

A CONSTRUÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM EM TORNO DO DESAFIO DA OMO PARA MUDANÇA DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

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 enquanto estratégia de aprendizagem de gestão de marca.

Objetivos:

O objetivo deste estudo é analisar de que maneira o Caso de Ensino da Omo permitiu aos estudantes entrarem em contato com as estratégias de marketing adotadas pela marca para construir comportamento de consumo do sabão em pó. Mobiliza-se os alunos diante do desafio atual da marca frente à nova exigência do mercado: versão líquida. Realizado o Caso de Ensino, busca-se perceber se os estudantes veem a metodologia como uma estratégia adequada para sua aprendizagem

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 Caso de Ensino da Omo mostra como a marca construiu um comportamento de consumo para o sabão em pó e vai requerer dos estudantes uma atuação frente ao novo desafio da marca: emplacar o detergente líquido buscando sustentabilidade (PORTER, 1996; KOTLER, 1995)

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 Omo (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 interesse, além da robustez do desafio que, articulado com a realidade, culmina no engajamento. De acordo com as categorias analisadas, o Caso de Ensino é uma metodologia eficaz; norteou os estudantes para proposições de estratégias de marketing assertivas que situaram a sustentabilidade como comportamento de consumo.

Considerações Finais:

O Caso de Ensino cumpre o propósito e se constitui como material de referência enquanto estratégia de aprendizagem para gestão de uma marca que tem como desafio a sustentabilidade

e a mudança do comportamento de consumo. Sua aplicação permite aulas dinâmicas, com engajamento e percepção de aprendizagem por parte dos alunos; contribui para uma melhor formação dos estudantes enquanto gestores de negócio, como evidencia esse desafio (MOTTA; LACERDA; WANDERLEY; SANTOS, 2019; ROCHA, 2021).

Referências:

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; Comportamento de Consumo; Sustentabilidade; Omo.