

## Marketing e Marcas em Ação:

### Metodologias Ativas em Cocriação com Empresas do Setor Cerâmico

Sandra Filipe, Cláudia Ribau e Ana Torres

ISCA-UA, Universidade de Aveiro

#### Resumo

Este poster descreve um projeto pedagógico de ensino-aprendizagem implementado no ISCA-UA, nos dois semestres do ano letivo 2025/2026, com a integração de metodologias ativas e a colaboração de marcas de referência do setor cerâmico português, nomeadamente Costa Nova, Aleluia Cerâmicas, Love Tiles e Costa Verde, assegurando relevância contextual e acesso a informação estratégica. Este foi implementado de forma articulada em três UC, envolvendo 19 estudantes em Marketing, 29 estudantes na UC Gestão Estratégica da Marca e 17 estudantes na UC Comunicação Integrada de Marketing oriundos sobretudo dos cursos de Mestrado em Marketing e de Mestrado em Marketing e Comunicação Digital.

#### Introdução

No contexto do ensino em marketing, a aproximação entre a academia e o tecido empresarial é relevante para a promoção de aprendizagens significativas, sustentadas na aplicação do conhecimento a contextos reais e no desenvolvimento de competências de ordem superior (Biggs & Tang, 2011), bem como a mobilização de conhecimento teórico e analítico na resolução de problemas complexos e contextualizados, num ambiente de aprendizagem experiencial e autêntica (Kolb, 1984; Herrington & Oliver, 2000). Nesta perspetiva, o projeto pedagógico descrito colocou os estudantes perante desafios concretos de empresas do setor cerâmico da região de Aveiro, exigindo elaboração de um plano integrado de marketing, incluindo componentes de diagnóstico estratégico, posicionamento, branding e comunicação. A arquitetura pedagógica deste projeto assentou numa integração intencional de *Challenge-Based Learning (CBL)*, *Problem-Based Learning (PBL)* e *Inquiry-Based Learning (IBL)*. Esta abordagem favorece a aprendizagem ativa, a investigação autónoma, a construção colaborativa de conhecimento e o desenvolvimento de competências cognitivas de nível superior, como análise, síntese e avaliação. O projeto procurou articular objetivos de aprendizagem, atividades, contacto com contextos reais e avaliação, reforçando a autenticidade das tarefas desenvolvidas e a sua ligação às dinâmicas efetivas do mercado. (Anderson & Krathwohl, 2001).

#### Descrição das Práticas Pedagógicas

Com o objetivo de promover aprendizagens significativas e contextualizadas, foram implementadas metodologias de CBL, PBL e IBL, desafiando os estudantes a trabalhar sobre problemas reais de empresas do setor cerâmico da região de Aveiro. O projeto envolveu três docentes e várias turmas de 1.º ano dos respetivos mestrados, assegurando a continuidade do trabalho ao longo de dois semestres: no âmbito da UC Marketing Estratégico, os estudantes desenvolveram diagnósticos e orientações estratégicas para empresas parceiras (1.º semestre); as UC Gestão Estratégica da Marca e Comunicação Integrada de Marketing deram continuidade ao trabalho, permitindo aprofundar e operacionalizar as propostas ao nível do posicionamento, da marca e da comunicação (2.º semestre). Do ponto de vista operacional, os estudantes foram organizados em grupos de trabalho, assumindo o papel de agências de marketing, e desenvolveram soluções integradas para desafios complexos. O processo incluiu a análise do contexto empresarial, estudo de mercado, auditoria de comunicação, formulação de propostas estratégicas e apresentação final perante docentes e representantes das empresas. Deste modo, o projeto criou experiências de aprendizagem imersivas, baseadas em metodologias ativas e em estreita ligação com a sociedade, contribuindo para o desenvolvimento de *hard* e *soft skills*. A colaboração com as empresas constituiu um elemento central do projeto, traduzindo-se na participação ativa de gestores de marketing em momentos-chave, no início e no final do segundo semestre, bem como na realização de visitas de estudo às organizações (Figura 1). Estas interações proporcionaram contacto direto com a realidade empresarial, acesso a informação estratégica relevante e oportunidades de validação intermédia e final do trabalho desenvolvido.



Fig.2 Aula dedicada à defesa dos trabalhos com a presença das empresas do setor cerâmico

#### Resultados

Um dos aspetos mais valorizados foi a realização de sessões presenciais de interação direta entre estudantes e profissionais, configurando momentos de aprendizagem situada e de elevado valor formativo, em linha com abordagens de aprendizagem baseada em problemas (Figura 2). A evidência qualitativa recolhida junto dos estudantes reforça o impacto pedagógico da experiência. Vários testemunhos sublinham a singularidade e a relevância da interação com empresas reais, a utilidade do contacto direto com profissionais e a possibilidade de compreender dimensões estratégicas difícilmente acessíveis apenas através de fontes públicas. Um estudante referiu: "Nunca me tinha acontecido *tar* empresas e marcas reais dentro da sala de aula numa reunião deste tipo". Outro destacou que a reunião com a Diretora de Marketing da empresa foi essencial para compreender o posicionamento da marca, a sua estratégia de comunicação, internacionalização e sustentabilidade, "muito além da informação disponível publicamente". Outros comentários salientaram ainda o desenvolvimento de competências analíticas, estratégicas, críticas, de comunicação, colaboração e resolução de problemas, bem como a utilidade prática da experiência para o estágio e para a futura vida profissional.



Fig.1 Visita de estudo à Aleluia cerâmicas

A evidência qualitativa recolhida junto das empresas destaca que foi uma experiência muito positiva e claramente *win-win*. Uma das empresas destacou a solidez analítica, a criatividade e a maturidade estratégica do trabalho desenvolvido, reconhecendo valor real na ligação entre academia e empresa. Outra empresa valorizou os insights produzidos pelos estudantes, tanto ao nível da interação como da utilidade potencial dos contributos recebidos. E outro reconheceu o interesse da aproximação entre academia e empresa e o esforço dos envolvidos. No seu conjunto, os resultados apontam para elevados níveis de envolvimento dos estudantes, forte perceção de relevância prática, valorização da aprendizagem em contexto real e reconhecimento, por parte das empresas, do potencial formativo e colaborativo da iniciativa.

#### Conclusão

Este projeto demonstra que a integração estruturada de desafios reais em contexto curricular pode potenciar a transferência de conhecimento, o desenvolvimento de competências técnicas e transversais e a preparação para contextos profissionais complexos. O modelo implementado revelou potencial para articular ensino, aprendizagem e ligação à sociedade de forma consistente, combinando autenticidade, exigência académica e aplicabilidade prática. Sustentase, assim, que esta abordagem constitui uma prática pedagógica robusta e replicável no ensino superior, com capacidade para reforçar a articulação entre academia e indústria e promover aprendizagens duradouras, contextualizadas e orientadas para a prática profissional.

#### Referências Bibliográficas

- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (2001). *A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of Bloom's taxonomy of educational objectives*. Longman.
- Biggs, J., & Tang, C. (2011). *Teaching for quality learning at university* (4th ed.). Open University Press.
- Herrington, J., & Oliver, R. (2000). An instructional design framework for authentic learning environments. *Educational Technology Research and Development*, 48(3), 23-48. <https://doi.org/10.1007/BF02319856>
- Hmelo-Silver, C. E. (2004). Problem-based learning: What and how do the students learn? *Educational Psychology Review*, 16(3), 235-266. <https://doi.org/10.1023/B:EDPR.00000340.22.1647.05>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall.

Aprendizagem e avaliação do conhecimento entre pares

Transformação da UC de Cálculo I – C: Ano letivo 2024/2025

Inovação Pedagógica em Finanças Públicas Europeias: Metodologias Ativas e IA para potenciar a aprendizagem

Marketing e Marcas em Ação: Metodologias Ativas em Cocriação com Empresas do Setor Cerâmico

Individual Project-Based Learning: Student Perceptions of a Scaffolded Research-Based Speaking Project in Tourism Higher Education

Implementation of a Fictional Character-Based Privilege Walk Instrument Focused on Intersectionality and Social Determinants of Health in Portugal

