

CASO DE ENSINO DE INOVAÇÃO EM BENS DE CONSUMO – A MARCA VIGOR E O SEGMENTO DE SNACKS

Contextualização:

A Vigor foi uma marca pioneiro no mercado de produto lácteos, sempre implantando melhorias e inovações, conseguiu ao longo do tempo emplacar novos produtos de alto valor agregado em diferentes categorias. Sempre acompanhando as mudanças do mercado, a marca se vê frente a um novo desafio de entrar no mercado de *snacks*. Será necessário um trabalho de equipe orientado pelo professor para que uma solução seja apresentada.

Objetivos:

O desafio do caso direciona para criação de novo produto que permita a Vigor entrar em novo mercado. Para alcançar esse resultado é esperado que o estudante faça uso de conhecimentos e habilidades em gestão de produto como: análise de portfólio, análise de tendências, estudo de oportunidades, inovações de mercado, execução no varejo, diferenciação e valor agregado. O objetivo é gerar conhecimento prático sobre gestão de produto em mercados de bens de consumo.

Fundamentação Teórica:

Com base no uso de caso de ensino para estudos em administração defendido por MOTTA (2019) e ROCHA (2021), é apresentado um caso que visa trabalhar a gestão de inovação em produto (MENDES, 2017; BERNARDES, 2020), mudanças nas ocasiões de consumo (SOLOMON, M. 2016), estratégia de diferenciação (PORTER, 1996; MINTZBERG, 2010), nível de satisfação dos varejistas (MOTTA; SANTOS; SERRALVO, 2015) e proposta de valor (KOTLER, 1995).

Metodologia:

Como método foi adotado o modelo de caso de ensino proposto por ALBERTON e SILVA (2018). Optou-se pela adoção da estrutura indicada, que contempla: introdução, contextualização, desafio do caso, fechamento, anexos e notas de ensino. Em notas de ensino é indicado atividades e tempo de execução a ser adotado pelo docente. O estudante deverá realizar entregas de diagnóstico, de elaboração de uma estratégia e de um plano de ação para o desafio proposto.

Resultados e Análises:

Como parte da prática de aplicação do método de ensino, o resultado obtido é decorrente do trabalho a ser desenvolvido pelos estudantes. Porém estes deverão apresentar um resultado que posicione algum produto de linha da marca Vigor no segmento de *snacks*. É esperado que as soluções alcançadas pelos estudantes apresentem ações que envolvam áreas de Marketing, Desenvolvimento de Produto, Comercial e *Supply Chain*. Esses parâmetros são decorrentes do contexto em que o desafio foi apresentado.

Considerações Finais:

O caso de ensino como instrumento de educação sobre gestão de bens de consumo demonstra potencial de elevar o engajamento do estudante, tanto na busca por realizar as atividades, quanto no entrosamento quando em equipe. O caso permite aos estudantes obterem melhor conhecimento sobre a gestão de portfólio e a necessidade de realizar inovações que agreguem valor e elevem a performance do produto. Com método adaptado o resultado tem potencial para ensino fundamental e graduação.

Referências:

ALBERTON, Anete; SILVA, Anielson Barbosa da. Como escrever um bom caso para ensino? Reflexões sobre o método. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, p. 745-761, 2018.

BERNARDES, Roberto et al. (Ed.). **Inovação em mercados emergentes**. Editora Senac São Paulo, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo, 2012.

MENDES, Sidney Matos. **Modelo de inovação do processo de desenvolvimento de produto baseado na desagregação do escopo geográfico e proprietário**: estudo multi-casos do processo de inovação do setor têxtil e confecção brasileiro. Dissertação (Mestrado em Gestão Internacional) – Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, p.30. 2017.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MOTTA, R. Enova foods: o trade marketing como ferramenta para alavancar receita e rentabilidade. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 556-570, 2019.

PORTER, M. E. What is strategy? **Harvard Business Review**. Boston, nov./dez., 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.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

Palavras-chave:

Caso de Ensino, Gestão de portfólio, Valor Agregado, Inovação em Produto e Ocasão de Consumo.