

O ENSINO E A APRENDIZAGEM DO MARKETING A PARTIR DO CASO DE ENSINO DA SUCOS DO BEM

Contextualização:

O Caso de Ensino é uma metodologia de ensino e aprendizagem que tem por intuito, no ensino e aprendizagem em Administração, constituir-se enquanto fonte de material de referência para aplicação em sala de aula, visando a contribuir à melhor formação dos estudantes, bem como ao desenvolvimento docente. Nesta reflexão, os autores investigam a percepção dos estudantes de uma escola técnica quanto ao uso do Caso de Ensino como estratégia de aprendizagem de marketing.

Objetivos:

O objetivo deste estudo é analisar de que maneira o Caso de Ensino – articulado em torno da estratégia de marketing adotada pela Sucos do bem para cumprir com o desafio de desenvolver o mercado de sucos integrais – foi percebida pelos estudantes como uma estratégia adequada para sua aprendizagem. Para isso, busca-se contemplar, nesta análise, quatro categorias empíricas, investigadas junto aos alunos, a saber: Aprendizagem prática; Dinamismo das aulas; Qualidade do desafio; e Engajamento.

Fundamentação Teórica:

No ensino e aprendizagem em administração, o Caso de Ensino se fundamenta na epistemologia da prática ao propor desafios reais de negócios para serem resolvidos (GHERARDI; STRATI, 2014; DURANTE, et. al., 2019). O da Sucos do bem traz aos alunos o desafio da marca de se diferenciar de *players* competitivos, para continuar a “puxar” o desenvolvimento do mercado de sucos integrais, e ser líder (AAKER, 1991; 1996; PORTER, 1996; KOTLER, 1995; MOTTA; SANTOS; SERRALVO, 2017)

Metodologia:

Esta investigação traz uma abordagem de pesquisa qualitativa com reflexões teóricas, apoiando-se no método do Estudo de Caso (CESAR, 2005; VENTURA, 2007; YIN, 2002) por centrar-se em uma situação particular, qual seja, a proposta de ensino e aprendizagem com o Caso de Ensino da marca Sucos do bem (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2010). Emprega-se, para coleta de dados quanto a percepção dos estudantes, pesquisa mista a partir de questionário do Survey Monkey.

Resultados e Análises:

Os resultados demonstram que, na percepção dos alunos, a prática ganha relevância no processo de ensino-aprendizagem. Há efetiva prioridade da prática ante a teoria para mobilizar saberes e despertar seu interesse, além da robustez do desafio que, articulado com a realidade, culmina no engajamento. De acordo com as quatro categorias analisadas: aprendizagem prática; teorias subordinadas à prática; desafio interessante; e engajamento, o Caso de Ensino é uma metodologia eficaz no ensino do marketing.

Considerações Finais:

No caso examinado, o Caso de Ensino cumpre o seu propósito e se constitui como material de referência no ensino de estratégias de marketing. Sua aplicação permite aulas dinâmicas, com

engajamento e percepção de aprendizagem por parte dos alunos, o que contribui para uma melhor formação dos estudantes enquanto gestores de negócio, como se evidencia a partir do desafio articulado da Sucos do bem (MOTTA; LACERDA; WANDERLEY; SANTOS, 2019; ROCHA, 2021).

Referências:

AAKER, D.A. **Managing Brand Equity**. Free Press, New York, 1991.

AAKER, D.A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Futura, São Paulo, 1996.

CESAR, A. M. R. V. C. Método do Estudo de Caso (*Case studies*) ou Método do Caso (*Teaching Cases*)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. **REMAC – Revista Eletrônica Mackenzie de Casos**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 129-143, 2005.

DURANTE, D. G. *et al.* Aprendizagem organizacional na abordagem dos estudos baseados em prática: revisão da produção científica. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 1-27, 2019.

GHERARDI, S.; STRATI, A. (org.). **Administração e aprendizagem na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1995.

MOTTA, R. G.; SANTOS, N. M. B. F. dos; SERRALVO, F. A. **Trade Marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

MOTTA, R. G.; LACERDA, L. P. de; WANDERLEY, D. de F. C.; SANTOS, N. M. B. F. dos. Enova foods: o trade marketing como ferramenta para alavancar receita e rentabilidade. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 556-570, jan. 2019.

PORTER, M. E. What is strategy? **Harvard Business Review**, Boston, v. 74, n. 6, p. 61-78, Nov./Dec. 1996.

ROCHA, C. R. N. C. Sucos do bem e o desafio de desenvolver o mercado de sucos integrais. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 0, n. 0, p. 7-12, 2021.

VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SOCERJ**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383-386, set./out. 2007.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002.

Palavras-chave:



Caso de Ensino; Estratégias de Marketing; Desenvolvimento de mercado; Sucos do bem.