

XI SEMINÁRIO LUSO-ESPANHOL DE GESTÃO EMPRESARIAL

UALG – UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Faro, 12 e 13 de Novembro de 2009

INTERACÇÃO UNIVERSIDADE-EMPRESA:

O Portal Alumni como Instrumento Socialmente

Responsável e de Design Colaborativo

Francisco António Vaz Guedes Delgado Ferraz

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria
(Instituto Politécnico de Leiria)

Equiparado a Assistente do 1.º Triénio

Telef.: 244 820300 Fax: 244 820 310 (francisco.ferraz@estg.ipleiria.pt)

Morro do Lena, Alto do Vieiro, 2401-951 Leiria

Isabel Barreto Fernandes

Escola Superior de Arte e Design

(Instituto Politécnico de Leiria)

Assistente do 2.º Triénio

Telef.: 262 830 900 Fax: 262 830 904 (ibarreto@esad.ipleiria.pt)

Rua Isidoro Inácio Alves de Carvalho, Apa.823

2504 – 917 Caldas da Rainha

Michael Schön

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

(Instituto Politécnico de Leiria)

Equiparado a Assistente do 1.º Triénio

Telef.: 262 783 607 Fax: 262 783 088 (mschon@estm.ipleiria.pt)

Santuário N.ª Sra. dos Remédios

2520 – 641 Peniche

Resumo: Novas preocupações sociais, económicas e ambientais têm originado novas condutas por parte das organizações e das instituições, numa perspectiva de alcançar objectivos sustentáveis a médio e longo prazo. Assim, as entidades referidas e em particular, as instituições de ensino, têm procurado desenvolver um conjunto de práticas e ferramentas que lhes permitam interagir com todas as entidades com as quais se relacionam, adoptando assim uma postura e um comportamento coerente e transparente, com objectivos de criação de valor, enquadrando-se estas práticas na temática da Responsabilidade Social.

Dentro das várias práticas de Responsabilidade Social adoptadas pelas instituições indicadas, incluem-se algumas visando os *Stakeholders* externos mas outrora internos, nomeadamente os seus antigos alunos, ou seja, através da criação de uma ferramenta electrónica, denominada Portal Alumni. Neste documento, pretende-se efectuar uma análise sobre a potencialidade do Portal Alumni enquanto instrumento de Design Colaborativo e de Responsabilidade Social gerador do relacionamento entre as instituições de ensino superior e os seus antigos alunos, obtendo-se assim sinergias inter-relacionais benéficas a nível da empregabilidade dos alunos, da relação com as empresas, bem como a nível do *branding* da instituição educativa em causa.

Palavras-chave: Alumni, Design Colaborativo, Portal Alumni, Responsabilidade Social, Stakeholders

Key words: Alumni, Alumni Portal, Collaborative Design, Corporate Social Responsibility, Stakeholders

Introdução

Ao longo dos tempos tem-se vindo a verificar uma crescente consciência e preocupação para questões relativas à compatibilidade do crescimento económico com aspectos sociais e ambientais. A temática do Desenvolvimento Sustentável e a procura de instrumentos eficazes que permitam uma evolução equilibrada de interesses e compromissos entre diversas gerações, levaram ao surgimento da Responsabilidade Social. Esta, é vista como factor chave que deve ser tido em conta aquando da definição de estratégias organizativas, incluindo as instituições de ensino. Neste sentido, englobada nas diversas acções que estas organizações poderão estrategicamente desenvolver, nomeadamente acções de relacionamento Universidade-Empresa, poderemos destacar a comunicação, a transparência e o relacionamento com todos os seus *Stakeholders*, incluindo os antigos alunos (*alumni*), de forma a produzir sinergias e parcerias entre ambos através de objectivos sustentáveis.

1. Responsabilidade Social das Empresas

O conceito de Responsabilidade Social, adiante designado por RS, deriva de uma evolução de novos valores, preocupações e consequências pelo papel do ser humano e das organizações numa vivência comum. Todas estas preocupações se enquadram em objectivos de alcance de um desenvolvimento sustentável. Estes objectivos são assim cada vez mais tidos em conta pela comunidade académica (Gallardo y Castilla, 2005). Procura-se um desenvolvimento sustentável para a actividade empresarial o que implica para Larrinaga y Moneva (2002) questões ecológicas – permitir um meio ambiente saudável e equilibrado às gerações futuras, económicas – desenvolvimento harmonioso e sociais através da redução de desigualdades¹. Podemos afirmar que o conceito de “Responsabilidade Social” se ocupa das consequências da actividade empresarial ou organizacional para a sociedade em geral, sendo exigido que todas estas consequências sejam benéficas para a mesma e que ajudem a encontrar uma forma de progresso que resulte num bem-estar geral.

Existem diversas referências literárias a este conceito nas abordagens de Carroll (1979, 1995) e Freeman (1984). Nos finais dos anos setenta Carroll (1979) apresenta o conceito de rendimento social corporativo (Corporate Social Performance, CSP). Tratava-se de um conceito multidimensional que incluía o elemento da responsabilidade social corporativa ou da empresa (Corporate Social Responsibility). Por seu lado, Freeman (1984:25) descobre a

¹ Existe um estudo realizado pela OCDE (2001) sobre as recomendações que devem ser seguidas pelas empresas multinacionais em matéria de responsabilidade social, que consideramos relevante e interessante relativa às principais propostas em matéria de transparência informativa. Algumas das suas principais conclusões são comentadas por Moneva y Jara (2002, 4 e seguintes)

interacção das empresas com o seu meio envolvente na sua Teoria do *Stakeholder*, definindo o *Stakeholder*². A partir deste momento, tal como indicado por Bichta (2003), o conceito de responsabilidade social da empresa passou a ser desenvolvido de uma forma contínua ao longo das últimas duas décadas.

Numerosos autores, bem como organizações têm contribuído então para a definição do conceito de Responsabilidade Social, com destaque para Bowen (1953), Carroll (1979), COM (2006) e ONU (2007) originando uma ampliação significativa no alcance do mesmo em diferentes áreas, temas e assuntos. Apesar de algumas diferenças conceptuais, podemos encontrar um consenso generalizado de ideias chave nos vários conceitos e definições acerca do que consiste a RS, tais como: “obrigação, contribuição, capacidade, práticas, voluntárias”. Estas características podem ser encontradas no estudo semântico elaborado pela AECA (2004:19)³ sendo por este referido distintos termos para a designação da RS. Este estudo concluiu que todos esses termos revelam uma expressão e terminologia sinónima e que a Responsabilidade Corporativa e Social apresentam um carácter mais amplo e geral, sendo aplicável a qualquer tipo de organização, desde a empresa, entidades sem fins lucrativos, como instituições de ensino, passando pela administração pública bem como ainda outras instituições. Assim, ao longo deste documento procuramos seguir a terminologia da AECA (2004:22) sendo a RS sinónima de uma “capacidade moral, legal e mental para responder nas áreas da própria conduta e obrigações referentes à sociedade”. Este conceito remete-nos para dois aspectos distintos desta responsabilidade: um, relacionado com o compromisso e a mentalização e outro, com o comportamento que essas mesmas instituições poderão ter ou desenvolver. Este, como referem Perez *et al.* (2004:72), deverá ir mais além que os objectivos de obtenção de benefícios económicos de curto prazo essenciais para a sua sobrevivência, sendo necessário desenvolver estratégias a todos os níveis na organização, com o objectivo de criação de valor a longo prazo, para a organização bem como para todos aqueles com que a empresa se relaciona, os denominados *Stakeholders*.

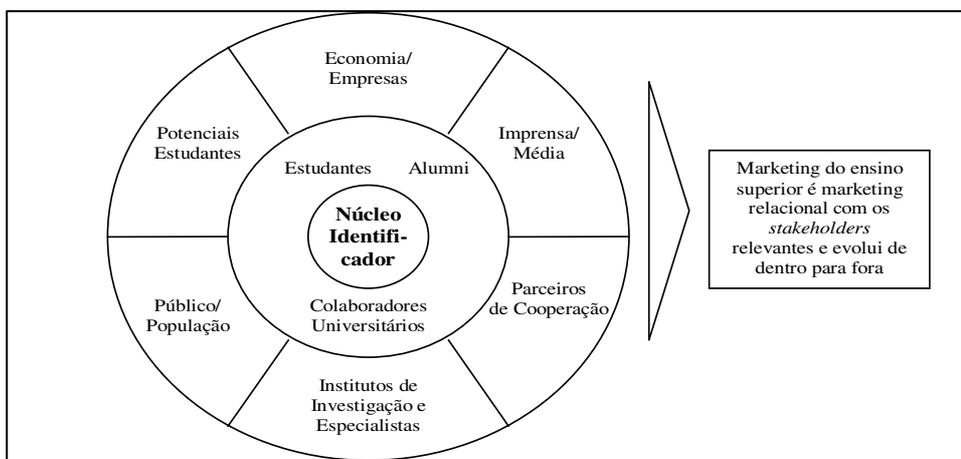
Segundo Freeman, (1984:25), *Stakeholder* é “qualquer grupo ou individuo que pode afectar ou é afectado pela realização dos objectivos da empresa”. Kramer (2005) refere que estes elementos são qualquer grupo dentro ou fora da organização que tem interesse no desempenho da mesma. Poderão ser os beneficiários internos da organização sem os quais a mesma não pode sobreviver. Podemos-nos então referir a uma instituição de ensino como uma

² Esta evidência tem de ser sempre condicionada ao facto que “a percepção do sector industrial para exercitar comportamentos socialmente responsáveis variam de sector para sector”, tal como indica Bichta (2003:13)

³ Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) – Marco Conceptual

organização similar que compreende também um conjunto de *Stakeholders* incluindo-se nestes os seus alunos correntes ou antigos. A vulgarização do conceito de *Stakeholders* possibilitou o surgimento de uma teoria que releva o posicionamento e a importância deste grupo, sendo denominada de teoria dos *Stakeholders*, que sugere que o comportamento estratégico das organizações é afectado por diversos grupos situados no seu ambiente e as estratégias da organização devem procurar satisfazê-los da melhor maneira possível, sob pena de fracasso na implementação das suas políticas e directrizes. Daí a importância do estudo, da análise e da pesquisa sobre os grupos de *Stakeholders* que actuam sobre eles. Semelhanças podemos analisar no caso das instituições de ensino e das suas estratégias de marketing, conforme refere Meffert (2007). Este autor considera que o marketing no ensino superior é o marketing relacional com os seus *Stakeholders* relevantes. Deve evoluir de dentro para fora, sendo os *Stakeholders* decisivos na determinação da estratégia e das medidas a serem tomadas pela universidade, no sentido de uma orientação pelo mercado, conforme na figura apresentada.

Figura 1: Marketing Relacional com os *Stakeholders* de uma Instituição do Ensino Superior



Fonte: Meffert (2007)

Na figura 1 o ponto de partida é o núcleo identificador constituído pela missão, pelos valores, pela *corporate identity*, passando pelos alunos actuais, pelos alumni e pelos colaboradores da instituição, para depois se passar para o relacionamento com os potenciais alunos, empresas, com os media parceiros de cooperação, com o público em geral, com instituições de investigação e com especialistas.

A organização ou instituição é vista de uma forma central, estabelecendo relações de influências recíprocas com o seu ambiente interno e externo. A influência reflecte-se em

ambos os sentidos, o que evidencia uma reciprocidade na relação. Com base na teoria do *Stakeholder*, o relacionamento entre os vários grupos de interesse e a instituição é intenso, verificando-se por parte destas organizações responsabilidades sociais, delineando os grupos específicos que devem ser considerados na orientação dessa responsabilidade e actuação social. No caso particular do documento que apresentamos, referimo-nos então a um grupo específico de *Stakeholders* estratégicos, tanto das instituições do ensino superior, como das empresas ou outras instituições: os alumni.

2. Alumni

2.1. Origem e Evolução

Como alumni (do latim “*alumnus*” - aluno, pupilo, educando) designam-se, normalmente, pessoas que se formaram numa instituição superior.⁴ Por alumni foram, originalmente, chamados os soldados feridos ou já reformados, do Império Romano, que tinham de ser alimentados, gratuitamente. Na Idade Média, os alunos dos seminários dos clérigos foram acolhidos e alimentados pelos padres, e designados por alumni. De acordo com Pace (2003)⁵, em muitos países se aplica o termo “alumni” para indicar tanto os alunos universitários, como os antigos alunos de um *college* ou de uma universidade. Pelo significado original, o termo alumni (Pace, 2003) com o significado de criança alimentada por pessoas não familiares, começa a ser estendido para aqueles que recebem uma alimentação intelectual na escola, pelo que os alumni se tornaram alunos que foram alimentados intelectualmente na escola fora da esfera familiar. A partir do século XVIII, o termo alumni começa de ser utilizado como ferramenta de gestão aplicada no mercado norte-americano, iniciando-se com a constituição do primeiro cargo de um *alumni secretary* do mundo, na Universidade de Yale em New Haven, em 1792.⁶ O objectivo era procurar um termo técnico para atribuir aos seus alunos já formados com a finalidade de recuperar e fidelizar os mesmos, garantindo assim uma base sólida de “clientes de casa” que ajudassem a financiar o funcionamento das próprias instituições, promovendo-as e contribuindo pela melhoria da sua reputação.

As escolas foram buscar o termo “*alumnus*” ao latim para atribuir aos antigos alunos uma designação positiva e colaborativa, enquanto as mesmas escolas foram buscar a “*best practice*” de gestão de oferecer o acesso às suas infra-estruturas aos seus alumni e a

⁴ <http://www.alumni-clubs.net/83.0.html> (acedido em 06.07.2009)

⁵ http://www.aofoundation.org/portal/AOFileServer/PortalFiles?FilePath=/Extranet/Active/_att/wor/act/Dialogue/2003_2/Meaning_of_Alumni.pdf (acedido em 10.08.2007)

⁶ <http://www.alumnifriends.mines.edu/alumni/history/default.htm> (acedido em 03.03.2007)

oportunidade de se tornarem membros permanentes da instituição, às universidades britânicas como Oxford e Cambridge, onde isso era já uma tradição antiga.⁷ Em 1821 foi constituída a primeira *alumni society* por alunos já diplomados na Williams College de Maryland, em plena crise económica, quando o seu presidente Zephaniah Swift Moore saiu do College, levando consigo estudantes para o vale de Connecticut, onde fundou a Amherst College.⁸ A “*Yale Alumni Weekly*” em 1890 foi pioneira nas revistas criadas por alumni para alumni, tendo sido as revistas uma forma de manter informados também os membros das associações que incluíam os alunos já diplomados, por um lado, mas também desta forma angariar fontes de financiamento alternativas para as universidades. A primeira associação de *alumni secretaries* foi constituída na Ohio State University, em 1913 (Webb, 1998).

O movimento dos alumni teve um momento histórico, em 1927, quando a *Association of Alumni Secretaries*, a *Association of Alumni Funds* e a *Alumni Magazine Associated* se juntaram para criar a *American Alumni Council* para promover as relações entre os seus membros e criar um espírito de orgulho profissional no trabalho com os alumni (Webb, 1998). Por outro lado, a área das *alumni relations* evoluiu para uma área profissionalizada e reconhecida como parte integrante do desenvolvimento do ensino superior norte-americano (*institutional advancement*) a partir de 1974, quando a organização CASE (*Council for Advancement and Support of Education*)⁹ foi fundada (Gomboz, 2000).

Nos tempos modernos, as associações de alumni norte-americanas são geridas como unidades independentes por gestores profissionais, oferecendo serviços que podem ser gratuitos ou pagos aos seus membros.¹⁰ “*You sign up for your life*” (Gomboz, 2000)¹¹ constitui uma espécie de lema da parte das instituições do ensino superior nos EUA, destacando assim a importância a atribuir ao relacionamento que nasce entre uma universidade e os seus alunos, a partir do momento da inscrição para um determinado curso. Segundo a mesma autora, assim, os alunos começam a fazer parte da sua *alma mater* e mantêm-se de preferência membros da instituição depois de terminar o seu curso como diplomados, recebendo apoio e acompanhamento por parte de *alumni offices* para a sua

⁷ http://www.alumni-hohenheim.de/stormcms/img/dl_files/ALUMNI_1_2004.pdf (acedido em 03.03.2007)

⁸ <http://www.williams.edu/home/history.php> (acedido em 03.03.2007)

⁹ <http://www.case.org> (acedido em 12.08.2007)

¹⁰ <http://www.uni-ulm.de/uui/1999/nr233.htm#1> (acedido em 11.08.2007)

¹¹ Simpósio, organizado pela Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft (Associação dos Promotores para as Ciências Alemã) e a CHE (Centro de Desenvolvimento do Ensino Superior), “alumni – Networks – A descoberta dos alumni, Centro de Congressos, Bona, 2000, http://www.stifterverband.de/pdf/doku_alumni_netzwerke.pdf (acedido em 02.05.2006)

integração e formação contínua no mercado de trabalho, ou sendo abordados pelo departamento de *fundraising*, para mais tarde, oferecer apoio financeiro ou de outra natureza à instituição, onde se formaram.

2.2. Importância dos Portais Alumni

Actualmente, há cada vez mais empresas que procuram também reactivar os seus antigos ou manter os seus actuais colaboradores fiéis. Sertoglu e Berkowitch (2002) salientam que, em tempos de uma difícil conjuntura e de procura exaustiva de novos talentos, muitas empresas gastam uma parcela significativa do seu tempo a gerir os chamados *human assets*, a fim de atraírem novos e reterem os seus antigos talentos de topo para conseguirem uma vantagem competitiva. Foi neste contexto que ignoraram, até ainda há pouco tempo, outro componente chave dos seus *human-assets*: os antigos colaboradores (alumni). Gummesson (1991) salienta que as empresas de serviços profissionais têm de confiar fortemente nos profissionais, criando relacionamentos de longo prazo com os clientes, o que pode levar à expansão de novos pedidos de encomendas. Os actuais e antigos clientes (como também os alumni) fazem com que a imagem das empresas de serviços profissionais seja melhorada ou degradada, acontecendo a mesma coisa com os antigos colaboradores que, ao saírem do emprego de uma forma “generosa”, criam assim uma “saída bonita” e poderão constituir uma estratégia de marketing a longo prazo, com todos aqueles com os quais se relacionam.

Verificámos pela revisão da literatura e pela pesquisa feita no âmbito deste trabalho, que as universidades têm vindo a enfrentar um meio envolvente crescentemente competitivo, em que, na maior parte dos países da era pós-industrial começou a surgir, em finais dos anos 80, um novo paradigma universitário na política do ensino superior, na sequência de um novo contexto social, económico e educacional (Rinne, Koivula, 2005). Neste novo cenário, as universidades têm de oscilar entre uma cultural tradicional, académica e uma cultura de marketing, no sentido de aprender a recorrer adequadamente às ferramentas e às teorias que o marketing lhes oferece, para que consigam um melhor posicionamento face aos seus concorrentes, e adquiram uma capacidade de resposta mais adequada às mudanças dos hábitos dos seus clientes habituais – os alunos – mas também, para que conquistem os seus restantes *Stakeholders* que incluem os alumni.

No prosseguimento deste objectivo, as universidades têm de procurar reactivar os seus alunos já diplomados e reter e fidelizar os seus actuais alunos, para que consigam desenvolver laços duradouros com os mesmos via parcerias estratégicas. De acordo com Heckman e

Guskey (1998), uma universidade consegue angariar donativos mais eficientemente através do reforço dos laços com os seus alumni, e também pode encorajar os antigos alunos a participarem nas actividades institucionais, o que pressupõe que os alumni entendam a sua *alma mater* como um relacionamento a longo prazo, com benefícios profissionais futuros. E uma forma de tornar esta intenção uma realidade, as universidades têm de recorrer às TIC, potenciando assim as possibilidades de reduzir os seus custos operacionais relacionados com os esforços de tentar estreitar as relações com os seus alumni. De acordo com Clark (2007), o recurso às TIC ajuda reduzir os custos de comunicação de uma forma considerável, fazendo-nos perceber melhor porque é que os laços interpessoais fracos (tais como ligações entre pessoas conhecidas) poderiam ser cruciais para criar novas oportunidades, permitindo a difusão de informações e de recursos, bem como a integração de grupos sociais diferentes, enquanto os laços fortes podem levar à fragmentação social, apesar de também criarem uma coesão local.

Uma das tecnologias mais utilizadas, neste contexto, tem sido a criação de um portal alumni como ponto de entrada para o mundo *Web* da instituição educativa superior. Briggs (2007) salienta que o portal alumni oferece um leque de serviços complementares ao email para os alunos actuais e antigos, utilizando estes últimos o portal depois de acabarem o seu curso, para beneficiar, por exemplo, dos *career services* da universidade, ou para fazer parte da comunidade académica da sua *alma mater*, o que se enquadra perfeitamente nos objectivos centrais da Responsabilidade Social de uma organização qualquer.

Depois de nos focarmos na temática da Responsabilidade Social, no caso específico da instituição de ensino superior e na sua importância no relacionamento com os *Stakeholders*, bem como com os alumni, passamos a abordar um instrumento que permite a interacção e a comunicação desse relacionamento, ou seja: o Design Colaborativo.

3. Design Colaborativo

O conceito de Design Colaborativo visa um processo de desenvolvimento de produto/serviço no qual integra o consumidor (ou cliente) na sua acção. A tecnologia de Design Colaborativo denota uma relação estreita entre a colaboração em grupo (processo interactivo), *design* (uma tarefa construtiva), e a tecnologia de informação (Whitaker et al, 2005).¹²

¹² <http://www.stormingmedia.us/94/9412/A941203.html> (acedido em 03.06.2009)

Para o *designer*, o design colaborativo é um enorme desafio, pois ao ter que projectar com o consumidor, poderá ser uma tarefa complexa. Para ele (ou para o criativo) que faz parte da equipa de desenvolvimento de produto na empresa ou instituição, a integração do consumidor no processo de *design* tende a otimizar a qualidade total do produto.

Por outro lado, incluir o cliente nesse processo, pode alterar o relacionamento da empresa com o mercado, facilitar a transferência de tecnologia e ser um meio para construir um elo de confiança. A ideia de que a empresa é parceira do cliente/consumidor é uma forma de a promover.

A prática de design colaborativo visa o envolvimento da equipa de desenvolvimento de produto e muita disciplina na gestão do design. Dada a complexidade de cada produto, é necessário planear muito bem todas as fases do processo de design. Produtos de *design* complexos requerem mais conhecimento. Acontece que um só indivíduo não possui todo esse conhecimento, pois a informação relevante sobre o problema que se põe é geralmente distribuído pelos *Stakeholders* (Arias *et al*)¹³. Com prática, perseverança e boa planificação, consegue-se atingir uma boa qualidade de trabalho e a total implementação do processo. O grande objectivo do processo de *design* é encontrar um “ótimo” *design* para o produto com o (máximo) valor utilitário, mas muitas vezes a equipa tem que abandonar a ideia de “ótimo” a favor de uma solução “bastante boa” de *design* (Klein *et al*).¹⁴

Esse processo deve ser realizado, através de sessões de trabalho colaborativo em cada um dos projectos. As sessões de trabalho colaborativo com uma equipa experiente, motivada e articulada são uma ferramenta de trabalho fundamental. Quando são analisados os pontos críticos do processo de design, as sessões são enriquecidas quando é respeitada a participação de todos os intervenientes. Quando o cliente tem a experiência no processo de *design*, não é necessário convencê-lo da importância da ideia, porque ele, espontaneamente, defenderá o projecto até ao fim.

A participação colaborativa e directa dos consumidores, em todas as etapas do desenvolvimento de produto, asseguram resultados de acordo com as suas necessidades, com menores custos para a empresa e com mais vantagens competitivas frente à concorrência. O processo, para obter as informações dos consumidores nas sessões de design colaborativo,

¹³ <http://3d.cs.colorado.edu/~gerhard/papers/tochi2000.pdf> (acedido em 04.03.2009)

¹⁴ cci.mit.edu/klein/papers/ceraj-02.pdf <http://www.necsi.org/research/negotiation/klein2003-cera.pdf> (acedido em 04.04.2009)

pode ser presencial ou através de avançadas tecnologias interactivas. Essa participação é feita de uma forma prática, através de conversação. Existem diversos meios de interacção, como pesquisas on-line, visitas de consumidores à empresa/instituição, ou através de comunidades virtuais de inovação.

4. Case Study: *Portal Alumni (IPLeiria)*

4.1. Objectivos

O projecto de investigação-acção teve como principais objectivos:

- 1) Formar um grupo colaborativo composto por investigadores e alumni (consumidores finais). Os investigadores serviram para:
 - (a) Apoiar de forma científica o projecto, a investigação dos alunos e o desenvolvimento de conteúdos para a elaboração do Portal Alumni a implementado no site do IPL – Instituto Politécnico de Leiria.
 - (b) Apoiar de forma técnica as situações de aprendizagem dos alunos envolvidos (estagiários), envolvendo-os nos processos técnicos do ambiente informatizado: programação, arquitectura de portais, construção de conteúdos para a *web*, *web-design*, *interface* e usabilidade;
- 2) Investigar em que medida a participação dos alumni num projecto de design colaborativo contribuiu para configurar novas perspectivas sobre portais Alumni.

4.2. A equipa

A equipa de desenvolvimento de produto foi composta por 4 investigadores, 2 estagiários e 10 alumni pertencentes ao Instituto Politécnico de Leiria. Os investigadores eram: um designer; um *web-designer*; um engenheiro informático; um *marketer*. Os dois alunos eram finalistas do Curso Especialização Tecnológica - Desenvolvimento de Produtos Multimédia. Os alumni eram ex-alunos de vários cursos de Design da Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha (ESAD.cr).

Desde o início do projecto, foi criado um espaço virtual para apoio ao trabalho presencial, facilitando as comunicações entre os membros da equipa e o planeamento das decisões e das acções. Esse espaço virtual foi hospedado na plataforma do sistema de gestão informática da ESAD.cr, sendo a gestão da responsabilidade dos técnicos do Centro de Informática.

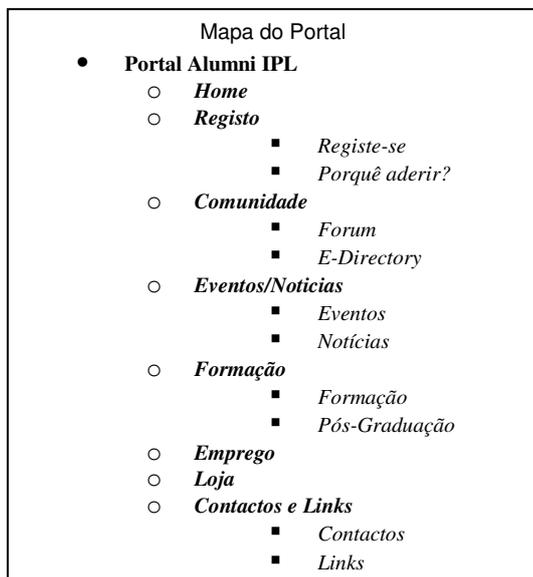
As ferramentas utilizadas neste ambiente incluíram principalmente fórum, material de apoio, leituras e correio electrónico.

4.3. As fases

Numa primeira fase, foi necessário planificar o projecto de desenvolvimento de produto e o programa de estágio dos dois alunos finalistas.

Nesta fase, as actividades a desenvolver foram organizadas em três etapas. Na 1ª etapa, foram apresentados e analisados com a equipa, os meios técnicos e dados científicos para o desenvolvimento do Portal Alumni. Os alunos tiveram que investigar os sites de quatro instituições de ensino superior – a Universidade de Harvard, a Universidade de Navarra, a Universidade Católica Portuguesa e a Universidade do Porto¹⁵. Analisaram os Portais Alumni dessas instituições e realizaram o levantamento das suas estruturas. Depois cruzaram os dados de configuração dos portais das quatro instituições e tiraram conclusões. Após a análise dessa informação, procedeu-se á realização do esboço da estrutura do Portal Alumni. Ficaram definidas os seguintes menus: *Home, Registo, Comunidade, Eventos/Noticias, Formação, Emprego, Loja, Contactos e Links* (ver fig.2- Mapa da proposta do Portal Alumni IPLeiria). Na 2ª etapa do trabalho, definiu-se a estrutura do Portal, a qual teve apoio do guia de usabilidade do MIT¹⁶. A 3ª etapa de desenvolvimento de produto permitiu a construção da proposta do Portal Alumni na plataforma *Joomla*¹⁷, e a avaliação dos parâmetros de usabilidade.

Figura 2 – Mapa da proposta do Portal Alumni IPLeiria.



Fonte: Elaboração própria.

¹⁵

a) Harvard University (USA) - <http://www.post.harvard.edu/haa/html/index.shtml>

b) Universidade Navarra (Sp) - <http://www.unav.es/alumni/>

c) Universidade Católica Portuguesa (Lisboa) -

<http://www.fcee.lisboa.ucp.pt/custom/template/fceetplensnot.asp?sspageid=119&lang=1&canal=8>

d) Universidade do Porto - http://sigarra.up.pt/up/web_base.gera_pagina?p_pagina=1001701

¹⁶ <http://ist.mit.edu/services/consulting/usability/guidelines> (acedido em 05.2008)

¹⁷ <http://www.joomla.org> (*open source*), (acedido em 06.2008)

Na segunda fase do trabalho, foram realizadas várias sessões on-line de design colaborativo com alumni para avaliação da estrutura, conteúdos e navegação do Portal. Os requisitos definidos para o produto - simplicidade, usabilidade, ligação às empresas, consistência da interface e facilidade de interacção com o ambiente gráfico - também foram postos em consideração nas sessões on-line. Todos os elementos recolhidos foram tratados pelos investigadores e registados em quadros síntese.

Na terceira fase, foi cruzada toda a informação - as sugestões apresentadas pelos alumni e pelos estagiários - tendo como base os requisitos definidos para o produto. Para que ele favorecesse da melhor forma as necessidades dos consumidores (alumni), avançou-se para as devidas rectificações e aperfeiçoamento do Portal Alumni¹⁸.

Actualmente (desde Maio de 2009), o projecto encontra-se a ser analisado por uma equipa técnica do IPL (Serviços Centrais) para ser implementado no *site* do Instituto Politécnico de Leiria. A sua estrutura será adaptada para ser aplicado a um universo muito mais abrangente de alumni: os alumni das cinco escolas superiores que compõem o Instituto Politécnico de Leiria na plataforma *Sharepoint*.¹⁹

4.4. A Metodologia

A metodologia adoptada incluiu diversos elementos associados ao *design-based research* (Cobb et al., 2003)²⁰. Segundo esses autores, as experiencias de design visam contribuir para o desenvolvimento e para a compreensão de "ecologias de aprendizagem", ou seja, de sistemas complexos que envolvem múltiplos elementos de naturezas distintas que enfatizam a natureza interactiva dos contextos investigados e a importância da análise de seus diversos elementos em conjunto. Os elementos de uma ecologia de aprendizagem incluem tipicamente as tarefas e problemas aos quais os alunos serão confrontados, as ferramentas e recursos fornecidos para as suas resoluções e os meios práticos pelos quais os investigadores podem estruturar as relações entre estes elementos nas suas experiencias e ensaios. O uso da metáfora relativa à ecologia enfatiza a natureza interactiva dos contextos investigados e a importância de analisar os seus diversos elementos em conjunto e não separadamente.

A estratégia utilizada em todas as fases, procurou o desenvolvimento do design colaborativo e contínuo entre pesquisadores, alunos e alumni. Mais precisamente, o desenvolvimento das

¹⁸ ver: URL: <http://web.esad.ipleiria.pt/alumni>, (acedido em 22.07.2008)

¹⁹ <http://sharepoint.microsoft.com/Pages/Default.aspx> (acedido em 09.05.2009)

²⁰ COBB, P., et al (2003). Design Experiments in Educational Research. *Educational Researcher*, 32 (1), pp. 9-13

sessões de design colaborativo seguiu um ciclo a partir da organização de três grupos: um com 4 elementos (dois investigadores e dois estagiários), outro com 5 elementos (três investigadores e dois estagiários), e outro com 11 elementos (um investigador e 10 alumni).

No processo das sessões de design colaborativo, as diversas versões da configuração do produto, foram disponibilizadas no espaço partilhado pelos grupos no ambiente virtual, constituindo o registo das versões em vários momentos de cada etapa, para posteriores análises. As discussões durante as sessões presenciais foram registadas pelos estagiários que posteriormente apresentaram um relatório. Além disso, todos os participantes de cada um dos grupos foram questionados para obter informações sobre as suas expectativas em relação à publicação do produto no contexto da instituição de ensino superior.

5. Conclusões

A globalização, a rápida difusão do conhecimento e as novas tecnologias fazem com que exista um conjunto de mudanças e transformações cada vez mais céleres e exigentes. Como tal, ao conjunto das diversas instituições, organizações, cidadãos e sociedade em geral, tem sido cada vez mais exigida uma postura ética e responsável a longo prazo, tendo como meta o alcance de um desenvolvimento sustentável. Este objectivo implica um conjunto de instrumentos eficazes que tal o permitam, sendo um deles a **Responsabilidade Social**. Esta permite um maior relacionamento das instituições, tais como as instituições de ensino com o seu meio ambiente interno como externo. Internamente e baseando-nos na teoria dos *Stakeholders*, deverá haver um comportamento e um relacionamento por parte destes com destaque para os seus antigos alunos - os *Alumni*. Estes deverão ser identificados pela organização como elementos que poderão captar vantagens para a instituição, desde que haja um alinhamento de interesses, necessidades e expectativas entre estes e a instituição, onde os mesmos se inseriram. Para cimentar essa aproximação estratégica, o **Design Colaborativo** desempenhará um papel chave na medida em que, de uma forma natural e estruturante, permite uma ligação evolutiva no desenvolvimento de produtos ou produtos/serviço que sirvam, não só, os alumni, a instituição de ensino, como também, as empresas.

Na continuação da análise do presente documento e como linha de investigação futura seria importante mensurar e investigar o retorno proveniente da criação do portal Alumni, bem como também, investigar o impacto do mesmo no aumento da empregabilidade dos alumni. No final de 2010 princípio de 2011, será possível obter esses novos dados e produzir mais informação para enriquecer subsequentes projectos.

6. Referências Bibliográficas

- ARIAS, ERNESTO AT AL**, *Transcending the individual human mind—creating shared understanding through collaborative design*, The Center for LifeLong Learning and Design, University of Colorado at Boulder, 2000, acessado em Junho de 2009, em: <http://13d.cs.colorado.edu/~gerhard/papers/tochi2000.pdf>.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (AECA)**. (2004) *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Documento nº 1, Serie Responsabilidad Social Corporativa, Madrid.
- BICHTA, C.** (2003), Corporate socially responsible (CSR) practices in the context of Greek Industry”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10, 12-24.
- BOWEN, H.** (1953), *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Brothers, N.Y.
- BRIGGS, L.** (2007) *Portal System keeps Students, Alumnio in Touch at Plymouth State U*, em **CAMPUS TECHNOLOGY**, acessado em Julho de 2009, em: http://campustechnology.com/articles/2007/05/portal-system-keeps-students-alumni-in-touch-at-plymouth-state-u.aspx?sc_lang=en.
- CARROLL, A.** (1979) A Three-dimensional model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, nº 4, 497-505.
- CARROLL, A.B.** (1995): *Stakeholder thinking in three models of management morality: a perspective with strategic implications*. In *Understanding Stakeholder Thinking*, Nasi (ed.), Gummerus Kirj.
- CLARK, A.** (2007) *Understanding Community: A review of networks, ties and contacts*, em: ESRC National Centre for Research Methods – NCRM Working Paper Sires, 9/07, acessado em Julho de 2009, em http://eprints.ncrm.ac.uk/469/1/0907_understanding_community.pdf.
- COBB, P., AT AL** (2003). Design Experiments in Educational Research. *Educational Researcher*, 32 (1), 9-13.
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS**. (2001) *COM(2001)0366 – Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas.
- FREEMAN, R.** (1984) *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Pitman Marshfield.
- GALLARDO VÁZQUEZ, D. Y CASTILLA POLO, F.** (2005) La actuación empresarial responsable y una nueva propuesta para su divulgación por las empresas. *Revista de Contabilidad. Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad*. Vol. 8, Número 16, 41-65.
- GOMBOZ, I.** (2000) Eine Frage der Kultur, in Simpósio, organizado pela Sifterverband für die Deutsche Wissenschaft, Alumni – Netwerke Strategien der Absolventenarbeit an Hochschulen, Wissenschaftszentrum, Bonn, 2000, acessado em Julho de 2009, em http://www.stifterverband.de/pdf/doku_alumni_netzwerke.pdf.
- GUMMESSON, E.** (1991). Marketing-Oriented: The crucial Role of the Part-time Marketer. *European Journal of Marketing*, 25(2), 60 - 75.
- HECKMAN, R., GUSKEY, A.** (1998). The Relationship between Alumni and University: Toward a Theory of Discretionary Collaborative Behaviour. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 97 - 122.
- KLEIN, Mark at al**, *The Dynamics of Collaborative Design: Insights From Complex Systems and Negotiation Research*, MIT Center for Collective Intelligence, SAGE

Journals Online 2003, acessado em Junho de 2009, em: <http://www.necsi.org/research/negotiation/klein2003-cera.pdf>.

KRAMER, M. (2005) Responsabilidade Social Corporativa como estratégia para o Desenvolvimento Sustentável. *Gestiopolis*, acessado em Novembro de 2007, em: <http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/responsocial.htm>.

LARRINAGA GONZÁLEZ, C. y MONEVA ABADÍA, J.M. (2002): Global Reporting Initiative: Contabilidad y Sostenibilidad, *Partida Doble*, N.º. 135, 80-87.

MEFFERT, H. (2007). Hochschulmarketing - Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb. Paper presented at the *Conference Hochschulmarketing - Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb*, 15.2.2007, Universität Münster, acessado em Julho de 2009 em http://www.che.de/downloads/Meffert_Einfuehrung_Hochschulmarketing_619.pdf.

MONEVA ABADÍA, J.M. y JARA, L.A. (2002): Transparencia Informativa y Responsabilidad Social: El caso Codelco, *IX Workshop en Contabilidad y Control de Gestión "Memorial Raymond Konopka"*, Burgos.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OCDE) (2001): *Guidelines for Multinational Enterprises*, acessado em Julho de 2009 em: <http://www.oecd.org/daf/investment/guidelines>.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU) (2007). *Press Release OBV/637 SOC/4733 International Day of Cooperatives to Highlight Corporate Social Responsibility*, acessado em Outubro de 2007, em <http://www.un.org/News/Press/docs/2007/obv637.doc.htm>.

PACE, A. (2003) *The Meaning of Alumni*, acessado em Julho de 2009 em http://www.aofoundation.org/AOFileServer/PortalFiles?FilePath=/Extranet2007/active/_a tt/wor/act/Dialogue/2003_2/Meaning_of_Alumni.pdf.

PEREZ LÓPEZ, S. Y MONTES PEÓN, J. (2004) El aprendizaje organizativo como factor de competitividad en la empresa española. *Investigaciones europeas de dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 10, nº 1, 15-29.

RINNE, R., KOIVULA, J. (2005). The Changing Place of the University and a Clash of Values - The Entrepreneurial University in the European Knowledge Society. A Review of the Literature. *Higher Education Management Policy* Vol. 17(3), 91 – 123.

SERTOGLU, C., BERKOWITCH, A. (2002) Cultivating Ex-Employees, *Harvard Business Review*, June 2002.

WEBB, C. H. (1998) *The Alumni Movement: A History of Success*, in: TROMLE, W. (Ed.), Excellence in Advancement – Application for Higher Education and Non Profit Organizations. Gaithersburg, Md.,: Aspen Publishers.

WHITAKER, RANDALL, AT AL, *Collaborative Design Technology: Tools and Techniques for Improving Collaborative Design*, 1995, Storming Media, acessado em Junho de 2009, em: <https://www.stormingmedia.us/94/9412/A941203.html>.

Ainda outros websites utilizados:

<http://www.alumni-clubs.net/83.0.html> (acessado em 06/07/2009);

<http://www.alumnifriends.mines.edu/alumni/history/default.htm> (acessado em 03.03.2007);

http://www.alumni-hohenheim.de/stormcms/img/dl_files/ALUMNI_1_2004.pdf (acessado 2007);

<http://www.williams.edu/home/history.php> (acessado em 03.03.2007);

<http://www.case.org> (acessado em 12.08.2007);

<http://www.uni-ulm.de/uui/1999/nr233.htm#1> (acessado em 11.08.2007);

http://www.stifterverband.de/pdf/doku_alumni_netzwerke.pdf (acessado em 29.08.2009).