



CNaPPES.18

5º Congresso Nacional de Práticas Pedagógicas
no Ensino Superior

CNaPPES 2018

**5º Congresso Nacional
de Práticas Pedagógicas
no Ensino Superior**

Braga, Portugal, 12 e 13 de julho de 2018

Universidade do Minho, Portugal, 12 e 13 de julho de 2018

Editores

Manuel João Costa | Universidade do Minho

Flávia Vieira | Universidade do Minho

Rui Oliveira | Universidade do Minho

Rui Lima | Universidade do Minho

Teresa Freire | Universidade do Minho

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

Rita Cadima | Instituto Politécnico de Leiria

Diana Mesquita | Universidade do Minho

ISBN

978-989-20-9477-9

Abril de 2019

SBM 2017– Projeto pedagógico multinacional

Duarte Xara-Brasil¹
Manuela Carvalho²
Sandra Nunes¹

¹Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal
Duarte.brasil@esce.ips.pt
sandra.nunes@esce.ips.pt

²Escola de Hotelaria e Turismo de Setúbal
manuela.carvalho@escolas.turismodeportugal.pt

Resumo

O Projeto Pedagógico *Setúbal Brand Management 2017* ocorreu entre setembro e dezembro de 2017, incluiu 52 alunos de 11 nacionalidades, centrando-se na temática da gestão de marcas e no desenvolvimento de competências interpessoais (trabalho de grupo e multiculturalidade), num contexto de maior inserção na comunidade local. Pretendeu-se que os estudantes, integrados em grupos multiculturais, apresentassem uma proposta de intervenção – *marketing* – para a cidade, contextualizada nos conteúdos programáticos da UC e de um trabalho de pesquisa e numa série de contactos e visitas realizadas à região. Durante o processo, desenvolveram-se estratégias para ultrapassar as dificuldades associadas à gestão da multiculturalidade do grupo, maximizando também o desenvolvimento da multiculturalidade e de outras competências interpessoais.

Palavras-Chave: *Marketing*, Turismo, Erasmus; *Active Learning*.

1 Contextualização

Verifica-se a mobilidade de um grande número de alunos, impulsionado pela integração europeia (ERASMUS) e a crescente aposta das Universidades e da oferta formativa em língua inglesa (Beerkens; 2014; Fabricius et al, 2017; Kimmel & Volet, 2012). No ano letivo 2016/17, estavam inscritos em estabelecimentos de ensino superior nacionais no regime de mobilidade internacional de créditos, 14980 alunos, na sua maioria do sexo feminino (62,2%), entre os 18 e 22 anos (57%) e em cursos na área das “Ciências Empresariais, Administração e Direito”. Os benefícios centrais da internacionalização da aprendizagem relacionam-se com uma aposta numa maior abertura e capacidade para compreender e aceitar diferenças culturais, respeito e empatia (Bennett, Volet, & Fozdar, 2013).

No entanto, subsistem importantes desafios relacionados com os processos de mobilidade, no acesso, na integração dos alunos, na multiculturalidade e nos seus processos de aprendizagem:

- Muitos alunos decidem não fazer mobilidade por falta de conhecimento sobre as oportunidades e funcionamento dos processos de mobilidade e de candidatura, currículos pouco flexíveis ou não compatíveis, compromissos familiares e sociais, falta de conhecimentos linguísticos e incerteza face aos benefícios do processo (Beerkens, Souto-Otero, de Wit & Huisman, 2016);
- A “consagração da língua inglesa” como língua de aprendizagem e de interação com os alunos em mobilidade faz com que a imersão destes estudantes na cultura e comunidade local possa ser menor (Fabricius et al, 2017);
- Os estudantes internacionais tendem a formar uma comunidade própria e pouco aberta, sendo que só uma minoria desenvolve amizades interculturais (Montgomery & McDowell, 2009). Em geral, os estudantes internacionais são mais bem sucedidos em estabelecer laços com outros estudantes em mobilidade (Fabricius et al, 2017);
- O desenvolvimento de competências interculturais – compreensão de outras formas de pensar e de diferenças culturais, maior abertura à diferença, respeito e empatia pelos outros - é dificultada pela complexidade na integração em grupos de estudantes com antecedentes, culturas e objetivos muito diversos (Urquía-Grande & del Campo, 2016).

Segundo Kitsantas & Meyers (2001), os estudantes que optam por programas de mobilidade obtêm ganhos relevantes em termos de resiliência emocional, flexibilidade e abertura perante novos desafios e contextos, acuidade e autonomia, para além de conhecimentos linguísticos. Estar longe de casa permite um substancial amadurecimento e autoconhecimento numa nova visão sobre si e sobre o mundo, preparando-os para um mercado de trabalho mais global (Holland, 2003). Outro dos benefícios associados ao processo de mobilidade relacionam-se com os seus ganhos de independência e de tolerância / abertura a novos contextos culturais (Hadis, 2005).

Neste contexto, considerou-se revelante estruturar um projeto pedagógico que incluísse alunos em mobilidade, trabalhando as componentes instrumentais, mas também interpessoais, que ao mesmo tempo lhes permitissem uma melhor integração na região. Em simultâneo, esse projeto deveria permitir o desenvolvimento das competências interpessoais de alunos portugueses, motivando-os para o ingresso em projetos de mobilidade futuros.

2 Descrição da prática pedagógica

O Projeto Pedagógico *Setúbal Brand Management 2017* ocorreu entre setembro e dezembro de 2017, centrado na temática da gestão de marcas e *place branding*, e no desenvolvimento de competências interpessoais (trabalho de grupo e multiculturalidade), num contexto de maior inserção na comunidade local, através da interação com o espaço e com a população local.

Integrou três parceiros: o Instituto Politécnico de Setúbal (IPS), a Escola de Hotelaria e Turismo de Setúbal (EHTS) e a Câmara Municipal de Setúbal (CMS):

- O IPS organiza anualmente um módulo internacional com unidades Curriculares em língua inglesa. Integrou a Unidade Curricular (UC) *de Branding and Product Development*, 2 alunos da licenciatura em Marketing e recursos docentes;
- A EHTS integrou os alunos da UC de *Relações Públicas e Branding na Atividade Turística*. Também providenciou recursos docentes e dinamização de atividades de *team building* para os participantes, por parte do Curso de Especialização Tecnológica de Turismo de Ar Livre assim como apoio às atividades;

- A Câmara Municipal de Setúbal (CMS) proporcionou visitas de estudo;
- As atividades letivas *indoor* decorreram alternadamente no IPS, na EHTS e a sessão final na Casa da Baía (edifício histórico da Cidade de Setúbal).

Como resultado final pretendeu-se que os grupos de estudantes apresentassem uma proposta de intervenção para a cidade de Setúbal, contextualizada numa abordagem de *place branding* e numa proposta para os vetores estratégicos da marca Setúbal.

Ao longo deste processo, o aspeto mais sensível relacionou-se sempre com a gestão da multiculturalidade do grupo. A existência de alunos provenientes de 11 países, com modelos educativos, formas de relacionamento, interação e participação diversos e até áreas de estudo e níveis de conhecimento da língua inglesa diversificadas, tornou o processo de gestão do grupo e das aprendizagens muito complexo.

2.1 Objetivos e público-alvo

Participaram 52 alunos de 11 nacionalidades, procurando-se um maior envolvimento no processo de aprendizagem dos alunos, através de práticas de aprendizagem inovadoras (práticas de *active learning* visando o desenvolvimento de um trabalho em grupo multicultural), e uma maior proximidade com as realidades locais. Tendo como base o referencial de competências proposto pelo *projeto Tuning* (Tuning, 2008), as competências genéricas que se procuraram desenvolver nos alunos foram: Competências instrumentais: conhecimentos aprofundados de *Marketing*; Pesquisar e avaliar múltiplas fontes de dados de fontes primárias e secundárias; Competências interpessoais: habilidade para pesquisar e analisar informação, escrever, apresentar e defender ideias junto de diversas audiências; Trabalho em grupo; Valorização da diversidade e da multiculturalidade; Competências sistémicas: capacidade de criticar construtivamente, tirar conclusões e efetuar recomendações de alcance estratégico e/ou operacional.

Para as instituições envolvidas este projeto apresenta vantagens relacionadas com a maior visibilidade da região (vantagens para a atividade turística), melhoria dos instrumentos de trabalho / *know-how* da CMS; maior interação entre as entidades envolvidas, maior atratividade do módulo internacional do IPS e melhoria das competências dos alunos portugueses e sua sensibilização para a participação em processos de mobilidade.

2.2 Metodologia

Apesar do interesse manifestado pela participação num processo de aprendizagem com estas características, o projeto *Setubal Brand Management 2017* continha um desafio pedagógico importante: fazer com que os alunos saíssem da sua zona de conforto, o que implicaria necessariamente resistências. Os alunos portugueses iriam ter aulas em inglês, integrados num grupo grande e num ambiente novo. Aos alunos de Erasmus, acresceriam desafios ao seu processo de integração na escola e na comunidade, em atividades letivas diversas. Para os docentes, este projeto envolveu um esforço de preparação e coordenação, associado à gestão de um grupo grande e culturalmente muito diversificado. O desenvolvimento de trabalho em grupos multiculturais visa a preparação dos alunos para ambientes profissionais e académicos mais heterogéneos (DiStefano & Maznevski, 2000; Popov et al. 2012), sendo que a sua utilização gera desafios relacionados com a coordenação das atividades, as competências linguísticas e os padrões de comportamento.

Numa primeira fase foi necessário um grande esforço de integração e de aproximação entre os alunos, esbatendo algumas resistências e o impacto das especificidades culturais:

- Sessão de apresentação do projeto – partilhando os objetivos, metodologias e calendarização de todas as atividades e fases do trabalho;
- Sessões de integração e *team buiding* – atividades em grupo que promoveram a aproximação entre os envolvidos, através de visitas, *peddypapers*, em que os alunos foram alocados a grupos constituídos por elementos de proveniências diversas;
- Sessões de lecionação de conteúdos: apresentação e discussão de temas, através de sessões sobretudo expositivas e de trabalhos individuais e em grupo. Foram disponibilizados materiais de estudo (livros, artigos e recursos multimédia);
- Sessões de trabalho em grupo monitorizadas: o trabalho foi desenvolvido por módulos. Numa primeira fase, constituíram-se grupos de 4/5 elementos da mesma escola o que facilitou a articulação das atividades presenciais e diminuiu as barreiras culturais e linguísticas: os alunos, realizaram uma pesquisa bibliográfica e trabalho de campo, conceptualizando uma proposta de identidade da marca Setúbal. Numa segunda fase, juntaram-se grupos de 8/10 elementos – compostos por alunos portugueses e estrangeiros, tendo-se proposto uma tarefa muito específica e parametrizada e com o apoio sistemático dos docentes conforme proposto por (Kimmel & Viollet,2012). Nesta etapa, a tarefa consistia na implementação da identidade da marca Setúbal através de uma proposta de uma ação específica;
- Apresentação do trabalho final e de encerramento realizada na CMS com a presença dos professores, dos responsáveis das instituições de ensino e dos autarcas.

Tendo em vista o público alvo do projeto e a necessidade de acompanhar as perceções dos alunos, utilizaram-se duas ferramentas de monitorização:

- Conta de instagram dedicada ao projeto, em que todos os alunos e professores partilhavam algumas informações de interesse prático: ex. lembrete dos pontos de encontro e locais de realização das ações; fotografias de eventos/atividades e permitia ainda interações breves. Esta conta de instagram mostrou-se particularmente relevante, pela possibilidade de uma interação imediata dada a diversidade de locais / pontos de encontro que existiram ao longo do projeto
- Utilização da plataforma de inquéritos *Google Survey*, que permitiu a recolha de dados primários para o trabalho, e permitiu aos docentes obter a perceção dos alunos relativamente ao programa.

A necessidade de proporcionar aos alunos dados sobre a região e o interesse da autarquia neste projeto permitiu a realização de um inquérito a turistas sobre as suas perceções face à região e os traços de personalidade que lhe associam. O estudo dos traços de personalidade da marca (Kumar & Nayak, 2014) é um dos componentes do modelo de identidade de marca que se pretendia desenvolver para a cidade. Os dados foram disponibilizados aos alunos, tendo constituído uma importante ferramenta de trabalho.

2.3 Avaliação

A avaliação dos alunos envolvidos nesta ação incluiu diversos componentes, que permitiram uma constante monitorização dos trabalhos e resultados dos estudantes. As sessões de trabalho de grupo sistematicamente monitorizadas por dois docentes e a partição do trabalho em duas partes permitiram uma avaliação intercalar, sendo que o acompanhamento das atividades permitiu um melhor resultado final. Por seu lado, o interesse sistematicamente manifestado pela autarquia e a perceção dos alunos de que o seu trabalho seria efetivamente apreciado e utilizado pelos profissionais de turismo da Câmara constituiu um fator motivador muito importante. Para além da avaliação dos trabalhos e da avaliação da prestação individual dos estudantes, cada uma das unidades

curriculares envolvidas desenvolveu instrumentos de avaliação autónomos visando aferir a aquisição das competências (designadamente instrumentais) dos seus estudantes.

A organização, gestão e resultados da atividade foram também avaliados pelos alunos, professores e autarquia, através de feedback, inquéritos e reflexão.

3 Resultados, implicações e recomendações

Globalmente o projeto pedagógico atingiu os seus objetivos, em termos de envolvimento dos alunos na comunidade, das competências desenvolvidas e até na divulgação do projeto Erasmus junto dos estudantes portugueses não participantes. Refira-se também que os dois alunos portugueses da licenciatura em Marketing da ESCE IPS posteriormente se candidataram a uma bolsa de mobilidade Erasmus.

A aproximação entre as duas escolas, traduziu-se numa maior visibilidade das mesmas – inclusivamente com o interesse da imprensa regional - e uma maior interação com a Camara Municipal foram sem dúvida outras das mais valias do projeto.

A auscultação e acompanhamento sistemático dos trabalhos permitiu-nos concluir do interesse em efetuar algumas alterações em projetos / edições futuras, designadamente a partição do desafio de trabalho em tarefas mais temporizadas e simples, permitindo um maior foco, materialização dos resultados e *feedback*; a utilização de mais metodologias ativas, em substituição de lecionação expositiva de alguns dos conceitos teóricos; a simplificação do objeto de trabalho. Em vez de se centrar numa região muito diversificada, o seu objeto deve ser mais simples. Nesse sentido, a próxima edição do projeto será exclusivamente centrada na gestão de *marketing* de um equipamento turístico da cidade; a utilização de ferramentas de avaliação mais diversificadas, por exemplo, fichas de leitura de capítulos de livros com a apresentação de pequenos temas ao longo do processo.

Subsistiram, no entanto, alguns constrangimentos relacionais. Continuou a existir o “nós” e o “eles”, ou seja, Erasmus e Portugueses. Mesmo aquando da criação de grupos, quase sempre os grupos separavam as tarefas “por origem”. Também se verificou pouca integração destes estudantes nas escolas que os acolhem, apesar dos esforços efetuados pelos serviços institucionais de mobilidade e pelas próprias associações de estudantes.

4 Conclusões

O desenvolvimento de projetos que integrem alunos ERASMUS e locais, especialmente nos casos em que têm estruturas curriculares diferentes deve ser uma preocupação crescente das IES. Este aspeto é relevante para o enriquecimento da experiência dos alunos Erasmus, mas também para envolver os alunos nacionais em experiências multiculturais e de os incentivar a candidatarem-se a processos de mobilidade internacional.

No desenvolvimento deste projeto não tivemos contacto com projetos pedagógicos semelhantes, na revisão de literatura que efetuámos, o que poderá indicar que estas práticas não são frequentes. Desta forma, poderá ser importante que as instituições de ensino desenvolvam mais esforços no desenvolvimento de mais projetos de integração das atividades letivas e dos estudantes, em torno de tarefas concretas. Este projeto cumpriu os seus objetivos. Os alunos desenvolveram um trabalho de grande qualidade, para além das competências genéricas pretendidas; a CMS e as Instituições de Ensino mostraram o seu apreço pelo projeto e a intenção de o repetir e os docentes envolvidos sentiram igualmente satisfação pelo trabalho desenvolvido.

Em próximas edições, haverá uma aposta reforçada na utilização de metodologias ativas de aprendizagem, na constituição mais precoce de grupos multiculturais e na utilização de um objeto de trabalho mais simples - menos abrangente - o que acreditamos

tornará a tarefa dos alunos mais objetiva, aumentando o seu compromisso e segurança no desenvolvimento do trabalho.

5 Referências

- Bennett, R.J., Volet, S.E. and Fozdar, F.E. (2013) I'd Say It's Kind of Unique in a Way": The Development of an Intercultural Student Relationship. *Journal of Studies in International Education*, 17, 533-553.
- Beerkens, E. (2014). 40 Years of Internationalization in European Higher Education: Achievements and challenges. RIHE International Seminar Reports. *Hiroshima University*. 1-24.
- DiStefano, J. J., & Maznevski, M. L. (2000). Creating value with diverse teams in global management. *Organizational Dynamics*, 29(1), 45-63.
- Fabricius, A. H., Mortensen, J., & Haberland, H. (2017). The lure of internationalization: paradoxical discourses of transnational student mobility, linguistic diversity and cross-cultural exchange. *Higher Education*, 73(4), 577-595.
- Hadis, B. (2005) Gauging the impact of study abroad: how to overcome the limitations of a single- cell design, *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 30:1, 3-19.
- Holland, M. K. (2003). The Not So Accidental Tourist--Internships Abroad. Global Realities: Celebrating Our Differences, Honoring Our Connections; *Education Resources Information Center*. 199-209.
- Kimmel, K., & Volet, S. (2012). Understanding motivation, engagement and experiences of intercultural interactions at university: A person-in-multiple contexts perspective. *European journal of psychology of education*, 27(2), 227-245.
- Kitsantas, A., & Meyers, J. (2001). Studying Abroad: Does It Enhance College Student Cross-Cultural Awareness? Annual Meeting of the San Diego State University and the U.S. Department of Education Centers for International Business Education and Research. San Diego.
- Kumar, V., & Nayak, J. K. (2014). Destination personality: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 3-25.
- Popov, V., Brinkman, D., Biemans, H. J., Mulder, M., Kuznetsov, A., & Noroozi, O. (2012). Multicultural student group work in higher education: An explorative case study on challenges as perceived by students. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(2), 302-317.
- Tuning, 2008. Tuning Educational Structures in Europe. Universidade de Deusto, Bilbao, 2º edição.
- Urquía-Grande, E., & del Campo, C. (2016). Erasmus program effects: a Spanish case. *Papeles de Europa*, 29(2), 94.
- Van Mol, C. and Timmerman, C. (2014), Should I Stay or Should I Go? An Analysis of the Determinants of Intra- European Student Mobility. *Popul. Space Place*, 20: 465-479.