

Sandra Gomes<sup>1</sup>

## **A sociologia no ensino de não sociólogos: relato de uma experiência pedagógica**

A presente comunicação não pretende ser um discurso com pretensões teóricas e científicas sobre a prática pedagógica mas sim fundamentalmente um momento de partilha e troca de experiências muito pessoal.

Irei dividir a minha apresentação em quatro pontos fundamentais:

1. ONDE: Breve caracterização do IPAM e da área científica de sociologia;
2. PARA QUEM: Os públicos da sociologia – os alunos IPAM;
3. COMO: Alguns exemplos de práticas pedagógicas – a incessante procura de boas práticas;
4. COM QUE RESULTADOS: A avaliação da qualidade ensino/aprendizagem pelos alunos.

### **1. ONDE: Breve caracterização do IPAM – Matosinhos e da área científica de sociologia**

Partimos do pressuposto que uma qualquer prática pedagógica não pode ser reduzida a um conjunto de procedimentos mais ou menos bem conseguidos, veiculados como um guia de boas práticas, que todos temos que seguir se quisermos ter sucesso no mundo docente. A prática pedagógica deve ser vista em situação. Daí que não poderei deixar de vos

---

<sup>1</sup> Coordenadora e docente da área científica de sociologia - IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing (Matosinhos) - sgomes@ipam.pt

apresentar a instituição de ensino superior na qual lecciono.

O IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing é classificado como uma instituição de ensino superior privada, politécnica não integrada e é a primeira escola de marketing em Portugal. Data de 1984 a sua criação. Possui três escolas: Matosinhos, Aveiro e Lisboa. O IPAM possui única, e estrategicamente, um curso superior – a licenciatura em Gestão de Marketing, bem como alguns cursos de pós graduações na mesma área.

O plano de estudos da licenciatura encontra-se dividido por seis áreas científicas: Marketing, Economia/Gestão, Comunicação, Métodos Quantitativos, Psicologia e Sociologia.

Da área científica de sociologia fazem parte, na presente estrutura curricular (2002/2003), três disciplinas: Sociologia (1.º ano - anual), Sociologia da Empresa (4.º ano - semestral) e Métodos e Técnicas de Investigação Social (1.º ano - anual) (ver plano de estudos em anexo). Existem actualmente três docentes com formação em sociologia (licenciatura e mestrado). Não poderei deixar de referir aqui que uma das preocupações que orientaram o trabalho desenvolvido pelos coordenadores científicos da área de sociologia e direcção da escola foi sempre garantir que as disciplinas da área científica de sociologia fossem ministradas por sociólogos.

Em anexo são apresentados os programas curriculares e objectivos para as três disciplinas da área de sociologia, visto ser importante termos presente para onde queremos ir antes de delinear o caminho que vamos fazer e como o vamos percorrer.

Os alunos IPAM provêm maioritariamente da área de humanidades.

O número de alunos inscritos no 1.º ano no IPAM Matosinhos era, no ano lectivo de 2001/2002, de 237, distribuídos por cinco turmas (três a funcionar no regime diurno e duas no regime nocturno). No que diz respeito à disciplina de Sociologia encontram-se inscritos 246 alunos, tendo, no ano lectivo de 2001/2002, uma taxa de aprovação de 59%. Quanto à disciplina de Métodos e Técnicas de Investigação Social encontram-se 240 inscritos, igualmente com a mesma taxa de aprovação (note-se que a média da taxa de aprovação às restantes disciplinas do 1.º ano ronda os 66%). As turmas têm em média cerca de 35 alunos.

Relativamente ao 4.º ano, encontram-se inscritos 177 alunos, distribuídos por três turmas (duas diurnas e uma nocturna). Na disciplina de Sociologia da Empresa encontravam-se inscritos, no ano lectivo de 2001/2002, 170 alunos, com uma taxa de aprovação de 84%. No 4.º ano a média da taxa de aprovação às restantes cadeiras rondava os 88%.

Numa breve caracterização dos alunos do IPAM, e apesar de correr o risco de poder estar a cometer generalizações abusivas, poderei sintetizar as seguintes potencialidades e dificuldades dos alunos em relação à sociologia.

*\* Potencialidades ("pontos fortes")*

- Elevada propensão para a criatividade que os alunos de marketing possuem que, se dirigida para o questionamento da realidade social, permite resultados interessantes.
- Uma percentagem considerável de alunos são provenientes de escolas profissionais dos denominados cursos tecnológicos de marketing e comunicação. Nestes cursos tiveram já um contacto prévio com a sociologia aplicada ao marketing e à comunicação.

\* *Dificuldades ("pontos fracos")*

- No início da minha actividade enquanto docente, uma das principais dificuldades sentidas pelos alunos era a de um certo desconhecimento sobre a utilidade efectiva da sociologia para o futuro exercício da sua actividade profissional. Nomeadamente a disciplina de Sociologia era percebida como uma disciplina interessante, para alguns, em que se discutiam temas actuais e os fazia pensar criticamente sobre certos fenómenos sociais. Mas como operacionalizar esses conhecimentos na futura actividade profissional?

- Outra dificuldade que considero genérica era a de uma certa falta de visão sistémica sobre os conteúdos das diferentes disciplinas que, invariavelmente, têm tendência a ser leccionados de forma parcelar e fragmentada.

- Uma outra dificuldade sentida na área científica de sociologia era a de uma recusa de modelos teórico-abstractos. De facto, a exigência de algum rigor teórico/conceitual nas disciplinas da área não reunia simpatias por parte dos alunos. Provavelmente, a elevada percentagem de alunos provenientes de escolas profissionais bastante orientadas para uma vertente prática e profissionalizante do ensino poderá acentuar essa dificuldade sentida por estes.

- Salienta-se ainda uma dificuldade de produção de discursos escritos autónomos. Se bem que esta dificuldade poder-se-á ficar a dever ao facto de se tratarem de alunos ainda com pouca experiência de produção de textos.

- Por fim, a dificuldade em construir um discurso crítico-reflexivo

fundamentado cientificamente, aliado a uma certa dificuldade em romper com evidências de senso comum e com um discurso não fundamentado sobre a realidade social.

### **3. A pedagogia e a incessante busca de Boas Práticas – COMO ?**

Uma das particularidades que aponto ao facto de leccionar sociologia numa instituição que forma não sociólogos é precisamente a necessidade que temos de afirmação constante da centralidade dos conhecimentos sociológicos para a produção da prática de *marketeer*. Esta preocupação encontra-se presente a dois níveis: na sala de aula, direccionada para os alunos; na instituição, direccionada para os restantes docentes.

Penso que invariavelmente o que se sente é de facto uma tendência para um certo etnocentrismo profissional ligado à área científica de base que impede, por vezes, de podermos usar em pleno os princípios da interdisciplinaridade. Ora esta dificuldade que sentimos acaba por passar invariavelmente para os alunos. Se a comunidade docente não trabalhar interdisciplinarmente como o podemos exigir aos alunos?

Face à consciencialização deste problema, procurou-se avançar com algumas propostas, nomeadamente uma das práticas pedagógicas que tem surtido algum efeito positivo quer entre docentes, quer discentes, é a realização de trabalhos interdisciplinares. Nomeadamente no 1.º ano é exigido que os alunos no 2.º semestre realizem um trabalho de diagnóstico e caracterização de um determinado mercado, que envolve as seguintes disciplinas: Sociologia, Métodos e Técnicas de Investigação Social, Marketing, Comunicação, Psicologia e Estatística. Desta forma, foi

construído um manual de elaboração do trabalho com uma parte comum a todas as disciplinas e uma parte com os conteúdos próprios de cada uma. Este tipo de prática obriga a um elevado número de reuniões entre os docentes. O saldo é sem dúvida positivo para toda a comunidade IPAM (alunos, professores e instituição em geral). Para o sucesso desta prática vale uma direcção com vontade de apostar na inovação pedagógica com vista a uma melhoria da qualidade da educação e a existência de uma figura institucional no IPAM que são os coordenadores de ano que funcionam como elementos congregadores, dinamizadores e gestores de conflitos.

Um dos problemas detectados pela instituição e que penso ser comum a outras instituições de ensino (já para não dizer todas) são as segregações disciplinares, em que as disciplinas de diferentes áreas científicas, e por vezes na mesma área científica, funcionam enquanto janelas que se vão fechando à medida que os alunos vão fazendo as disciplinas, não se voltando depois a abrir durante o curso.

Assim, foi proposto pela coordenação científica de marketing que nos dois trabalhos finais, do 1.º ciclo (Práticas de Marketing) e do 2.º ciclo (trabalho final), fossem integrados os conhecimentos-chave das diferentes áreas científicas do curso. Assim sendo, a coordenação da área de sociologia dinamizou dois seminários em que expôs aos alunos quais eram esses conhecimentos-chave sem os quais eles não estariam aptos a elaborar um trabalho completo. Os alunos perceberam que as janelas têm de ser mantidas abertas, actualizando conteúdos e integrando-os nas temáticas dos trabalhos a executar na área do marketing.

logia foram fundamentais para ultrapassar a resistência inicial ao saber sociológico, identificado como um saber enciclopédico, abstracto e não adaptável à prática profissional.

#### **4. Com que resultados?**

O IPAM tem como preocupação realizar no final do ano/semestre lectivo uma avaliação da qualidade pedagógica feita pelos alunos. Esta avaliação é efectuada com base num inquérito, adaptado de H.W. Marsh<sup>2</sup>.

Essa avaliação tem em consideração 9 itens:

- Aprendizagem e valor académico.
- Entusiasmo do professor.
- Organização e clareza.
- Interacção do grupo.
- Relacionamento individual.
- Variedade de perspectivas.
- Avaliação.
- Leitura e trabalhos.
- Avaliação global.

A avaliação das disciplinas da área de sociologia tem vindo a aumentar, sendo que a avaliação global de Sociologia no ano lectivo de 2001/2002 foi de 82%, Sociologia da Empresa 78% e Métodos e Técnicas de Investigação Social 62%.

Estes resultados são trabalhados posteriormente pela coordenação da área científica, tendo que apresentar em Conselho Científico propostas concretas de melhoria da avaliação no próximo ano lectivo nos

---

<sup>2</sup> H.W. Marsh; K. Hau; C. Chung [et al.] - Confirmatory factor analyses of chinese students' evaluation of university teaching. *Structural Equation Modeling*. 5: 2 (1998) 143-164.

itens que não tenham tido uma percentagem acima dos 75%.

### **Conclusão**

O facto de me encontrar a leccionar sociologia numa instituição em que os sociólogos são minoritários leva sem dúvida à crescente procura de conhecimento em áreas de fronteira da sociologia com o marketing. Todavia, tem-se, necessariamente, que ultrapassar algumas dificuldades que eu sintetizo em:

- menor motivação dos alunos para a sociologia;
- maior isolamento em relação à comunidade de sociólogos e ao saber produzido a nível sociológico.

Assim, as práticas pedagógicas desenvolvidas no âmbito da área científica de sociologia procuraram ir de encontro à afirmação da sociologia enquanto ciência propiciadora de uma acção mais eficaz por parte dos *marketeers*.

Os dois exemplos de “boas práticas” relatados nesta comunicação têm por finalidade relatar uma experiência que foi bastante salutar para este fim na instituição em que lecciono. Tão importante como as práticas na minha opinião foi, claramente, a consciência das dificuldades sentidas. Assim, torna-se mais fácil procurar o caminho a seguir. Continuo a acreditar na máxima que mais importante do que saber como vamos percorrer o caminho é preciso saber para onde queremos ir.