



CNaPPES.17

Congresso Nacional de Práticas Pedagógicas
no Ensino Superior

CNaPPES 2017

**4º Congresso Nacional
de Práticas Pedagógicas
no Ensino Superior**

Setúbal, Portugal, 13 e 14 de julho de 2017

Organização e apoio



REPÚBLICA
PORTUGUESA

CIÊNCIA, TECNOLOGIA
E ENSINO SUPERIOR

DGES Direção-Geral do Ensino Superior
CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR



IPL

instituto politécnico de leiria



IPS Instituto
Politécnico de Setúbal

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA



UNIVERSIDADE
NOVA
DE LISBOA

U. PORTO

CNaPPES 2017 – Congresso Nacional de Práticas Pedagógicas no
Ensino Superior

Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal, 13 e 14 de julho
de 2017

Coordenador da publicação

Patrícia Rosado Pinto

Editores

Fernando Almeida | Instituto Politécnico de Setúbal

Fernando Remião | Universidade do Porto

José Fernando Oliveira | Universidade do Porto

Luís Castro | Universidade de Lisboa

Maria Amélia Ferreira | Universidade do Porto

Patrícia Rosado Pinto | Universidade Nova de Lisboa

Pedro Neto | Instituto Politécnico de Setúbal

Rita Cadima | Instituto Politécnico de Leiria

ISBN
978-989-99598-9-7

Maio de 2018

Wines of Portugal - Live Business Case: Práticas pedagógicas em contexto internacional

Duarte Xara-Brasil [†]
Kavita Miadeira Hanza [‡]

[†] Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS)
Duarte.brasil@esce.ips.pt

[‡] Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP)
Kavita@usp.br

Resumo

O Live Business Case – Wines of Portugal foi desenvolvido e aplicado em contexto internacional e pretendeu partilhar com os alunos de MBA no Brasil um problema presente sentido por uma organização portuguesa na abordagem ao mercado Brasileiro. O formato pedagógico incluiu a conceção de um documento escrito e a dinamização de uma sessão, presencial – em São Paulo - e de participações a partir de Portugal, através de videoconferência. Os alunos pesquisaram, questionaram, propuseram e discutiram as suas soluções, obtendo feedback do seu desempenho pelos professores e pela organização. Obtiveram-se excelentes respostas – propostas dos alunos - e os inquéritos pedagógicos mostraram grande satisfação por parte destes alunos envolvidos, evidenciando o potencial desta prática pedagógica e das parcerias entre pesquisadores e instituições de ensino superior.

Palavras-Chave: Live Business Case, Marketing, MBA.

1 Contexto

Os processos de aprendizagem têm vindo a centrar-se no estudante, na forma como este apreende os conceitos e desenvolve as capacidades relacionados com a oferta formativa e os objectivos que lhe estão associados: as competências desenvolvidas. O termo competência provem do latim “Competens”, que significa ser capaz de algo e ter uma permissão legal – regulamentada para o exercer (Mulder, Weigel & Collins, 2006). Existindo diversas definições e abordagens relativamente ao conceito de competências: comportamentais, genéricas e cognitivas. As competências podem incorporar conhecimentos teóricos e técnicos, compreensão de fenómenos específicos; saber agir - aplicações do conhecimento a certas situações - e saber ser - valores, viver e trabalhar com os outros - (Jurse & Tominc, 2008).

No âmbito do processo de Bolonha, o projecto Tuning (EU) procurou desenvolver uma metodologia comum que guiasse a construção das estruturas formativas de ensino superior, centrada nos resultados da aprendizagem, ou seja nas competências específicas (conhecimentos) e genéricas (instrumentais, interpessoais e sistémicas que se pretende desenvolver nos estudantes (González & Wagenaar, 2003):

- Competências instrumentais: capacidades cognitivas, metodológicas, tecnológicas e linguísticas;
- Competências interpessoais: capacidades individuais tais como as competências sociais (interação social e cooperação);
- Competências sistémicas: capacidades e competências relacionadas ao sistema na sua totalidade (combinação da compreensão, da sensibilidade e conhecimento que permitem ao indivíduo ver como as partes de um todo se relacionam.

Embora lançado na União Europeia, o projeto Tuning está igualmente presente na América Latina desde 2004, deborcando-se na identificação que os graduados deverão ser capazes de alcançar (Beneitone et al, 2007).

O desenvolvimento de competências, designadamente as competências interpessoais e sistémicas, requer a utilização de metodologias de ensino diferenciadas e alternativas ao tradicional método expositivo, fomentando os capacidades para o trabalhos em grupo, a liderança, a motivação de equipas, a influencia/ persuasão, a negociação e o networking, relevantes para diversas áreas científicas (Sampaio-Maia et al, 2016). O foco do ensino / processos de aprendizagem deixou de ser o professor, para passar a estar centrado no aluno e na aprendizagem, exigindo-se dos alunos um papel cada vez mais ativo no processo (Mellor, 1991). Aos professores, designadamente na área de Marketing, enfatiza-se o desafio de propor aos seus alunos propostas de trabalho de grande qualidade, também em interação com o meio e as organizações parceiras e na condução de trabalhos de investigação (Laukkanen et al., 2013). Neste contexto, verifica-se uma procura crescente por casos de ensino focados em problemas atuais, para os quais as organizações procuram soluções nesse preciso momento: os Live Business Cases.

Os Live Business Cases podem ser uma ferramenta de aprendizagem muito “poderosa” (Ellen, Lawton & Walker; 2001):

- A sua atualidade e relevância, fomenta a construção de uma atitude mais critica e ferramentas de resolução de problemas, implicando a análise interna e externa, de constrangimentos e de oportunidades;
- O trabalho em grupo desenvolve competências de liderança e de relacionamento interpessoal, geralmente valorizadas pelas empresas, fomentando o envolvimento e a motivação dos intervenientes;
- Fomenta o relacionamento dos estudantes com as organizações, expondo os alunos aos seus problemas, formas de pensar e de colocar os problemas.

Em face dos desafios enfrentados pelos profissionais de Marketing, relacionados com a globalização da concorrência, a multiculturalidade, a necessidade de abordagens específicas aos mercados e às expectativas dos consumidores e o grande ritmo de inovação e de volatilidade do mercado, é essencial dotar os profissionais – atuais e futuros – de competências específicas e genéricas adequadas.

A internacionalização é para as instituições de ensino superior, um objetivo cada vez mais central. Neste contexto, pode recorrer-se a processos de mobilidade de alunos e professores, mas também às novas tecnologias. Parece claro que as universidades tendem a desenvolver fortemente ofertas formativas que misturarão ensino à distancia e ensino presencial – designadamente através de MOOCS e muitas outras ferramentas (Clarke, 2013). A utilização de ferramentas de ensino à distancia, permite tornar mais frequentes e economicamente acessível a possibilidade de se abordarem problemáticas multiculturais,

designadamente com a utilização de videoconferência e de plataformas como a Kolibri em Portugal (FCT), o Google Hangouts e o Moodle, entre outras.

O uso de tecnologias na educação tem-se disseminado por todo o mundo, culminando com novas modalidades de ensino-aprendizagem, como a educação a distância, e com a flexibilização da educação tradicional (Carvalho, Viana & Mantovani, 2016). O ensino tradicional – presencial – tem optado por incorporar algumas das ferramentas de e-learning, permitindo uma interação mais sistemática com o aluno – por exemplo, através do Moodle, fóruns, vídeos, e outros – e uma maior interação com o exterior, trazendo para a sala de aula convidados externos, muitas vezes geograficamente distantes, que partilharam as suas experiências e desafios. Embora existam constrangimentos à sua massificação – calendários letivos diferenciados, diferentes fusos horários e limitações técnicas – os benefícios são muito relevantes, especialmente se se procurar uma maior multiculturalidade, ou proximidade entre instituições que partilham a mesma língua materna, como o caso da Comunidade de Países de Língua Oficial Portuguesa – CPLP.

2 Descrição da prática pedagógica

O Case Study Viniportugal foi concebido por dois professores de Marketing, afiliados em instituições de ensino portuguesas e brasileiras, com a colaboração da ViniPortugal: Associação Interprofissional do Setor Vitivinícola e a entidade gestora da marca Wines of Portugal. Sendo o Brasil um dos mercados estratégicos desta organização portuguesa, a ViniPortugal teve como objetivo gerar debate em torno da sua atuação no mercado brasileiro e identificar as melhores alternativas para a alocação de recursos e atividades, no seu plano de Marketing local.

2.1 Objetivos e público-alvo

Os destinatários deste documento serão primordialmente alunos de gestão / administração portugueses e brasileiros, a frequentarem uma licenciatura (graduação) ou pós-graduação, em especial nas áreas de Administração, estratégia, Marketing e Internacionalização. No caso da experiência pedagógica relatada neste documento, abordaremos a aplicação do caso junto de uma turma de MBA com Especialização em Marketing, da Faculdade FIA de Administração e Negócios, em São Paulo no Brasil, em abril de 2016

Com a aplicação deste caso pretendeu-se contribuir para:

- A redução do hiato entre o ensino superior e o mundo do trabalho, através da apresentação de um caso real e uma discussão atual: os temas a debater com os estudantes são os mesmos com que a organização se debate nesse preciso momento;
- A geração de propostas/ soluções efetivas para a organização;
- O desenvolvimento de competências nos alunos.

As competências que se pretenderam desenvolver com este caso são:

- Competências instrumentais: aprofundamento dos conhecimentos de Marketing;
- Competências interpessoais: habilidade para pesquisar e analisar informação, escrever, apresentar e defender ideias; trabalho em grupo e de gestão de equipas;
- Competências sistémicas: capacidade de criticar construtivamente, tirar conclusões e efetuar recomendações de alcance estratégico e/ou operacional; capacidade de tomada de decisão.

2.2 Metodologia

Dados os objetivos de aprendizagem, o público-alvo desta ação e as diferentes localizações geográficas dos intervenientes, desenvolveu-se um formato pedagógico e uma planificação específica:

1. Desenvolvimento de um documento de suporte – Case study – construído em articulação com a organização (Xara-Brasil & Hanza, 2016). O documento foi disponibilizado antecipadamente aos alunos através de email;
 - o Sessão de quatro horas em aula, com os alunos organizados em grupos – São Paulo;
 - o Participação de dois professores (em São Paulo e Setúbal) que construíram o caso, dinamizaram a ação/atividades dos diferentes grupos e coordenaram o processo de avaliação dos diferentes grupos. O professor português participou através de videoconferência, e toda a gestão da sala de aula, coordenação e dinamização dos grupos de alunos foi assegurada localmente pela professora brasileira;
 - o Participação de um representante da organização responsável pela gestão do mercado brasileiro da organização. Com recurso a videoconferência, apresentou a organização e os seus desafios, dando ao processo uma abordagem mais prática, pela partilha das suas experiências e desafios;
 - o Os 26 alunos presentes organizaram-se em 5 grupos, tendo autonomamente abordado o tema e procurado uma proposta de resolução. Após duas horas de trabalho em grupo os diferentes grupos apresentaram as suas propostas de solução aos colegas, à ViniPortugal e aos professores
2. A posteriori, o júri, constituído pelos dois professores e a organização, deliberaram uma classificação para os diferentes grupos tendo premiado todos os participantes com bilhetes para uma feira/degustação de vinhos e os elementos que compunham o grupo vencedor, com um curso de prova de vinhos que se realizou em São Paulo.
3. Os critérios de avaliação ponderados foram as evidências da utilização de conceitos de Marketing, a abrangência da pesquisa efetuada; a clareza e originalidade da apresentação e a robustez do plano de ação e das conclusões propostas;
4. Também se pediu aos alunos que avaliassem o processo pedagógico, o interesse do tema e os resultados da aprendizagem.

2.3 Avaliação

Cada grupo desenvolveu um póster com as linhas principais do seu plano de ação, tendo sido convidados a apresentar e a defender as suas opções, perante os professores e o representante da organização. Surgiram abordagens muito estruturadas e inovadoras, fruto da qualidade do grupo de alunos, do seu esforço e do seu conhecimento das especificidades do mercado local. A organização tomou nota destas contribuições, e terá incorporado algumas delas nas suas prioridades de ação para o mercado brasileiro.

Em termos de aprendizagem, os resultados alcançados permitiram-nos concluir da importância desta metodologia, especialmente no desenvolvimento de competências interpessoais - Habilidade para analisar informação, escrever, apresentar e defender ideias; trabalho em grupo e de gestão de equipas - e competências sistémicas: capacidade de tirar conclusões e efetuar recomendações de alcance estratégico.

A satisfação e envolvimento dos alunos foram também muito elevados. Em termos quantitativos, a “reação ao assunto” e a “reação ao apresentador” foram consideradas “ótimas, com uma classificação de 3.76 e 3.88 (escala de 1 a 4), respetivamente. Em termos qualitativos, os alunos elogiaram a ação, em termos de formato de sessão / aula, e de prática pedagógica:

- Enquanto formato de aula, foram realçados aspetos como “Trazer um profissional envolvido no tema para palestrar”, “Contato com profissionais estrangeiros”, “a

discussão, a troca de informações o racional por trás do case”; “interacção”; “a oportunidade de trabalhar, apresentar o case e receber o feedback imediato”, “Formato bastante diferente das aulas tradicionais”. “Valeu muito pelo dinamismo.”; “Trabalhar a prática em sala de aula é uma das melhores didáticas que existe”.

- A avaliação dos estudantes relativamente ao Live Business Case foi muito positiva e encorajadora: “muito interessante trabalhar com um caso real e futuro, em que as discussões e sugestões realmente têm relevância”, “Tratar de um desafio que está por vir”. “Um caso em tempo real”; “a colaboração e a interação na aula para o desenvolvimento de ação futura fundamentada em um case”.

3 Transferibilidade

O desenvolvimento processos de internacionalização das instituições de ensino superior e o aprofundamento de parcerias entre professores de diferentes instituições poderão reforçar a qualidade e a transferibilidade da investigação, e o desenvolvimento de práticas pedagógicas inovadoras que também envolvam alunos e as comunidades empresariais. O alargamento das redes e das parcerias tornará possível a maior disseminação destes processos e um enriquecimento das competências dos formandos em contextos de aprendizagem e organizacionais cada vez mais multiculturais e multinacionais.

Este processo foi ainda suportado num documento em papel – o “tradicional case study” – que pode ser usado em sala de aula por professores e alunos de graduação e pós-graduação em Gestão e Marketing.

4 Conclusões

Apesar do crescimento das plataformas de e-learning e das suas virtudes, as aulas presenciais e o professor manterão um papel nos processos de aprendizagem (Clarke, 2013). No entanto, a utilização de novas tecnologias e de recursos de e-learning fornecem novas e poderosas ferramentas pedagógicas que devem ser crescentemente utilizadas nos processos formativos.

A aplicação do case study Viniportugal numa turma de MBA brasileira permitiu alcançar em simultâneo importantes objetivos, relacionados com a interligação entre as empresas e a academia, a internacionalização das empresas, dos alunos, dos professores e das Instituições de ensino e um grande envolvimento dos alunos na sua aprendizagem e no desenvolvimento de competências.

Efetivamente, o desenvolvimento de projetos pedagógicos centrados no estudante parece trazer vantagens face às metodologias mais tradicionais, centradas no professor e no caráter expositivo das sessões. Neste caso concreto, foi evidente a satisfação de todos os intervenientes. No entanto, o desenvolvimento destes projetos implicam um grande dispêndio de recursos – designadamente tempo – na sua planificação, desenvolvimento e aplicação.

A inovação tecnológica permite estreitar relacionamentos e interações entre pesquisadores e instituições de diferentes países, que tem consequências no desenvolvimento de pesquisas e de projetos pedagógicos conjuntos, em benefício evidente de toda a comunidade.

Como se verificou, os Live Business Cases podem ser uma ferramenta muito útil nos processos de aprendizagem dos alunos e na construção de uma dinâmica de aula que efetivamente os envolva. Em paralelo, permitem a implementação de processos de ensino e aprendizagem partilhados – como recurso a novas tecnologias e a participação de docentes

de instituições parceiras - e o estreitar de relacionamentos entre as empresas, os professores e as instituições de ensino superior.

5 Referências

- Beneitone, P., Esquetini, C., Gonzalez, J., Maletá, M., Siufi, G., Wagenaar, R., (2007) Tuning América Latina. Relatório final Projeto ALFA Tuning América Latina: Reflexões e perspectivas do Ensino Superior na América Latina. Universidade de Deusto e Universidade de Groninger
- Clarke, T. (2013). The advance of the MOOCs (massive open online courses). *Education & Training*, 55(4), 403-413.
- Carvalho, L., Viana, A. Mantovani, D. (2016). Estratégias de aprendizagem em e-learning no ensino universitário. CNaPPES 2016 acessado em http://cnappes.org/cnappes-2016/files/2014/03/apresentacao_1086.pdf
- Ellen, J. K., Lawton, L., & Walker, E. (2001). The case for using live cases: Shifting the paradigm in marketing education. *Journal of Marketing Education*, 23(2), 145-151
- González, J. & Wagenaar, R. (2003) Tuning educational structures in Europe. Final report phase one. Universidad de Deusto, Bilbao and University of Groningen
- Jurse, M., & Tominc, P. (2008). Professional competencies of graduates as a labor market mechanism for aligning business school curriculum reform with the Bologna declaration principles. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 13(1), 17-36.
- Laukkanen, M.; Mattila, P.; Salo, J., Tikkanen, H, (2013) Using Live Cases for Teaching, Industry Collaboration, and Research. *Marketing Education Review*, 23 (1) pp. 65–71
- Mellor A. (1991). Experiential learning through integrated project work: An example from soil science. *Journal of Geography in Higher Education*. 15(2). Pp. 135-149
- Mulder, M., T. Weigel & K. Collins (2006). The concept of competence concept in the development of vocational education and training in selected EU member states. A critical analysis. *Journal of Vocational Education and Training*, 59(1). 65-85
- Sampaio-Maia, B., Teixeira, V., Maia, J., Vieira-Marques, P. (2016) Desenvolvimento de competências transversais no processo de ensino e aprendizagem da Microbiologia. Disponível em http://cnappes.org/cnappes-2016/files/2014/03/apresentacao_1089.pdf. CNaPPES 2016
- Xara-Brasil, D. & Hanza, K. (2016). Caso Viníportugal – Wines of Portugal. XIX SEMEAD Seminários em Administração. São Paulo, Brazil