáveis.

A reflexão que proponho é exatamente sobre a oportunidade de integrar o Marketing de Relacionamento nas estratégias atuais para promover o crescimento e resiliência dos negócios numa Era digital.

MERCADO DO LIVRAMENTO: O CASO DE UM PROJETO DE INVESTIGAÇÃO COLABORATIVO DE INVESTIGAÇÃO COLABORATIVO MERCADO DO LIVRAMENTO: O CASO DE UM PROJETO DE INVESTIGAÇÃO COLABORATIVO

Duarte Xara Brasil

Luísa Cagica Carvalho

João Cordeiro

Pedro Pardal

Instituto Politécnico de Setúbal, CICE-IPS, Portugal

O desenvolvimento regional e territorial implica o crescente envolvimento de entidades públicas e privadas em torno de uma estreita colaboração orientada para a criação de valor partilhado com impacto económico, social, e até ambiental

Os mercados tradicionais de venda de produtos frescos locais têm vindo a sofrer fortes pressões, fruto abertura da de grandes superfícies comerciais e do modo de vida do centro de muitas cidades. Por outro lado, muitos desses mercados – designadamente o Mercado do Livramento em Setúbal - revelam elevado potencial turístico e de desenvolvimento de práticas de sustentabilidade, pela comercialização de produtos locais e a preservação de tradições e de emprego.

O projeto “Mercado do Livramento: Restaurar a Glória” resulta da colaboração entre o IPS e a Camara Municipal de Setúbal, conciliando um problema real com metodologias científicas de análise e diagnóstico numa visão partilhada e focada no desenvolvimento da região. Teve como objetivo geral o desenvolvimento de Instrumentos de melhoria do desempenho do Mercado do Livramento, em torno do desenvolvimento sustentável da região, dos produtores e dos comerciantes.

Neste projeto participaram professores da ESCE de diferentes áreas científicas, alunos de licenciatura e de mestrado que desenvolveram atividades de pesquisa e propostas de melhoria, contribuindo para o resultado final e desenvolvendo competências académicas, em torno da sustentabilidade e do marketing entre outras áreas.

Com esta comunicação pretendemos mostrar de forma resumida os resultados alcançados.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O ENSINO FOCO NA SUSTENTABILIDADE

Ernandes Rodrigues do Nascimento

Universidade Europeia

Karla Karina de Oliveira Menezes

Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

Sílvia Farias de Menezes

Universidade Europeia

Augusto Uchoa

Universidade Lusófona

Diante das mudanças tecnológicas, climáticas e socioambientais que tem impactado o mundo nas últimas décadas, transformar a população em consumidores conscientes e sustentáveis é uma prerrogativa da disciplina comportamento do consumidor no curso de administração, demandando dos docentes desenvolver coreografias didáticas que promovam transformações na vida das pessoas. Assim, utilizar-se das metodologias ativas é essencial. Então, como promover a aprendizagem baseada em projetos e integrar metodologias ativas para propor soluções que impactem a sociedade? Foi objetivo desse estudo promover a conscientização do consumo sustentável por meio das metodologias. Tratou-se de uma pesquisa qualitativa a partir de um estudo de caso com dados coletados por meio de entrevistas, diário de campo e observação dos pesquisadores. Os dados foram analisados através da análise de conteúdo. Os resultados mostraram que, para garantir o desempenho satisfatório dos estudantes utilizando a aprendizagem baseada em projetos, outras metodologias se fizeram necessárias, tais como: aula invertida, atividades e desafios gamificados, aprendizagem baseada em problemas, além da integração das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC), por meio das quais os estudantes gravaram vídeos e podcasts e compartilharam no Google Classroom. Os estudantes tiveram dificuldades no início das aulas, pois eles vinham de um ensino tradicional, o que exigiu deles mudanças na forma de pensar e estudar, protagonizaram suas aprendizagens e desenvolveram projetos que fizeram sentido para eles e para a sociedade, como a equipe que transformou o bagaço da cana em artesanato. Por fim, além de aprenderem como promover o consumo sustentável.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Consumo Consciente. Aprendizagem por projetos. Responsabilidade Socioambiental.

SESSÃO PARALELA 3 – LOGÍSTICA

O IMPACTO DA EXPANSÃO DA ENERGIA EÓLICA OFFSHORE NOS PORTOS EUROPEUS: ESTUDO DE CASOS

Vítor Caldeirinha

Escola Superior de Ciências Empresariais / Instituto Politécnico de Setúbal

A indústria de energia eólica offshore, exige crescentemente condições especiais ao nível das infraestruturas portuárias. A indústria portuária tradicional, muito exigente em grandes investimentos, enfrenta novos desafios com alguma complexidade, colocados pelos parques de energia eólica flutuantes, seja em dispor de áreas no cais especializadas, zonas para fabricação e manutenção das turbinas eólicas flutuantes offshore, seja de meios de transporte adequados aos parques eólicos localizados em áreas de fortes ventos. Verificam-se alterações na estrutura e organização destes portos de suporte à indústria de energia eólica offshore, desde logo envolvendo o modelo de governação, como exemplo. Os desafios em curso exigem conhecer melhor as condições de sustentabilidade e desempenho destes portos, o que se pretende estudar. Avaliam-se a importância da localização, as alterações ao nível das infraestruturas e equipamentos portuários e a influência do modelo de governação no desempenho e sustentabilidade do porto. O contexto alarga-se a portos de diferentes países para compreender diferenças. Recorre-se ao estudo de casos e a metodologias quantitativas. Os resultados apurados e as contribuições para a teoria e para a prática estimam-se de grande valor.

NADA SERÁ COMO ANTES: UMA REVISÃO COMPARATIVA DA LITERATURA CIENTÍFICA ACERCA
DO TRABALHO REMOTO ANTES E DEPOIS DA COVID-19

Helena Martins

ESCE-IPS / Nova SBE / CEOS.PP

Alexandra Costa

ISEP-IPP

Rosa Rodrigues

ISG

Iza Rodrigues

ULHT

O trabalho remoto é considerado uma revolução virtual e uma tendência mundial que foi fortemente potenciada pela pandemia COVID-19. Este bioevento mudou a forma como trabalhamos, bem como a investigação desenvolvida nesta temática. Este artigo visa dar uma visão panorâmica da área científica, através de uma abordagem sistemática sobre a literatura publicada antes e após a pandemia, com o apoio de mapas visuais da investigação indexada à Web of Science, criados com VOSViewer. Os resultados indicam uma clara diferença entre os dois períodos na investigação. Por um lado, o número de artigos publicado por ano aumentou significativamente, indicando um acrescido interesse nesta área de estudo; e por outro, o foco da pesquisa científica parece ter-se também alterado, o que nos permite ter uma perspetiva clara sobre as mudanças na forma de pensar sobre o trabalho remoto e sobre o seu futuro, de um ponto de vista teórico e prático.

THE EFFECTS OF WORKING FROM ANYWHERE ON JOB SATISFACTION: A MODERATED MEDIATION STUDY OF EMPLOYEE ENGAGEMENT AND PERCEIVED SUPERVISOR SUPPORT

Helena Martins

ESCE-IPS / Nova SBE / CEOS.PP

Ecka-Marisa Gunther

Nova SBE

Irina Nikolova

Maastricht University, School of Business and Economics

Working from Anywhere (WFA) has been extensively researched, but contradictory results on its impact on work outcomes have been found in the literature. Based on the Conservation of Resources theory, this study investigates the relationships between WFA on job satisfaction and employee engagement and the moderating effect of perceived supervisor support (PSS).

The research question was addressed by conducting an online questionnaire with 250 employees. Contrary to expectations, WFA is not associated with job satisfaction and employee engagement. Additionally, no support was found for the moderating role of PSS. However, the results suggest that employee engagement positively affects job satisfaction.

LOGÍSTICA REVERSA DE EQUIPAMENTOS ELÉTRICOS E ELETRÓNICOS: ESTUDO DE CASO EM ANGOLA

Luís Sérgio Timóteo Elias

Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

Este estudo de caso visou compreender, a partir das atitudes, representações e práticas dos consumidores finais e dos operadores económicos os principais obstáculos que impedem a prática da logística reversa pós-consumo de equipamentos elétricos e eletrónicos em Angola. Tendo em conta os objetivos, neste estudo recorreu-se a uma metodologia orientada por um paradigma de natureza interpretativa. Utilizamos duas técnicas de recolha de dados: inquérito por questionário e observação. Participaram do inquérito 131 consumidores finais de 10 das 18 províncias de Angola, e 15 operadores económicos do sector de equipamentos elétricos e eletrónicos, de 4 das 18 províncias de Angola. A observação ocorreu em alguns estabelecimentos comerciais do setor de equipamentos elétricos e eletrónicos, de algumas zonas urbanas, periferias, e alguns mercados informais de 4 Províncias de Angola. Para melhor compreensão e interpretação do estudo, na análise e interpretação dos dados recorreu-se a um processo de triangulação, para obter como resultado final uma compreensão mais completa da realidade, neste caso os obstáculos que impedem a prática da logística reversa pós-consumo em Angola em especial dos equipamentos eletrónicos.

Os resultados indicam que, no panorama político, parece consensual que o conceito de desenvolvimento sustentável faça parte integrante, de forma inequívoca, do conteúdo dos discursos e dos documentos normativos que são produzidos a vários níveis de decisão. No plano teórico é aceite, sem grandes debates, que a gestão de resíduos representa um setor económico em crescimento acentuado com impactes positivos na utilização sustentável dos recursos naturais, contudo, na prática não parece ter avanços significativos ao nível da formalização da logística reversa de EEE. Todavia, a dinamização da logística reversa pós-consumo contribui significativamente para melhoria do bem-estar da população, impulsionar a diversificação da economia angolana e promover a criação de emprego.

Palavras-chave: Gestão de resíduos; Logística reversa; Equipamentos Elétricos e Eletrónicos; Desenvolvimento Sustentável.

SIMULATION LIBRARY FOR SUSTAINABLE TRANSPORT DECISIONS IN SUPPLY CHAINS

Carlos Batista

João Lemos Nabais

Raquel Pereira

Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

The increase in international freight commerce is stressing the current Supply Chain limits. Supply Chains are complex systems responsible to move and deliver goods at a client as a response to a given request. In Supply Chains, the movement of goods between locations is done using a transport mode (such as road, railway or water transport). Existing transport resources are being used close to its current capacity posing a challenge for the managers. The managers are challenged to plan efficient transportation operations while taking into account government restrictions and guidelines. One of the guidelines is the reduction of CO2 footprint. The CO2 footprint can be reduced if a more sustainable transport mode choice is made by the Supply Chain manager whenever it is possible, without the risk of not delivering the cargo at the destination on time. In this paper, the authors present a simulation library for the construction of generic transport networks within a Supply Chain to guide managers to make efficient and sustainable decisions when planning transportation operations. The library is composed of components that captures the dynamic of facilities (namely distributions centers, warehouses and factories) and the dynamics of transport connecting locations (namely road, railway and water transport). The application to the Atlantic Corridor within the Trans-European Transport Network (T-NET) is used to illustrate the numerical results. As future research, the authors intend to extend the library i) to tackle the transport of different cargo typologies, such as the transport of perishable goods, and ii) to address the implementation of cooperation strategies between the agents involved in Supply Chains.

Keywords: supply chain, simulation, transportation, intermodality, sustainability

SESSÃO PARALELA 4 – LOGÍSTICA

ASSESSMENT OF OPEN-SOURCE ERP ONLINE SOLUTION IN LOGISTICS EDUCATION DURING AND AFTER COVID-19

Carlos Batista

João Catarino

João Lemos Nabais

Raquel Pereira

Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Logistics are responsible for the physical and information flows which promote cooperation in Supply Chain Management. Supply Chain Management makes use of Information and Communication Technologies (ICT) to gather data, generate information and support decision-making by the logistics manager. The logistics manager higher education should prepare them for the use and dissemination of ICT in their companies. This paper describes the implementation of an Enterprise Resource Planning (ERP) Open-Source online software solution, to support the laboratory component of classes in the curricular unit “Information and Communication Technologies” of the Bachelor in Distribution and Logistics Management, at the School of Business Administration of the Polytechnic Institute of Setúbal, in Portugal.

The curricular unit's program foresees the use of demonstrative and experimental methods to highlight the role of ICT as a facilitator of supply chain processes and logistical activities using: 1) an ERP software solution and 2) an illustrative database set of company. The online solution was introduced in the Covid-19 pandemic context to ensure the teaching of the laboratory component, which was limited to use in the classroom. With the students return to presential classroom lessons it was necessary to readjust the previously developed model, which proved to be an asset in student learning. An approach based on experiential learning continued to be used, but now with the use of the ePortfolio as a preparation tool for assessing the practical knowledge acquired. This contribution details the pedagogical model developed, implemented, and accessed in the Bachelor course. The OPEN-Source ERP solution was evaluated by the students through a survey, and the results revealed a positive impact of the pedagogical model used in the teaching-learning process, namely in the acquisition of technical knowledge and practical competencies in logistics.

Keywords: Enterprise Resource Planning (ERP), Odoo, Open-Source, Online Education, ePortfolio

2030 PROJECTED LOGISTICS AND TECHNOLOGY SCENARIO

Tiago Pinho

Ana Mendes

Nelson Carriço

Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal.

André Mestre

Bárbara Fontainha

Bruno Rocha

Gilvan Lima

João Carreira

João Marreiro

João Silva

Nuno Gonilho

Rosi Sabino

Vera Batista

Investigadores do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

This study's main goal was to investigate the technologies currently being used in various ports around the world. In addition, considering the results of this work, there was a need to identify the most recent trends and opportunities for implementing new technologies that might be integrated into the scope of the Sines Nexus Project or lead to the creation of new projects.

Research on a variety of subtopics was conducted to ensure proper organization and a comprehensive description of the study to provide a broad perspective on the scenarios and projections of technological applications in port logistic activity. Also taken into consideration were industries with similar demands for increased productivity and automation to come up with suggestions for their application or implementation at the Port of Sines.

With this research focus in mind, researchers looked for information from the widest range of sources possible, including industry reports, technology and logistics journals, conferences and webinars published works, technology companies, think tank discussions and published works, academic institutions publications, industry blogs, industry reports, publications, and government and international organizations rules and regulatory norms.

The Port of Sines faces modernization challenges, due to their connections and similarities with other key ports in the world. To achieve the desired outcomes, several technological areas have received our attention among the huge collection of research papers and industrial reports that

were examined. These areas cover advancements in robotics and automation, IoT and connectivity, artificial intelligence and predictive analytics, sustainable practices, blockchain technology, innovations in last-mile delivery, the impact of additive manufacturing and regulatory and legal considerations.

This document has been developed to present the outcomes achieved and recommendations for the Port of Sines stakeholders concerning the optimal strategy for advancing the activities and fostering the creation of the project's objectives.

CONTRIBUIÇÕES DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PORTUGUESAS PARA A DESCARBONIZAÇÃO REGIONAL: UM ENFOQUE NOS CENTROS DE INVESTIGAÇÃO E INOVAÇÃO

Marco Marques

Marcela Castro

Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Propósito – Este estudo visa esclarecer, por meio de uma revisão abrangente da literatura, as formas como as Instituições de Ensino Superior (IES) portuguesas, por meio de seus Centros de Pesquisa e Inovação (P&I), podem contribuir para o desenvolvimento regional ao liderar a transição para uma economia descarbonizada.

Estrutura teórica – Esta pesquisa está fundamentada em uma abordagem descritiva e orientada pela literatura.

Design/metodologia/abordagem – A metodologia empregada nesta pesquisa envolve uma exploração sistemática da literatura existente para destacar o papel das redes de Centros de P&I, vinculados às IES e relacionados à sua distribuição geográfica, como protagonistas nas comunidades locais, impulsionando a descarbonização das economias regionais.

Resultados – Nossa investigação revelou um espectro de iniciativas independentes e colaborativas nas quais as IES desempenharam papéis fundamentais ao orientar as economias em direção à sustentabilidade relacionada à descarbonização das regiões.

Implicações para pesquisa, práticas e sociedade – A mudança climática está relacionada ao fenômeno da sobrecarga de carbono na atmosfera. A redução do conteúdo de dióxido de carbono (CO₂) devido às emissões humanas é realizada por meio da Descarbonização. Uma economia mundial caminhando rumo à neutralidade de carbono é o principal objetivo e pode ser alcançada durante a transição energética. Além do desenvolvimento de energias renováveis zero ou de baixas emissões de carbono, as tecnologias de Captura, Utilização e Armazenamento de Carbono (CUAC) são essenciais para reduzir a quantidade de CO₂ na atmosfera. O comportamento dos consumidores, exigindo a produção sustentável de energia ao agirem como consumidores responsáveis, induziria as mudanças necessárias.

Originalidade/valor – Este estudo busca destacar como os pesquisadores podem contribuir com descobertas valiosas, facilitando o desenvolvimento regional ao identificar e/ou criar estratégias e práticas nas comunidades locais que catalisam a descarbonização das economias.

AN OPEN INNOVATION MODEL FOR THE DIGITAL AND GREEN TRANSITION IN PORT ECOSYSTEMS: THE CASE OF THE NEXUS PROJECT IN THE PORT OF SINES.

Maria Rosilene Sabino

Faculdade de Ciências e Tecnologia - Universidade Nova de Lisboa

Bárbara Fontainha

Investigador do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Bruno Rocha

Investigador do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Gilvan Lima

Investigador do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

João Silva

Investigador do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Ports play a crucial role in global trade. However, they face pressure to become more efficient and sustainable due to the growing concern for the environment and digital transformation. This study aims to explore the challenges of Open Innovation in the port ecosystem and develop a model applicable to the digital and sustainable transition, with a special focus on the Nexus Project in the Port of Sines, Portugal.

The Nexus Project is an ambitious innovation agenda for the port, multimodal, and transport sector that aims to integrate advanced technologies and promote sustainability. Therefore, we want to understand how Open Innovation is being implemented in the context of the Nexus Project and how this approach can catalyze the digital and green transition in ports. The findings of this study will not only provide insights into Open Innovation in the port ecosystem but also highlight the potential of the Nexus Project as a catalyst for the digital and sustainable transformation of the port industry in Portugal. The study aims to answer the following questions: 1. Is the Nexus Project an example of Open Innovation? 2. How can challenges and opportunities be combined to create an environment for Open Innovation in the Nexus Project? 3. How can key stakeholders collaborate for sustainable governance of the port innovation ecosystem?

Through in-depth analysis and case studies, this study examines the Open Innovation practices implemented in the Nexus Project, highlighting how these practices promote collaboration between stakeholders such as port authorities, transport companies, startups and academic institutions. In addition, it explores how Open Innovation contributes to improving operational efficiency, user experience and sustainability in port gate and terminal processes.