



CNaPPES.24

10º Congresso Nacional de Práticas Pedagógicas
no Ensino Superior

LIVRO

DE ATAS

P.PORTO
ISCAP

FICHA TÉCNICA

Título

Livro de Atas do CNaPPES.24 - 10.º Congresso Nacional de Práticas Pedagógicas no Ensino Superior

Editores

Ismael Vieira, Paula Peres, Agostinho Pinto

Editora

Edições Politema

Local: Porto

Apoio e Revisão Documental

Gabinete de Apoio à Inovação em Educação (ISCAP)

Design e Paginação

Ricardo Soares

Gabinete de Comunicação e Relações Públicas (ISCAP)

1.ª Edição – janeiro de 2025

ISBN

978-989-9226-01-2

DOI

<https://doi.org/10.26537/e.ipp.133>

© Autores. Os conteúdos apresentados são da exclusiva responsabilidade dos respetivos autores.
Esta obra encontra-se sob Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0

Estratégias de aprendizagem ativa aplicada na Unidade Curricular de Publicidade e Relações Públicas

Ana Sofia Coelho ¹

Oliva Martins ²

¹ Centro de Investigação Transdisciplinar em Educação e Desenvolvimento (CITED) based in IPB, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
GOVCOPP Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies, Portugal.

anasofia.coelho@ipb.pt

² Centro de Investigação Transdisciplinar em Educação e Desenvolvimento (CITED) based in IPB, Instituto Politécnico de Bragança,

oliva.martins@ipb.pt

Resumo

Com o objetivo de envolver, motivar e preparar os alunos do ensino superior com competências necessárias à profissão de *marketer*, foram implementadas diferentes atividades de Aprendizagem Ativa em contexto de sala de aula. A meio do segundo semestre de 2022/2023 foram implementadas atividades de Aprendizagem Ativa aos alunos do 2.º Ano da licenciatura em Marketing durante a unidade curricular de Publicidade e Relações-Públicas, no Instituto Politécnico de Bragança.

O principal objetivo era simular uma situação real entre uma Agência de Publicidade e o Cliente. A principal atividade de Aprendizagem Ativa desenvolvida foi o “*Role Play*”. Adicionalmente foram introduzidas diferentes técnicas de Aprendizagem Ativa que complementaram o *Role Play*. Essas atividades foram desenvolvidas de forma individual e em pequenos grupos, com a escrita criativa entre pares e discussão em grupo através de apresentação do trabalho realizado.

Os resultados encontrados demonstraram que as atividades de Aprendizagem Ativa são determinantes para atrair a atenção, para envolver os alunos de forma participativa num contexto de simulação de situação real de uma forma memorável. Esta atividade foi gravada de forma que os alunos pudessem verificar algumas das suas atitudes ao longo da atividade e no final foi recolhida a opinião dos alunos sobre a atividade realizada. Verificou-se que os alunos estavam altamente concentrados, motivados e envolvidos na participação de cada atividade de Aprendizagem Ativa.

Palavras-Chave: Aprendizagem Ativa, *Role Play*, Pensamento crítico, Resolução de problemas, Trabalho em equipa, Comunicação oral e escrita, Escuta ativa, Observação.

1. Contextualização

Atualmente, o mundo apresenta-se repleto de desafios. A pandemia de COVID-19 (Ribeiro, 2024), com início em dezembro de 2019, guerra entre a Rússia e a Ucrânia desde 2022, o conflito entre Gaza e Israel em outubro de 2023, as mudanças climáticas

e os problemas sociais, além da revolução tecnológica, são fenômenos com impacto enorme no mundo das empresas.

Por um lado, o ambiente empresarial do século XXI vem assim exigir competências específicas aos estudantes do ensino superior, de forma que possam integrar o mercado de trabalho. Por outro lado, os estudantes do ensino superior fazem-se representar maioritariamente pela Geração Z (Ilin & Shestova, 2014; Stachowska, 2019), nascida entre 1995 e 2010, e também conhecidos como os “nativos digitais”. Esta geração cresceu num ambiente maioritariamente digital e sempre conectados à tecnologia. Desta forma, esta geração caracteriza-se por absorver informação de uma forma bastante rápida e também de exigir rápidas respostas. Neste contexto, os professores de forma a prepararem os estudantes do ensino superior para o mercado de trabalho, devem de repensar a metodologia pedagógica utilizada em sala de aula no ensino superior e transformar o ambiente de aprendizagem de uma forma mais atrativa (Scott, 2015). A literatura evidencia a importância do desenvolvimento de estratégias de Aprendizagem Ativas no ensino superior e os benefícios associados que poderão proporcionar ao aluno do ensino superior, em contexto de sala de aula. Exemplos de algumas atividades referidas na literatura são a Aprendizagem Baseada em Projetos (de Lima Ávila *et al.*, 2024), Estudo de Caso, Simulação, Aprendizagem Baseada em Problemas, *Gamificação* e *Role-Play* (Oliveira, 2024), além de outros como Contracto de Aprendizagem, Portfólio, e Trabalho por Módulos.

Surge assim uma nova tendência na atualidade, e que apela para métodos e técnicas mais ativas, participativas e colaborativas no ensino superior (Wright, Bitner & Zeithaml, 1994), ou seja, a Aprendizagem Ativa. As estratégias de Aprendizagem Ativa são definidas por Bonwell & Eison (1991) como todas as atividades realizadas pelos alunos que promovam o seu envolvimento de forma a fazer, pensar, e refletir sobre a concretização de determinadas tarefas. Felder & Brent (2009) vão ainda mais longe e reforçam esta linha de pensamento defendendo que a Aprendizagem Ativa vem apelar a uma participação e envolvimento de todos os alunos para uma qualquer atividade relacionada com o curso e desconsiderar uma postura passiva que os leve somente a ver, a ouvir, e a tirar apontamentos escritos sobre o assunto.

Atualmente as empresas procuram jovens recém-licenciados para ingressarem no mercado de trabalho. Essas empresas exigem um conjunto de competências específicas que vão ao encontro das exigências do mercado que se encontra cada vez mais complexo, global e fortemente competitivo. Competências essas que se enquadram com o pensamento crítico, solução de problemas, inovação (UA, 2022), motivação, trabalho em equipa, comunicação, capacidades de relacionamento interpessoais e intrapessoais. O desafio por parte dos professores do ensino superior consiste em saber de que forma é que conseguem desenvolver essas mesmas competências necessárias aos futuros *marketers* e estudantes da licenciatura em Marketing.

Considerando a necessidade das empresas e dos futuros profissionais de marketing e com o objetivo de envolver, motivar e preparar os alunos do ensino superior com competências necessárias à profissão de *marketer*, foram implementadas diferentes atividades de Aprendizagem Ativa em contexto de sala de aula. A meio do segundo semestre de 2022/2023 foram implementadas atividades de Aprendizagem Ativa aos alunos do 2º. Ano da licenciatura em Marketing durante a unidade curricular de Publicidade e Relações-Públicas, no Instituto Politécnico de Bragança.

2. Descrição da prática pedagógica

A seguir, apresenta-se uma breve introdução à secção 2 destinada à descrição da prática pedagógica desenvolvida, onde foram definidos os objetivos da atividade, seguidos da metodologia utilizada e respetiva avaliação.

2.1. Objetivos e público-alvo

O presente artigo tem como objetivo descrever e apresentar as práticas pedagógicas de Aprendizagem Ativa na unidade curricular de Publicidade e Relações-Públicas, sob um contexto particular, a fim de desenvolver competências importantes que permitam aos alunos estarem mais bem preparados para atuar no mercado de trabalho. Mais especificamente, será que através da atividade de Role-Play será possível envolver, motivar e preparar os alunos do ensino superior com competências necessárias à profissão de *marketer*?

A meio do segundo semestre de 2022/2023 foram implementadas atividades de Aprendizagem Ativa aos alunos do 2º. Ano da licenciatura em Marketing durante a unidade curricular de Publicidade e Relações-Públicas, no Instituto Politécnico de Bragança.

Foi implementado um ambiente de ensino-aprendizagem ativo e dinâmico, através da dinamização de práticas inovadoras que pretendiam alcançar os seguintes objetivos:

- (i) envolver, motivar e preparar os alunos com competências necessárias à profissão de *marketer*, em particular numa agência de publicidade;
- (ii) preparar o aluno com competências específicas que o preparasse para o mercado de trabalho;
- (iii) possibilitar a aquisição de competências no domínio da comunicação, persuasão, negociação num ambiente controlado;
- (iv) desenvolver o pensamento crítico e resolução de problemas em tempo real;
- (v) saber relacionar conceitos teóricos da área de marketing com situações práticas, facilitando uma maior compreensão dos conteúdos teóricos abordados em sala de aula.
- (vi) desenvolver inteligência emocional, ao assumir diferentes papéis, os alunos ganham uma maior compreensão da perspetiva dos clientes e das diferentes partes interessadas, desenvolvendo não só uma compreensão, mas também empatia.

O grupo era composto por 55 alunos, sendo um dos alunos trabalhador-estudante. Desses alunos, somente 22 alunos é que participaram nesta atividade. Do total de alunos, 74% caracterizavam-se como alunos do género feminino e os restantes 26% caracterizavam-se como alunos do género masculino, com idades compreendidas entre os 19 e 24 anos.

2.2. Metodologia

No início da aula a professora sensibilizou os alunos para a importância de introdução de práticas de ensino aprendizagem inovadoras na unidade curricular de Publicidade e Relações-Públicas de forma que os alunos adquirissem competências específicas para se encontrarem com uma melhor preparação para o mercado de trabalho.

As atividades propostas pela professora foram:

- 1) Questionar os alunos sobre a importância na aquisição de determinadas competências que um *marketer* precisa de obter para trabalhar numa agência de publicidade. Os alunos visualizaram um pequeno filme e depois através do *Mentimeter* os alunos responderam individualmente à questão levantada.
- 2) Implementação do **Role-Play**:
 - 2.1 **Planeamento**: Os alunos constituíram grupos de dois ou três elementos. Os grupos foram divididos naqueles que iriam representar uma Agência de Publicidade e os restantes grupos seriam os clientes. As Agências de Publicidade tinham que desenvolver um *Briefing Criativo* e os clientes tinham que preparar uma necessidade específica para solicitar uma campanha publicitária à agência. Esta atividade foi realizada na plataforma *Jamboard*,

de forma que a professora pudesse seguir o trabalho realizado por cada grupo e dar *feedback* sobre o mesmo em tempo real.

- 2.2 **Implementação prática:** Os alunos tiveram um cronómetro visível, que indicava o tempo limite para a reunião entre a Agência de Publicidade e o cliente. Os alunos utilizaram o trabalho prévio realizado, ou seja, o *Briefing Criativo* delineado pela Agência Publicitária e um problema publicitário previamente definido pelos clientes. Esta atividade foi filmada pela professora, com o consentimento de todos os alunos.
- 2.3 **Inversão dos papéis:** Os alunos inverteram os papéis de forma que todos os alunos conseguissem ter uma perceção sobre o papel de um *marketer* numa Agência de Publicidade, mas também ter uma perceção sobre o papel do cliente. Neste momento, os alunos conseguiram realizar a atividade num período de tempo mais curto.
- 3) Apresentação dos resultados. Todos os grupos tiveram que apresentar, através do *Google Slides*, o trabalho realizado pelas Agências de Publicidade e pelos clientes.
- 4) Discussão de resultados.
- 5) Avaliação individual de como correu a atividade e competências adquiridas.

2.3. Avaliação

A metodologia de Aprendizagem Ativa, mais especificamente o *Role Play* foi implementada no âmbito da unidade curricular de Publicidade e Relações-Públicas do segundo ano da Licenciatura em Marketing do Instituto Politécnico de Bragança, Portugal, ao longo do segundo semestre do ano letivo de 2022/2023.

De forma a obter uma análise mais detalhada do estudo de um fenómeno pouco estudado foi adotado uma metodologia qualitativa. O estudo de caso de natureza descritiva foi o método utilizado.

A observação direta e a gravação da atividade por vídeo ao longo do trabalho desenvolvido pelos alunos geraram os resultados de avaliação realizados pela professora. Todos os alunos que realizaram esta atividade tiveram avaliação positiva, variando entre a nota mais baixa de 16 valores e a mais alta de 19 valores. Verificou-se que embora os alunos demonstrassem diferentes competências e capacidades, todos os alunos demonstraram elevado interesse em realizar esta atividade e trabalhar de forma colaborativa com o seu grupo de trabalho.

Os resultados encontrados demonstraram que as atividades de Aprendizagem Ativa são determinantes para atrair a atenção, para envolver os alunos de forma participativa num contexto de simulação de situação real de uma forma memorável. Esta atividade foi gravada de forma que os alunos pudessem verificar algumas das suas atitudes ao longo da atividade e no final foi recolhida a opinião dos alunos sobre a atividade realizada. Verificou-se que os alunos estavam altamente concentrados, motivados e envolvidos na participação de cada atividade de Aprendizagem Ativa.

2. Resultados, implicações e recomendações

No início da aula os alunos foram sensibilizados para a importância da sua participação para a implementação de estratégia de Aprendizagem Ativa em contexto de sala de aula.

Os alunos foram questionados sobre a importância na aquisição de determinadas competências que um *marketer* precisa de obter para trabalhar numa agência de publicidade. Algumas das respostas dadas pelos alunos verificam-se na tabela 1.

Tabela 1. Respostas à questão de reflexão utilizando o *mentimeter*

Alunos	Respostas
A	Criatividade, dinamismo e diferenciação
B	Profissionalismo, posicionamento e inovação
C	“Pensar fora da Caixa”, ativismo e persuasão
D	Inovação, Criatividade e Diferenciação perante os concorrentes
E	Ser criativo, conhecer o público-alvo
F	Não ter medo de arriscar, Criatividade e ser diferente
G	Perceber o funcionamento da campanha publicitária, observar as divergências entre a AP e cliente
H	Ser diferente entre a concorrência, não ter medo de arriscar e acreditar no nosso trabalho
....	...

Posteriormente os alunos realizaram um Briefing Criativo trabalhando em grupos de dois a três alunos, como se pode ver na figura 1.

GRUPO 5- AGÊNCIA PUBLICITÁRIA

IDEIA

Promover aceitação tal como somos e quebrar os estereótipos de beleza feminina. A nossa ideia para a campanha é recolher imagens do dia a dia de várias mulheres diferentes mas que a uma coisa que as reúne, o creme, e que todas elas são bonitas e poderosas estejam elas onde estiverem em que condição estiverem;

Quem é o público-alvo que pretendem alcançar?
Resposta: essencialmente mulheres, de todas as idades;

Qual é a mensagem que pretendem transmitir?
Resposta: Transmitir autoconfiança e aceitação de todas as mulheres;

Data limite para a entrega da proposta?
Resposta: Cerca de 1 mês e meio;

Quais os canais que pretendem utilizar para a divulgação da proposta?
Resposta: As redes sociais essencialmente o Facebook, Instagram e Twitter e a televisão;

Que estilos e tons são utilizados para definir uma personalidade a proposta?
Resposta:

Quais serão os principais concorrentes?
Resposta: São essencialmente 4: Avon, Garnier, Boticário, Nivea;

Quais são as referências que servem de base para inspiração?
Resposta: Campanhas que promovem a autoconfiança;




Figura 1. Briefing criativo

Os alunos levantaram algumas questões para levantar ao cliente no momento do *Role play*. Esta imagem já contempla as respostas dadas pelo cliente e foi o *slide* utilizado para a apresentação final. A figura 2 apresenta o *Role Play* na perspetiva do cliente.

GRUPO 5- CLIENTE



IDEIA	<p>Problema: Publicidade identificada como racista.</p> <p>Erros detectados: A campanha escolhida foi "Coolest money in the jungle" uma campanha que criou controvérsia após ter sido acusada de racismo nas redes sociais devido a escolha de modelo e lettering da camiseta.</p> <p>Objetivo da campanha:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inclusão social - Atrair mais consumidores <p>Concorrência: As lojas do grupo inditex, essencialmente a Zara.</p> <p>Público-alvo: Todos os possíveis consumidores, independentemente do sexo e da idade</p> <p>Onde atuar: Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) e Youtube, Sites Online</p> <p>Personalidade: Ser uma marca inovadora e inclusiva.</p> <p>Budget: 250 000€</p>
<p>Promover uma campanha inclusiva, onde os modelos utilizados estejam todos os condições diferentes: negros, brancos com trissomia, mostrando através de camisolas iguais que todas são iguais e todos eles devem ser respeitados.</p>	

Figura 2. Role Play na perspetiva do cliente

Através da figura 2, pode-se verificar o trabalho realizado pelo grupo que representava o cliente. Verifica-se que o cliente identifica a necessidade de procurar os serviços prestados pela Agência de Publicidade, o desenvolvimento de uma campanha publicitária. Neste trabalho os alunos tinham de indicar informação importante para o desenvolvimento da campanha e algumas restrições que deveria indicar, tais como o orçamento, os meios utilizados, e o momento da realização da campanha, por exemplo.

Por fim, os alunos apresentaram o seu trabalho num *slide* partilhado. Foram analisados diferentes *briefing* criativos, encontraram similaridades entre os diferentes grupos e diferenças. Foram corrigidos alguns erros comuns em diferentes trabalhos, tais como questionar o nome do cliente.

Antes dos alunos saírem, tiveram a oportunidade de fazerem uma reflexão crítica sobre a atividade realizada e indicarem três competências adquiridas ao longo desta aula, numa folha de papel e de forma anónima.

3. Conclusões

Considerando um ambiente empresarial do século XXI cada vez mais exigente com a aquisição de novos profissionais na área do *marketing* e tendo em conta as características atuais dos alunos de ensino superior, foram introduzidas práticas de ensino-aprendizagem inovadoras, de forma a envolver, motivar e preparar os alunos do ensino superior com competências necessárias à profissão de *marketer*.

No início da aula os alunos tiveram de indicar competências que um profissional de marketing tinha de ter para trabalhar numa Agência de Publicidade, após a visualização de um filme. Foi muito interessante comparar essas competências, com as competências que os alunos indicaram na avaliação individual no fim da atividade. Competências como criatividade, não ter medo de correr riscos e acreditar em nós próprios, foram competências referidas nos dois momentos.

As atividades realizadas ao longo da aula, foram previamente planeadas, e sempre muito controladas durante a implementação, utilizando recursos como ter um cronómetro que

era visível pelos alunos. Se por um lado, os alunos sentiram uma forte pressão e desconforto pelo tempo indicado em cada atividade, na sua autoavaliação, também indicaram a proximidade desta pressão com a situação real em contexto de trabalho e que os fez dar uma resposta mais imediata às questões levantadas.

Para muito além das competências técnicas, como por exemplo, aprender a desenvolver um briefing criativo, através desta atividade foi possível desenvolver diferentes competências organizacionais e principalmente, comportamentais, muito importantes para a profissão de *marketer*, tais como: melhoria da comunicação, oral e escrita; trabalho de grupo; criatividade, motivação, sentido de responsabilidade; desenvolvimento do pensamento crítico, melhoria da capacidade de resolução de problemas, e desenvolvimento da inteligência emocional de cada aluno.

Implementar esta metodologia em sala de aula foi um autêntico desafio para a professora, que teve a oportunidade de estar a ter uma formação específica sobre as estratégias de Aprendizagem Ativa, e em simultâneo, ter apoio no planeamento por parte da formadora em questão. Também o acompanhamento do processo de aprendizagem, o dar constantemente *feedbacks*, o gerir o tempo, o recolher *feedbacks* dos alunos através de respostas escritas e por gravação de vídeo no decorrer do *Role play*, foram tarefas desafiantes.

Por fim, dar continuidade à metodologia da Aprendizagem Ativa, utilizando recursos tecnológicos e atividades inovadoras deve ser considerado sempre como um desafio constante. A importância de desenvolver uma rede de contactos entre professores também deve ser ressaltada como uma mais-valia para que possam partilhar estas experiências, e aprender uns com os outros. De importância crescente é também continuar a ter formação específica com formadores que possam auxiliar na prática destas atividades, com diferentes públicos-alvo, e diferentes unidades curriculares.

Futuros trabalhos podem contemplar a realização de um estudo comparativo destas atividades em diferentes anos letivos e diferentes unidades curriculares a diferentes públicos-alvo.

5. Agradecimentos

Agradece-se ao Instituto Politécnico de Bragança por apoiar esta investigação, assim como todos os que deram tempo e contributo para este resultado, inclusive os alunos.

Este trabalho foi apoiado pela Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (UIDB/04058/2020) + (UIDP/04058/2020), financiada por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P.

6. Referências Bibliográficas

Bonwell, C. C., & Eison, J. A. (1991). *Active learning: Creating excitement in the classroom: 1991 ASHE-ERIC higher education reports*. Washington DC: ERIC Clearinghouse on Higher Education/The George Washington University.

Felder, R. M., & Brent, R. (2009). Active learning: An introduction. *ASQ higher education brief*, 2(4), 1-5.

de Lima Ávila, H. E., Milhomem, R. L., & Ramthum, N. A. G. (2024). Uma revisão sobre a aplicação de metodologias ativas no contexto dos cursos de engenharia no Brasil: estudo de caso baseado em projetos integradores em um curso de engenharia de controle e automação. *Revista Mundi Engenharia, Tecnologia e Gestão*, 9(1).

Ilin, I., & Shestova, T. (2014). *Z-Generation*. Value Inquiry Book Series, 276

Oliveira, M. F. (2024). *Avaliação do Uso de serious games em educação e treinamento corporativo: um case de montadora de veículos*. Mestrado em Engenharia de Produção. Faculdade de Engenharia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Guaratinguetá. <https://repositorio.unesp.br/items/6b3bcc18-3291-4618-9ec3-1bc6ade194b1>

Ribeiro, W. (2024). Impactos da pandemia da COVID-19 no processo de ensino-aprendizagem no ensino superior: um ensaio da literatura. *Conexão Com Ciência*, 3(4).

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.

Stachowska, S. (2019). The approach of the representatives of the z generation to their own development and future professional career – student perspective. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 20(4), 45-63. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.0304>.

Universidade de Algarve [UA] (2022). *Inovação pedagógica* <https://www.ualg.pt/inovacao-pedagogica>

Wright, L. K., Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (1994). Paradigm shifts in business education: Using active learning to deliver services marketing content. *Journal of Marketing Education*, 16(3), 5-19.