

Da teoria à prática: Integração de empresas na UC de Plano de Marketing

Teresa Aragoñez, Irina Saur-Amaral e João Miguel Lopes
ISCA – Universidade de Aveiro

Resumo

O projeto decorre no âmbito da UC de Plano de Marketing do 3.º ano da Licenciatura em Marketing do ISCA – Universidade de Aveiro, envolve cerca de 50 estudantes (regime diurno e pós-laboral) e a integração de 11 empresas no processo pedagógico, tendo como objetivo promover a aplicação prática de conceitos teóricos em contextos reais com o desenvolvimento de um plano de marketing, estruturado de acordo com os conteúdos programáticos. A monitorização do progresso do trabalho dos grupos foi realizada através da metodologia SCRUM, permitindo um acompanhamento contínuo e a disponibilização de feedback regular por parte dos docentes. Um dos elementos diferenciadores do projeto é a utilização do "Semáforo da IA", instrumento pedagógico que regula a utilização de IA ao longo do processo de aprendizagem e da elaboração do projeto, definindo momentos de utilização livre (verde), utilização limitada (amarelo) e situações em que a sua utilização é interdita (vermelho). A avaliação da UC inclui a entrega de um plano de marketing, e a sua apresentação às empresas. A forte ligação ao mercado de trabalho permitiu aos estudantes compreender a complexidade da tomada de decisão estratégica em contextos reais, com feedback direto das empresas. Este modelo de ensino-aprendizagem constitui uma experiência pedagógica positiva, ao transformar a sala de aula num espaço de consultoria aplicada.

Contexto

O envolvimento de empresas no processo de ensino-aprendizagem tem vindo a assumir uma importância crescente no ensino superior (ES), sendo reconhecido como um mecanismo importante para reduzir a distância entre a academia e o mercado de trabalho, contribuindo para o desenvolvimento de competências técnicas e transversais, bem como reforçar a empregabilidade dos estudantes e promover experiências de aprendizagem mais relevantes (Vlachopoulos & Tsiliridou, 2026). As metodologias que promovem a participação ativa dos estudantes em projetos desenvolvidos com empresas potenciam o envolvimento, a motivação e o desenvolvimento de competências (Luo et al., 2025). Neste enquadramento, a aprendizagem deika de estar centrada na transmissão de conhecimento para privilegiar a aplicação em situações reais, aproximando a experiência académica das exigências do mercado de trabalho.

A colaboração direta com empresas/ organizações favorece a autonomia dos estudantes, a capacidade de resolução de problemas, a comunicação profissional e a tomada de decisão em contextos de incerteza (Qian, 2025; Luo et al., 2025). Adicionalmente, a existência de mecanismos de monitorização contínua e feedback regular constitui um fator crítico para o sucesso destas metodologias, promovendo processos de aprendizagem mais reflexivos e orientados para a melhoria contínua (An et al., 2025). Paralelamente, a rápida disseminação da IA tem vindo a introduzir novos desafios pedagógicos sendo que a literatura mais recente defende que a inovação pedagógica associada à IA não depende apenas da adoção da tecnologia, mas da definição de orientações claras que promovam uma utilização ética e pedagogicamente fundamentada (Crompton et al., 2026).

Metodologia

Este modelo de ensino-aprendizagem caracteriza-se pela **interação direta**: colocando os estudantes em contacto direto com o tecido empresarial, onde grupos de trabalho são atribuídos a empresas parceiras para realizar diagnósticos e alinhar objetivos de marketing, com o objetivo de desenvolver um plano de marketing; **contexto real**: transformando a sala de aula num espaço de consultoria onde os alunos aplicam conceitos teóricos para resolver problemas e criar valor em empresas; **gestão e monitorização**: garantindo o progresso e a qualidade do trabalho desenvolvido utiliza-se a metodologia SCRUM, que permite um acompanhamento contínuo e feedback regular; **apresentação de resultados**: o processo culmina na entrega de um plano de marketing e na apresentação aos parceiros empresariais, recebendo feedback direto sobre a viabilidade das propostas.

Sala de aula: espaço de consultoria aplicada

Levar a realidade empresarial para a sala de aula é uma das ferramentas desenvolvidas no âmbito da aprendizagem autêntica e ativa. Bem como a resolução de problemas reais, apontados por empresas para resolução dos estudantes. Neste ponto os alunos tiveram oportunidade de trabalhar com 11 empresas (Glicinas Plaza, Diário de Aveiro, CMM – Centros Médicos e Reabilitação, Instituto Confúcio, OLI, Rádio Terra Nova, Belsarte, Projeto + Mandarim, MicroIO, Ticept e MCN Partners and Investments, elaborando

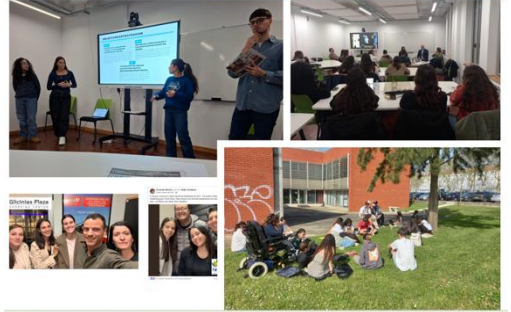


Fig.1 exemplo de diferentes momentos ao longo da UC de Plano de Marketing

de raiz um plano de marketing no qual foram contempladas todas as etapas, desde o diagnóstico (interno e externo) bem como a definição dos objetivos (este ponto muito orientado pelas metas futuras) a elaboração de toda a estratégia e o plano de ações, cumprindo desta forma os resultados esperados de aprendizagem da UC que passavam por: reconhecer a importância do planeamento no marketing, compreender as etapas necessárias para o desenvolvimento de planos e distinguir os principais modelos e instrumentos de análise (externa e interna), bem como aplicar a abordagem STP (segmentação, targeting e posicionamento), estabelecer objetivos e formular a estratégia de marketing operacionalizando as diferentes variáveis de marketing-mix e elaborar planos de marketing que criam valor para as empresas.

No que diz respeito ao processo de preparação, este teve início antes do começo do semestre, com o contacto direto com as empresas para afear o interesse em participar de forma a que todos os grupos (regime diurno e pós-laboral) tivessem oportunidade de trabalhar uma empresa/projeto diferente e assim ter uma experiência única e diferenciadora. Depois, já em sala de aula, foi feita a atribuição dos grupos de trabalho às diferentes empresas parceiras, seguindo-se visitas de estudo e reuniões de diagnóstico. Nestes momentos, os estudantes agilizam, de forma autónoma, todos os contactos e agendamentos para darem início à recolha de informação sobre a realidade organizacional e alinhar os objetivos de marketing com os responsáveis das empresas.

Conclusões

O feedback dos estudantes evidencia a valorização da experiência de interação direta com profissionais, contribuindo para o reforço da autoconfiança antes da realização do estágio curricular, que ocorre no semestre seguinte. A forte ligação ao mercado de trabalho permite aos estudantes compreender a complexidade da tomada de decisão estratégica em contextos reais, recebendo feedback direto das empresas relativamente à viabilidade das propostas apresentadas. Em conclusão, este modelo de ensino-aprendizagem constitui uma experiência pedagógica positiva, ao transformar a sala de aula num espaço de consultoria aplicada.

Referências

- An, Y., Yu, J.H. & James, S. (2025) Investigating the higher education institutions' guidelines and policies regarding the use of generative AI in teaching, learning, research, and administration. <https://doi.org/10.1186/s12340-025-00507-3>
- Crompton, H., Burke, D., Nidkel, C., Bokkurt, A., Miao, F., Sharples, M. & Karsenei, C. (2026). Governing generative AI in higher education: A global Delphi study on policy and practice. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 22(1) <https://doi.org/10.1186/s12340-026-00602-2>
- Dhakal, S. P. (2025). A scoping review of generative artificial intelligence (GenAI) and pedagogy nexus: Implications for the higher education sector. <https://doi.org/10.3390/educ5070017>
- Luo, J., Zheng, C., Yin, J., & Teo, H. H. (2025). Design and assessment of AI-based learning tools in higher education: A systematic review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 22(1) <https://doi.org/10.1186/s12340-025-00540-2>
- Qian, Y. (2025). Pedagogical applications of generative AI in higher education: A systematic review of the field. *TechTrends*, 69, 1105–1120. <https://doi.org/10.1007/s11526-025-01100-4>
- Vlachopoulos, D., & Padini Tsiliridou, O. (2026). Preparing university graduates for the labour market through employability skills development and university-industry collaboration: A systematic review. *Education Sciences*, 16(3), Article 426. <https://doi.org/10.3390/educ16030426>

Aprendizagem em Engenharia baseada em Projeto com Consultoria Intercurso: Integração entre Projeto Eletromecânico e Projeto Industrial

Online Benchmarking for Active Learning: A competitive lossless data compression challenge in Algorithmic Information Theory

Da Sala de Aula ao Espaço Imersivo: O Potencial da Realidade Virtual e dos Jogos Sérios para o Desenvolvimento de Competência Emocional no Ensino Superior

What do students want from teachers right now? Fostering active and safe learning environments

Da Maquete ao Protótipo em Contexto Real: aprendizagem baseada em projeto no ensino do design industrial

LINK-UA – Learning, Integration, and Networking for Knowledge: uma experiência de Aprendizagem-Serviço na Universidade de Aveiro

Da teoria à prática: Integração de empresas na UC do Plano de Marketing

COORDINADOR PDE