

eduser

Uma experiência da aprendizagem baseada
em problemas com alunos da licenciatura
em marketing

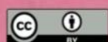
A problem-based learning experience with
undergraduate marketing students

ANA SOFIA COELHO, JOSÉ PAULO COSTA, OLIVA M. D. MARTINS

ISSN 1645-4774 | e-ISSN 2183-038X

<https://www.eduser.ipb.pt>

 **ipb** INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA
Escola Superior de Educação



Uma experiência da aprendizagem baseada em problemas com alunos da Licenciatura em Marketing

A problem-based learning experience with undergraduate marketing students

ANA SOFIA COELHO ¹, JOSÉ PAULO COSTA ², OLIVA M. D. MARTINS ³

¹ Instituto Politécnico de Bragança (IPB), Portugal, GOVCOPP-UA, 0000-0003-3389-3231, anasofia.coelho@ipb.pt

² Instituto Europeu Estudos Superiores (IEES), Portugal, 0000-0003-2468-9976, paulo.costa@iees.pt

³ Instituto Politécnico de Bragança (IPB), Portugal, 0000-0002-2958-691X, oliva.martins@ipb.pt

RESUMO: O presente artigo descreve a implementação da metodologia de aprendizagem baseada em problemas (ABP) no âmbito da unidade curricular de Publicidade e Relações Públicas, do 2.º ano da licenciatura em Marketing. A ABP é considerada uma abordagem global que tem sido reconhecida pelos académicos. Os resultados mostraram que a metodologia ABP tem resultados similares entre diferentes grupos. Todos os grupos de alunos estavam fortemente motivados, à exceção de um grupo que não demonstrou essas evidências por não ter a assiduidade suficiente para aproveitar o acompanhamento do professor. Em geral, todos os alunos puderam melhorar a colaboração entre os seus pares, bem como capacidades de comunicação. Demonstraram também evidências de uma postura ativa e de um trabalho autónomo. A inovação e a criatividade foram evidentes nos resultados finais. Em conclusão, a abordagem ABP pode influenciar os alunos de uma forma positiva.

PALAVRAS-CHAVE: Aprendizagem baseada em problemas; Inovação pedagógica; Desenvolvimento de competências comunicativas; Aprendizagem colaborativa; Pensamento crítico.

ABSTRACT: This paper describes the implementation of the problem-based learning (PBL) method in the Advertising and Public Relations course of the 2nd year of the Marketing degree. PBL is considered a global approach that has been recognized by academics. The results showed that the PBL methodology has similar results among different groups. All groups of students were strongly motivated, except for only one group that did not show this evidence because they did not have enough attendance to take advantage of having teacher mentoring. In general, all students were able to improve collaboration among their peers, as well as communication skills. They also showed evidence of active and autonomous work. Innovation and creativity were evident in the results. In conclusion, the PBL approach can influence students in a positive way.

KEYWORDS: Problem-based learning; Pedagogical innovation; Development of communication competencies; Collaborative learning; Critical thinking.

1. Introdução

O rápido desenvolvimento das novas tecnologias, a forte concorrência, o uso excessivo de recursos naturais escassos, o aquecimento global, os desastres naturais e mais recentemente a pandemia de COVID-19 e a guerra entre a Ucrânia e a Rússia são alguns problemas que o meio empresarial precisa de lidar.

As empresas têm procurado cada vez mais profissionais de marketing promovendo assim o marketing como uma das áreas com mais oportunidades e crescimento considerável no mercado de trabalho nos últimos tempos. Este crescimento acentuado foi impulsionado principalmente pelo desenvolvimento das tecnologias digitais e pela importância da sustentabilidade para as empresas (Harrigan et al., 2022). As empresas, para além das competências técnicas, procuram cada vez mais colaboradores que tenham também competências transversais, tais como capacidade de resolução de problemas, capacidades de comunicação, capacidades de desenvolver relacionamentos interpessoais (Bacon, 2017).

O Sistema de Ensino Superior deve dar uma resposta a esta tendência, e preparar os alunos de forma a serem mais autónomos na sua aprendizagem, desenvolverem o seu pensamento crítico, e verem os problemas do mundo real de uma forma holística e integrada (Wee et al., 2003). Neste contexto, torna-se determinante preparar os alunos do ensino superior para o mercado de trabalho caracterizado como mais global e com evidências de problemas cada vez mais complexos. Vários autores reconhecem a importância de desenvolver estratégias de ensino-aprendizagem de forma a preparar os alunos com competências e capacidades de resolução dos problemas reais com que o mercado de trabalho se depara (Yew & Goh, 2016). Contudo, e apesar da sua evidente importância, a literatura sobre este tema ainda é negligenciada (Scott, 2015), em particular na área do marketing (Harrigan et al., 2022).

O método pedagógico utilizado em contexto de sala de aula poderá contribuir para o desenvolvimento do pensamento crítico de futuros profissionais de Marketing de forma a apresentar soluções de problemas identificados e caracterizados como reais e complexos. A aprendizagem baseada em problemas (ABP) é um dos métodos de ensino-aprendizagem que poderá oferecer uma preparação mais adequada aos alunos e com aptidões e competências que lhes proporcionam algumas respostas para os problemas caracterizados como complexos globais do mundo real, especialmente no ambiente de trabalho que eles irão experimentar num futuro próximo. A metodologia ABP é uma abordagem universal que tem sido reconhecida não só pelos académicos, mas também pelos profissionais de marketing (Harrigan et al., 2022).

O presente artigo assume que o sistema de educação, em particular o ensino superior, precisa de acompanhar as mudanças e exigências do mercado de trabalho (Beers, 2005). Nestas circunstâncias, torna-se crucial identificar quais os métodos de ensino-aprendizagem que devem ser implementados para fazer face a um ambiente de trabalho que se caracteriza com rápidas mudanças. Este estudo baseia-se na metodologia ABP, que os autores consideram uma metodologia importante e que ajuda os professores a fornecerem uma mais adequada relação entre a teoria e a prática, contribuindo para uma preparação mais adequada aos alunos de forma a serem integrados no mercado de trabalho no âmbito das aptidões e competências exigidas pelos empregadores atuais.

Enquanto estudos académicos tenham evidenciado a implementação da metodologia ABP no contexto do ensino a alunos da área da saúde (ex. Barrows, 1986; Beers, 2005; Preeti et al., 2013; Schmidt, 1983; Stentoft, 2019; Trullàs et al., 2022), este estudo contribui para o conhecimento da ABP no contexto do ensino na área do marketing. Mais especificamente, este artigo descreve a implementação da abordagem ABP aos alunos da Licenciatura em Marketing (LM), no âmbito da unidade curricular de Publicidade e Relações Públicas.

Embora a literatura evidencie a importância da implementação de metodologias pedagógicas inovadoras em alternativa a métodos de aprendizagem mais convencionais (Barrows, 1986), existem ainda poucos estudos que explorem novas metodologias pedagógicas (Schmidt, 1983). A literatura evidencia a necessidade de fazer mais estudos, não só sobre novas metodologias pedagógicas, mas também no âmbito da metodologia ABP (Scott, 2015).

2. A Aprendizagem Baseada em Problemas

A ABP surgiu na década de 1950 com raízes nas escolas da área de medicina (Savery & Duffy, 1995). Nessa época houve alguma preocupação quanto à necessidade dos alunos fazerem o melhor uso possível da aprendizagem adquirida, mas houve também uma chamada de atenção para a necessidade de desafiar os métodos pedagógicos convencionais (Barrows, 1986; Barrows & Tamblyn, 1997; Schmidt, 1983).

As Instituições de Ensino Superior (IES) tinham algumas questões para resolver, tais como: (i) a irrelevância de alguns conhecimentos fornecidos pelos métodos convencionais de ensino; (ii) a aprendizagem por memorização que não permite a futura retenção de conhecimentos; (iii) os alunos não tinham a aplicabilidade prática do que aprenderam expondo somente os métodos; (iv) a necessidade de motivar os alunos a continuar os estudos após a licenciatura (Schmidt, 1983).

A importância da ABP recai por ser um método pedagógico que desenvolve o pensamento crítico e a resolução de problemas no contexto da aprendizagem na vida real (Yew & Goh, 2016). A metodologia ABP está a tornar-se numa área de investigação significativa, tal como a educação e formação profissional (Gibson, 2002; McPhee, 2002; Pedersen & Liu, 2002; Savery & Duffy, 1995), particularmente começou no ensino da medicina (Schuh & Busey, 2001), e mais tarde foi adotado no ensino de contabilidade (Milne & Mcconnele, 2001), no ensino de enfermagem (Beers, 2005), em negócios, arquitetura, direito, educação para o trabalho social (Savery & Duffy, 1995), fisioterapia, psicologia e educação em engenharia (Dahlegren & Dahlegren, 2002) e atualmente na área do marketing (Harrigan et al., 2022).

Embora a ABP tenha vindo a ser utilizada desde 1950, continua a ganhar notoriedade na atualidade não só no contexto de diversos programas de ensino superior, mas também em alguns programas de ensino que antecedem o ensino superior (Barrows & Myers, 1993; Savery & Duffy, 1995). A razão é porque a ABP é considerada um modelo pedagógico muito adequado à consecução de objetivos da educação do século XXI, empregando alguns princípios chamados como os quatro C: pensamento crítico, comunicação, colaboração e criatividade (Scott, 2015).

As principais características da metodologia ABP são: centrada no problema; centrada no estudante; autorreflexiva; e facilitadora (Marra et al., 2014). Através desta metodologia, os alunos desenvolvem aptidões e competências relacionadas com a aprendizagem da reflexão sobre problemas significativos do mundo real, para encontrar soluções para estes mesmos problemas e para desenvolver as melhores estratégias de tomada de decisão.

A ABP permite aos alunos aprender através de uma abordagem pedagógica em que são participantes ativos, autónomos e colaborativos com os seus pares através de todo o processo de aprendizagem. Além disso, Kazemi e Ghoraishi (2012) salientaram que através da metodologia ABP, "os alunos tornam-se responsáveis pela sua própria aprendizagem" (p. 3853). A metodologia ABP promove e motiva o envolvimento dos alunos de forma ativa, autónoma e de uma forma responsável. O professor apoia os alunos ao longo da implementação da metodologia ABP, mas não dá respostas possíveis. Ele atua como um facilitador através do processo de aprendizagem baseado na discussão.

3. Metodologia

No âmbito da unidade curricular de Publicidade e Relações-Públicas do segundo ano da LM do Instituto Politécnico de Bragança, Portugal, ao longo do segundo semestre do ano letivo de 2021/2022, foi implementada a metodologia ABP.

Este estudo adotou uma metodologia qualitativa permitindo uma análise mais detalhada do estudo de fenómeno. O método utilizado foi o estudo de caso de natureza descritiva que proporcionou uma aprendizagem eficaz e direcionada para a concretização de objetivos. Um caso de natureza descritiva tornou-se apropriado para a experiência destes alunos em dar uma resposta a um problema real e complexo identificado por uma empresa, também defendido por Yin (2009).

Os resultados deste estudo de caso foram gerados pela observação direta do trabalho realizado pelos alunos ao longo do semestre. Os comportamentos individuais e entre pares, a aprendizagem e o desempenho foram observados diretamente. Foram recolhidos dados qualitativos que foram sintetizados a fim de descrever a experiência dos alunos e os resultados alcançados com esta abordagem pedagógica. Foram submetidos a avaliação um total de 16 participantes. Do número total de alunos, 51% eram do sexo feminino e 49% eram do sexo masculino. Desse total de alunos, 87,5% obtiveram avaliação positiva que variou entre a classificação mais baixa de 9 valores e a mais alta de 19 valores. Diferentes alunos, com diferentes competências e aptidões, estavam empenhados em trabalhar de forma colaborativa com os seus pares.

A professora trouxe à sala de aula, através da videoconferência da plataforma zoom, uma empresa pública da região de Mirandela que levantou a seguinte questão: "De que forma é que poderemos sensibilizar o consumidor de produtos têxteis para a diminuição do impacto negativo no ambiente?".

A empresa deu a seguinte informação adicional: “A fim de obedecer à nova Diretiva (UE) 2018/851, e ao Decreto-Lei português n.º 102-D/2020, é imperativo tentar melhorar as taxas de reciclagem e reutilização dos têxteis, reduzindo o consumo excessivo de têxteis e aumentando a sensibilização para os efeitos nocivos do consumo excessivo de têxteis. O principal desafio é sensibilizar todos os intervenientes a fim de alterar o comportamento dos consumidores relativamente à reciclagem e reutilização dos produtos têxteis, bem como realizar compras têxteis mais sustentáveis.”

A empresa alertou os alunos de que precisava de ideias inovadoras e diferenciadoras de forma a alertar o consumidor das consequências que o excesso de consumo de produtos têxteis tem no meio ambiente e a importância da mudança do comportamento do consumidor para um processo de compra de produtos têxteis mais sustentáveis e para a reutilização e reciclagem dos mesmos.

O objetivo final era que os alunos apresentassem uma solução do problema lançado pela empresa, através da elaboração de uma campanha publicitária.

Foram formados grupos de trabalho de três a quatro alunos. Posteriormente, cada grupo de trabalho desenvolveu um *briefing* de forma a organizar toda a informação estratégica fornecida pela empresa e outra informação adicional sobre a empresa e sobre o problema que consideraram ser relevante para desenvolver o seu trabalho. Cada grupo apresentou o seu *briefing* aos restantes grupos para poderem perceber diferentes perceções do problema identificado, bem como a criação de diferentes *briefings*. Posteriormente a professora alertou os alunos que deveriam adotar um processo criativo que identificassem na literatura existente, ou utilizassem a bibliografia fornecida pela professora. Os alunos tiveram total liberdade para seguirem o seu próprio processo criativo apoiado na literatura identificada, ou não, desde que fundamentassem a sua decisão.

Desta forma os grupos de trabalho prepararam-se para organizarem ideias e selecionarem os trabalhos a realizar nas próximas aulas, e dividir tarefas pelos diferentes membros do grupo. Inicialmente os alunos começaram a pesquisar informação sobre o problema identificado — “o excesso do consumo têxtil e o seu impacto no meio ambiente” — e a recolher os dados necessários para aperfeiçoarem ideias para o desenvolvimento de uma campanha publicitária. Depois de realizado esse levantamento de dados, os alunos tiveram que ter um maior entendimento sobre o problema para conseguirem tomar decisões sobre o trabalho a desenvolver. Foi fundamental delinear uma estratégia para o desenvolvimento da campanha publicitária a apresentar à empresa, mas também foi fundamental tomarem a decisão de escolherem diferentes meios de comunicação para colocar em prática a sua campanha publicitária.

A professora visou promover o trabalho autónomo dos alunos, o trabalho de grupo e o pensamento crítico. Os alunos trabalharam de uma forma colaborativa dentro do seu grupo e trabalharam utilizando diferentes estratégias. A *Internet* foi utilizada por todos os grupos de forma a terem acesso a uma informação mais genérica sobre o assunto. O horário normal das aulas foi utilizado para todos os alunos, o que lhes permitiu trabalhar em equipa e a professora apoiou-os com supervisão e com o papel de facilitadora.

Neste sentido, a metodologia ABP foi implementada na sala de aula a fim de desenvolver competências e aptidões relacionadas com a resolução de problemas reais e a tomada de decisões sobre estes mesmos problemas. Foi criada uma categorização de apoio para avaliar as competências transversais desenvolvidas pelos alunos, tais como a comunicação, a capacidade para a resolução de problemas, a gestão do tempo, a criatividade, a colaboração, a liderança, a responsabilidade, etc. O pensamento crítico foi avaliado através de uma escala de frequência [nunca (N); raramente (R); algumas vezes (A); frequentemente (F) e sempre (S)]. A tabela 1 a seguir definiu a análise das informações.

Tabela 1

Categorização das informações.

<i>Grelha de Observação</i>		
<i>Participação no grupo de trabalho</i>	Tarefas	1.1 Compreensão nas tarefas realizadas
	Foco	1.2 Concentração no trabalho realizado
	Saber ouvir	1.3 Ouvir e procurar compreender as ideias e opiniões dos diferentes colegas
	Saber falar	1.4 Apresenta as ideias e opiniões aos colegas
	Dá suporte	1.5 Encoraja os colegas a participarem no trabalho
		1.6 Ajuda os colegas sempre que necessário

Realização do trabalho de grupo	Recebe apoio	1.7 Aceita ajuda dos colegas
	Criatividade e autonomia	1.8 Realiza com criatividade e autonomia as tarefas que lhe foram atribuídas
	Gestão do tempo	1.9 Realizou atempadamente as tarefas que lhe foram atribuídas
	Auto motivação	1.10 Motivação na realização do trabalho
	Organização	2.1 Planeamento e organização do trabalho
	Investigação	2.2 Recolha de informação (coleta de dados)
	Estruturação do trabalho	2.3 Leitura, organização da informação e redação do relatório final
	Formatação	2.4 Formatação e referenciação do texto do relatório final
	Comunicação	2.5 Apresentação pública do trabalho realizado
	Liderança	3.1 O grupo tinha um líder que dividiu as tarefas e depois juntaram as partes
Participação de todos os elementos de grupo no desenvolvimento do trabalho	Trabalho em grupo	3.2 Os elementos do grupo dividiram as tarefas e juntaram as partes
	Colaboração	3.3 Os elementos do grupo colaboraram e ajudaram-se uns aos outros
	Motivação	3.4 Todos os elementos do grupo se esforçaram para realizar o trabalho
	Responsabilidade	3.5 Todos os elementos do grupo se sentem responsáveis pelo sucesso do trabalho
	Democracia	3.6 Todos os elementos do grupo partilham opiniões e respeitam-se
	Resolução de problemas	3.7 O grupo procura resolver os problemas que surgem durante o trabalho
	Outras observações	

Fonte: elaboração própria

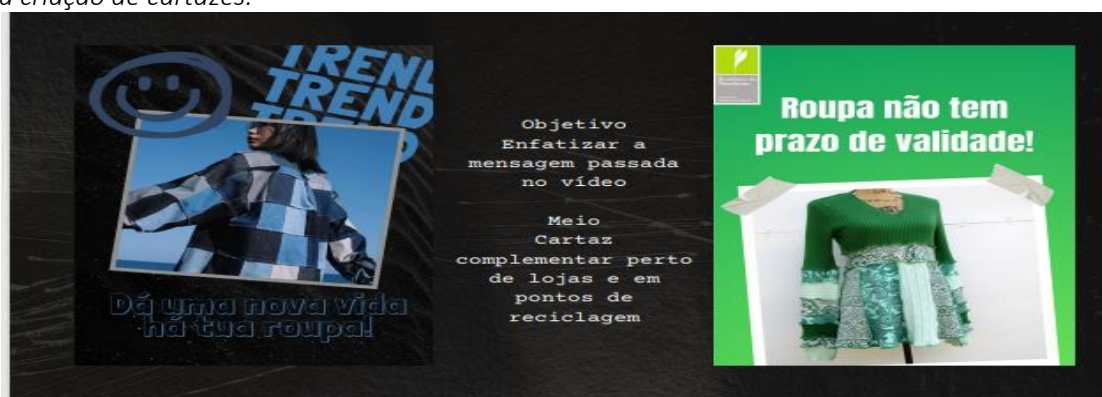
4. Resultados

Inicialmente, quando a professora propôs a realização de uma campanha publicitária para uma empresa, todos os alunos se mostraram bastante motivados e interessados em trabalhar e aplicar os seus conhecimentos teóricos adquiridos em contexto de sala de aula em contexto real.

Somente quando a empresa expôs o problema e a necessidade de desenvolvimento de uma campanha publicitária é que os alunos tiveram conhecimento do tema principal a trabalhar ao longo do semestre. Ao longo do trabalho, vários foram os resultados alcançados. Os alunos desenvolveram um relatório escrito final e uma apresentação pública. Diferentes grupos elaboraram diferentes campanhas, criando vídeos, *outdoors*, *storytelling*, testemunhos pessoais, cartazes ou *flyers*, e elaboração de conteúdos criados para publicação nas redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e para o website da empresa. Para a realização deste trabalho os alunos colocaram em prática vários conteúdos teóricos apreendidos em contexto de sala de aula, como realizar um Briefing, estratégia de comunicação utilizada pelo anunciante, e a utilização de um processo criativo para a criação de uma campanha publicitária. Na figura 1 e na figura 2 seguintes podem-se observar alguns trabalhos desenvolvidos pelos alunos.

Figura 1.

Exemplo da criação de cartazes.



Fonte: Elaborado pelo grupo 1

Figura 2.

Exemplo da criação da campanha publicitária.

Para a criação de uma campanha existem alguns aspetos a ter em conta:

- **Tom de voz** (educacional e sensibilizador através da escrita, imagem, vídeo e áudio);
- **Mensagem** (sensibilização sobre a poluição têxtil, bem como sobre as formas de reciclar, reutilizar e ter um consumo consciente na utilização do produto têxtil);
- **Slogan** (Olha para a tua roupa e não aches pouca!);
- **Seleção dos Media e Planificação** (redes sociais como Facebook, Instagram e LinkedIn, web site da empresa e câmaras municipais do distrito de Bragança);
- **Produção criativa** (produção de um vídeo https://www.canva.com/design/DAE_QKEP8mY/p_0S3ADa6xyEkr2W_cnEzw/watch?utm_content=DAE_QKEP8mY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=homepage_design_menu, e cartazes sensibilizadores e informativos).



Fonte: Elaborado pelo grupo 2

As competências transversais adquiridas ao longo da aplicação da ABP foram diversas. A colaboração foi um dos resultados evidentes e muito importante para o desenvolvimento e implementação da ABP. Os alunos foram convidados a formar o seu trabalho de grupo constituído por três ou quatro elementos, que funcionaram durante todo o trabalho. Os resultados diferiram entre os diferentes grupos. A maior parte dos grupos trabalhou muito bem e todos os elementos do grupo foram envolvidos no problema para encontrarem informações e recursos que os pudessem ajudar a alcançar algumas soluções inovadoras para o problema. No entanto, um dos grupos que faltou em vários momentos de trabalho não teve o entendimento claro sobre o problema indicado pela empresa. Produziu uma campanha publicitária, mas num contexto completamente diferente do que se pedia. Alguns elementos não participaram em todas as aulas e, por vezes, comprometeram parte do processo de aprendizagem. Como consequência, este grupo de trabalho obteve uma avaliação inferior aos restantes grupos.

Ao trabalhar em colaboração, os alunos desenvolveram capacidades de comunicação e de motivação, espírito de equipa e ajuda mútua. A fim de discutir ideias diferentes, de aceitar pontos de vista diferentes e de resolver alguns conflitos que surgiram durante o trabalho, os alunos precisaram de aprender o melhor momento para falar sobre a situação, com o objetivo de selecionarem uma linguagem eficaz que os ajudassem a ultrapassar algumas dificuldades que iam surgindo. Ao desenvolver capacidades de colaboração e comunicação, os alunos evidenciaram a importância de cada grupo desenvolver competências de liderança. Ao longo do trabalho foi evidente a necessidade de existir alguém que liderasse a campanha e, naturalmente, surgiu um elemento em cada grupo que foi aceite como líder pelos restantes membros. O líder ajudou a sua equipa a acreditar que poderiam encontrar a melhor solução para o problema no âmbito da ajuda mútua e do espírito de equipa. O processo de motivação exercido em todos os momentos pelo líder ajudou todo o grupo

a empenhar-se ao longo da implementação da metodologia ABP. É também importante destacar não só o fator de motivação do grupo, mas também o fator de motivação individual, que proporcionaram os melhores resultados no final do semestre, verificando-se na avaliação final de cada elemento.

Durante o processo ABP, os alunos evidenciaram uma postura muito ativa e trabalharam de forma autónoma. Dividiram o trabalho de investigação inicial e adotaram diferentes decisões estratégicas para adquirir informação sobre a problemática, sobre a empresa, sobre notícias que os meios de comunicação social publicaram e sobre campanhas publicitárias realizadas por diferentes empresas. Informações essas que foram recolhidas, analisadas e discutidas em grupo e que foram determinantes na forma como os alunos se sentiram sensibilizados pelo tema em questão, ajudando-os a encontrar algumas soluções para a realização da sua campanha publicitária final.

Por exemplo, um dos grupos teve a oportunidade de se deslocar para um determinado local, onde normalmente as pessoas tinham o hábito de praticarem a atividade física e desportiva e começaram por entrevistar as pessoas que por ali passavam de forma a levantarem algumas questões sobre a sua perceção do conhecimento dos materiais têxteis que as suas roupas continham e qual a percentagem de recursos naturais e a de recursos materiais sintéticos. Outro grupo tentou questionar alguns consumidores num ponto de venda, mas não obteve permissão pelos gerentes desses pontos de venda. Um outro grupo fez uma reflexão introspetiva sobre os seus hábitos e conhecimentos de compras realizados e fizeram um filme com os seus próprios testemunhos.

Em alguns momentos a professora teve de intervir com algumas questões como, por exemplo, se os alunos pediram permissão para filmarem as entrevistas. Questionava por grupo de trabalho se todos os alunos estavam a ter o mesmo empenho e dedicação ou se antes da realização das entrevistas preparavam um guião da entrevista e como é que o faziam. Como os alunos tiveram de entregar um relatório escrito tinham que fundamentar determinadas questões recorrendo a normas legislativas existentes e em vigor.

Os alunos demonstraram que eram responsáveis e, nas atividades desenvolvidas, demonstraram com autonomia durante o seu processo de aprendizagem. Quando foram questionados sobre os seus procedimentos, todos eles referiram que se tinham informado e preparado anteriormente para as atividades realizadas fora de sala de aula.

Surgiram diferentes resultados entre diferentes grupos, caracterizados como inovadores e criativos. A maior parte dos grupos identificou um problema de comunicação da empresa que solicitava a campanha publicitária. Primeiro problema identificado pelos alunos, foi o facto da empresa utilizar diferentes meios de comunicação *on-line* (*Facebook, Instagram, LinkedIn e website*) e que alguns desses meios se encontravam com informação desatualizada e pouco apelativa.

Outro problema que foi identificado pelos alunos, foi o facto da empresa utilizar os mesmos conteúdos nas diferentes redes sociais, o que nem sempre poderá ter o alcance pretendido, uma vez que cada rede social tem diferentes características e dirige-se a diferentes público-alvo. Logo deveria de existir algum cuidado por parte da empresa na forma e no conteúdo de cada publicação.

Depois desta análise os grupos tomaram decisões de seleção de diferentes meios de comunicação que a sua campanha publicitária deveria utilizar. Todos os grupos decidiram utilizar meios de comunicação *on-line*, que complementaram com outros meios de comunicação *off-line*, como, por exemplo, *mupis*, cartazes ou *flyers*. A publicidade de vários grupos incluía um vídeo de sensibilização para o problema.

5. Considerações finais

O atual ambiente empresarial, mas também o ambiente do mercado de trabalho, são um autêntico desafio. O sistema de ensino superior deve responder a estes desafios da melhor forma, adotando novas metodologias de aprendizagem mais ativas e com significado para os alunos. A ABP é um exemplo de uma metodologia que pode fornecer ligações significativas entre a teoria e a prática, desafiando os alunos com problemas reais, holísticos e complexos do mundo real.

Os alunos foram capazes de desenvolver algumas competências importantes a fim de pensar sobre o assunto, desenvolver e resolver problemas do mundo empresarial e real. Adicionalmente, perceberam a importância de ver o problema de diferentes perspetivas, quando expuseram o seu assunto aos outros colegas, e quando contactaram outras pessoas que os auxiliaram a fornecer informações importantes.

Os alunos foram capazes de desenvolver competências importantes que são necessárias quando se vão

candidatar ao mercado de trabalho, tais como pensamento crítico, comunicação, colaboração, criatividade, motivação, ajuda mútua e liderança. Os alunos também demonstraram um sentido de responsabilidade adequada, conduzindo a sua própria aprendizagem, competência também referida por Kazemi e Ghoraishi (2012).

A professora também enfrentou um enorme desafio ao implementar a metodologia ABP. Não apenas por acompanhar o processo de aprendizagem, mas também para motivar os alunos a continuar a desenvolver competências e motivá-los a experimentar diferentes metodologias de aprendizagem, o que a literatura chama de facilitadora (Scott, 2015).

Este estudo visou apresentar a implementação da metodologia ABP em alunos que se encontravam a frequentar uma licenciatura em Marketing. Embora os estudos iniciais tenham investigado e aplicado a metodologia ABP centrados no ensino da medicina, alguns autores, como Savery e Duffy (1995) e Harrigan et al. (2022) candidataram-se a fazer mais estudos dentro de outro contexto. Este estudo contribui para a metodologia ABP, a fim de se concentrar no ensino superior e na área específica de marketing.

Agradecimentos ou Financiamento

Os autores gostariam de agradecer a todas as pessoas e instituições que, de alguma forma, ajudaram no desenvolvimento desta investigação, em particular: ao Instituto Politécnico de Bragança (IPB), Portugal; à unidade de investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (UIDB/04058/2020), financiada por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia I.P.; e ao Instituto Europeu Estudos Superiores (IEES) pelo apoio recebido.

Referências

- Bacon D. R. (2017). Revisiting the relationship between marketing education and marketing career success. *Journal of Marketing Education*, 39(2), 109-123. <https://doi.org/10.1177/0273475317710061>
- Barrows H. S. (1986). A taxonomy of problem-based learning methods. *Medical Education*, 20, 481-486. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.1986.tb01386.x>
- Barrows H. S., & Myers A. C. (1993). *Problem-based learning in secondary schools* [Unpublished monograph]. Problem-based Learning Institute, Lanphier High School and Southern Illinois University Medical School.
- Barrows, H.S. & Tamblyn, R.M. (1997). The portable patient problem pack: A problem-based learning unit. *Journal of Medical Education*, 52(12), 1002-1004.
- Beers G. W. (2005). The effect of teaching method on objective test scores: Problem-based learning versus lecture. *Journal of Nursing Education*, 44(7), 305-309.
- Dahlgren, M. A., & Dahlgren, L. O. (2002). Portraits of PBL: Students' experiences of the characteristics of problem-based learning in physiotherapy, computer engineering and psychology. *Instructional Science*, 30(2), 111-127. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1014819418051>
- Decreto-Lei n.º 102-D/2020, de 10 de dezembro. *Diário da República, Série I, n.º 239/2020, 1º Suplemento de 2020-12-10, páginas 2 – 269*. <https://dre.pt/dre/detalhe/diario-republica/239-2020-150908010>
- Diretiva (UE) 2018/851 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de maio de 2018. *Jornal Oficial da União Europeia*.
- Gibson S.E. (2002). Using a problem based, multimedia enhanced approach in learning about teaching. *Australian Journal of Educational Technology*, 18, 394-409.
- Harrigan, P., Dolan, R., & Lee, M. S. (2022). Marketing education: Reflecting on relevance. *Australasian Marketing Journal*, 30(3), 178-184.
- Kazemi, F., & Ghoraishi, M. (2012). Comparison of problem-based learning approach and traditional teaching on attitude, misconception and mathematics performance of university students. *Social and Behavioral Sciences*, 46, 3852-3856. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812018952>
- Marra, R., Jonassen, D. H., Palmer, B., & Luft, S. (2014). Why problem-based learning works: Theoretical foundations. *Journal on Excellence in College Teaching*, 25 (3&4), 221-238. http://www.lhthompson.com/uploads/4/2/1/1/42117203/problem-based_learning.pdf
- Milne, M. J., & Mcconnele, P. J. (2001). Problem-based learning: A pedagogy for using case material in accounting education. *Accounting Education*, 10(1), 61-82. DOI: 10.1080/0963928011004465 2
- McPhee, A. D. (2002). Problem-based learning in initial teacher education: Taking the agenda forward. *Journal of Educational Enquiry*, 3, 60-78.

- Pedersen, S., & Liu, M. (2002). The transfer of problem-solving skills from a problem-based learning environment: The effect of modeling an expert's cognitive processes. *Journal of Research on Technology*, 35, 303-320.
- Preeti, B., Ashish, A., & Shriram, G. (2013). Problem-based learning (PBL): An effective approach to improve learning outcomes in medical teaching. *Journal of clinical and diagnostic research (JCDR)*, 7(12), 2896.
- Savery, J. R., & Duffy, T. M. (1995). Problem-based learning: An instructional model and its constructivist framework. *Educational technology*, 35(5), 31-38.
- Schmidt H. G. (1983). Problem-based learning: Rationale and description. *Medical Education*, 17, 11-16. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.1983.tb01086.x>
- Schuh, k. L., & Busey, T. A. (2001). Implementation of a problem-based approach in an undergraduate cognitive neuroscience course. *College Teaching*, 49, 153-159.
- Scott, C. L. (2015). The futures of learning 3: What kind of pedagogies for the 21st century. Education Research and Foresight Working Papers [ERF Working Papers Series], No. 15. Paris. United Nations Cultural Organization (UNESCO), 1-2.
- Stentoft, D. (2019). Problem-based projects in medical education: Extending PBL practices and broadening learning perspectives. *Advances in Health Sciences Education*, 24(5), 959-969.
- Trullàs, J. C., Blay, C., Sarri, E., & Pujol, R. (2022). Effectiveness of problem-based learning methodology in undergraduate medical education: a scoping review. *BMC medical education*, 22(1), 1-12.
- Wee, L. K., Alexandria, M., Kek, W., & Kelley, C. A. (2003). Transforming the Marketing Curriculum Using the Problem-Based Learning: A case study. *Journal of Marketing Education*, 25(2), 150-162. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0273475303254016>
- Yew, E. H. J., & Goh, K. (2016). Problem-based learning: An overview on its process and impact on learning. *Health Professions Education*, 2, 75–79, 2016. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452301116300062>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). Sage.