



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

CASE FOR TEACHING INNOVATION IN CONSUMER GOODS - THE VIGOR BRAND AND THE SNACK SEGMENT

SIDNEY MATOS MENDES
INSTITUTO GERMINARE

RENATO PAJARES MARTINS
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o IX SINGEP e a 9ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **20, 21 e 22 de outubro de 2021**.



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

Resumo

Nessa produção apresentamos um caso de ensino desenvolvido para ensino técnico de administração, onde trabalhamos com a marca Vigor e o foco em desenvolvimento em inovação de produto na prática, contextualizando a evolução da marca na construção de produtos com maior valor agregado ao longo da sua trajetória. O desafio de repensar um produto para o mercado premium norteia a aprendizagem sobre inovação incremental e ocasião de consumo, que será solucionado através de diagnóstico, estratégia e um plano de ação. A prática está apoiada em conhecimentos de gestão em marketing, comercial, produto e supply chain do mercado de bens de consumo.

Palavras-chave: Caso de Ensino, Gestão de Portfolio, Valor Agregado, Inovação de Produto, Ocasião de Consumo



CASE FOR TEACHING INNOVATION IN CONSUMER GOODS - THE VIGOR BRAND AND THE SNACK SEGMENT

Abstract

In this production we present a teaching case developed for technical management education, where we work with the brand Vigor and the focus on development in product innovation in practice, contextualizing the evolution of the brand in the construction of products with higher added value throughout its trajectory. The challenge of rethinking a product for the premium market guides the learning about incremental innovation and consumption occasion, which will be solved through diagnosis, strategy, and an action plan. The practice is supported by management knowledge in marketing, commercial, product, and supply chain of the consumer goods market.

Keywords: Teaching Case, Portfolio Management, Value Added, Product Innovation , Consumer Occasion

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

Contextualização:

A Vigor foi uma marca pioneira 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.