

**O VIGOR DO CASO DE ENSINO COMO INSTRUMENTO DE APRENDIZAGEM
DAS CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS NA GRADUAÇÃO: RELATO DE
EXPERIÊNCIA**

*THE STRENGTH OF TEACHING CASES AS A LEARNING TOOL FOR APPLIED SOCIAL
SCIENCES IN UNDERGRADUATE EDUCATION: AN EXPERIENCE REPORT*

RODRIGO GUIMARÃES MOTTA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC SP

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

O VIGOR DO CASO DE ENSINO COMO INSTRUMENTO DE APRENDIZAGEM DAS CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS NA GRADUAÇÃO: RELATO DE EXPERIÊNCIA

Objetivo do estudo

O objetivo deste relato de experiência foi demonstrar como, ao aprovar sua faculdade de Gestão Comercial na modalidade EaD, o Instituto J&F consegue não apenas aplicar os casos, como também engajar os alunos de forma que tenham satisfação com o curso ministrado.

Relevância/originalidade

O modelo educacional da escola do Instituto J&F, organização sem fins lucrativos, envolve a aplicação de “casos de ensino”, isto é, a teoria de Administração é ensinada segundo o método do caso para que os alunos respondam a desafios reais do negócio.

Metodologia/abordagem

A pesquisa se baseou nos pressupostos para elaboração de relatos de experiência e, para consolidar a aplicação do método, foram utilizados documentos institucionais disponibilizados pelo Instituto, os casos de ensino desenvolvidos pela organização e referências teóricas que orientam a prática pedagógica analisada.

Principais resultados

O Caso de Ensino se mostrou uma metodologia ativa válida, em especial às Ciências Sociais Aplicadas, enquanto sua aplicação na modalidade EAD no ensino superior demonstrou-se eficaz, evidenciando o engajamento dos alunos e a aplicação prática da teoria em desafios contemporâneos.

Contribuições teóricas/metodológicas

O relato de experiência demonstrou que o método Caso de Ensino pode ser aplicado de forma eficaz no ensino a distância, fazendo-se necessário utilizar formatos diferentes (vídeos, aulas síncronas e assíncronas) para a apresentação do caso de modo a engajar os alunos.

Contribuições sociais/para a gestão

Espera-se ter demonstrado que a aplicação do método Caso de Ensino pode contribuir positivamente para a inovação do ensino superior, sobretudo nas Ciências Sociais Aplicadas, que podem se valer de desafios reais e contextualizados para colocarem em prática os conhecimentos teóricos apreendidos.

Palavras-chave: Caso de ensino, Educação a distância, Gestão comercial

THE STRENGTH OF TEACHING CASES AS A LEARNING TOOL FOR APPLIED SOCIAL SCIENCES IN UNDERGRADUATE EDUCATION: AN EXPERIENCE REPORT

Study purpose

The objective of this experience report was to demonstrate how, by approving its Business Management program in the distance learning modality, the J&F Institute manages to implement the cases and engage students so they are satisfied with the course.

Relevance / originality

The teaching at the J&F Institute, a non-profit organization, follows a model that involves the implementation of “teaching cases,” in which management theory is taught according to the case method so that students respond to real business challenges.

Methodology / approach

The research was based on assumptions for preparing experience reports and consolidated implementation through institutional documents provided by the Institute, teaching cases developed by the organization, and theoretical references that guide the analyzed pedagogical practice.

Main results

The Teaching Case proved to be a valid active methodology, especially in Applied Social Sciences, while its implementation in distance learning in higher education proved to be effective, demonstrating student engagement and the practical application of the theory to contemporary challenges.

Theoretical / methodological contributions

The experience report demonstrated that the Teaching Case method can be effectively implemented in distance learning, requiring the use of different formats (videos, synchronous and asynchronous classes) for the presentation of the case in order to engage students.

Social / management contributions

It is expected that this study has demonstrated that the application of the Teaching Case method can contribute positively to innovation in higher education, especially in Applied Social Sciences, which can use real and contextualized challenges to put theoretical knowledge into practice.

Keywords: Teaching case, Distance learning, Business management

O VIGOR DO CASO DE ENSINO COMO INSTRUMENTO DE APRENDIZAGEM DAS CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS NA GRADUAÇÃO: RELATO DE EXPERIÊNCIA

1 Introdução

O Instituto J&F é uma organização sem fins lucrativos mantida pelo Grupo J&F, *holding* que engloba diversas empresas brasileiras de bens de consumo não duráveis, como Friboi, Seara, Swift, Flora, PicPay, Original, entre outras (Instituto J&F, 2025). Com atuação ampla e diversificada, há 15 anos o Instituto mantém uma escola que, além de oferecer o ensino básico, forma técnicos em Administração (Instituto J&F, 2023).

Nesse período, o ensino da escola do Instituto J&F passou por uma série de evoluções ao longo dos anos e, atualmente, o modelo é composto por três pilares: “experiência prática”, em que os alunos realizam estágios em vendas nas empresas Seara, Friboi e Flora, assim como estágios em loja na Swift no ensino médio; “BNCC aplicada”, em que se busca relacionar o estado da arte da Base Nacional Comum Curricular com o contexto diário que uma empresa deve enfrentar; e “casos de ensino”, isto é, a teoria de Administração é ensinada de acordo com o método do caso de forma que os alunos respondam a desafios reais do negócio (Rocha & Motta, 2024; Rocha, Motta & Farias, 2024).

Para a resolução dos casos propostos, os professores determinam um desafio que esteja sendo enfrentado por uma das empresas integrantes da *holding* e propõem três etapas aos alunos para que possam aplicar a teoria na prática: o Diagnóstico, para elaboração da análise SWOT (Pennington, 2022); a Estratégia, segundo as Estratégias Genéricas de Porter (1986); e o Plano de Ação, desenvolvido com o Método 5W2H de Ishikawa (1985).

Uma vez que o método tem sido bem avaliado pelos alunos do ensino básico e técnico (Rocha, Motta & Farias, 2024), ao expandir sua atuação para o ensino superior, o Instituto J&F (2023) lançou o curso tecnólogo de Gestão Comercial da Faculdade J&F, cujos discentes são profissionais da área de vendas de todo o país. Diante disso, o atual desafio enfrentado é: como seguir utilizando o caso de ensino para ensinar técnicas de Administração no ensino a distância (EaD)? Seria essa aplicação possível no ensino remoto?

A partir deste questionamento, esta pesquisa — ainda em desenvolvimento — consiste em um relato de experiência para demonstrar como, ao aprovar sua faculdade de Gestão Comercial na modalidade de EaD, o Instituto consegue não apenas aplicar os casos, como também engajar os alunos de forma que tenham satisfação com o curso ministrado.

2 Desenvolvimento

2.1 Método Caso de Ensino: breves considerações

No método Caso de Ensino, cuja primeira utilização se deu no curso de Direito da Universidade de Harvard, os alunos são apresentados a um contexto real e devem responder a um desafio ou problema (Rocha, Motta & Farias, 2024). Com o sucesso original, essa metodologia passou a ser aplicada no ensino de diversas outras faculdades de Ciências Sociais Aplicadas, como as de Administração. Com o tempo, outras instituições, tanto nos Estados Unidos quanto em outros países, começaram também a adotar o caso de ensino como método de ensino.

No Brasil, particularmente, as faculdades de Administração têm utilizado o caso de ensino já há muitos anos como disciplina optativa, além de haver revistas acadêmicas dedicadas especialmente à publicação de casos de ensino, como é a GV Casos, da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP).

Em síntese, o conceito original do método consiste na utilização de materiais de referência para aplicação em sala de aula, com o objetivo de melhorar a formação dos estudantes como gestores de negócios, tanto no ensino básico quanto no ensino superior (Motta, Lacerda, Wanderley & Santos, 2019; Rocha, 2021a). Conforme definição proposta por Alberton e Silva (2018, p. 750), para configurar-se como um “bom Caso de Ensino”, há três principais aspectos a serem considerados:

(a) incluir questões significativas; (b) fornecer informações suficientes para balizar as conclusões; (c) não apresentar indicação de conclusão, mas fatos que balizem o direcionamento de conclusões razoáveis. Consideramos que esses pontos indicados estão intimamente relacionados com o processo de produção de um caso. O autor deve construir uma descrição da situação e do dilema que possibilite ao estudante, durante o processo de análise do caso e sua posterior discussão em sala de aula, obter contribuição potencial para o desenvolvimento de competências a partir de um processo de aprendizagem experiencial e em ação, que utilize aspectos cognitivos associados ao conhecimento prévio do aluno, suas estruturas de significado, além de estimular um processo reflexivo.

Diante desse entendimento e da dissonância percebida no senso comum a respeito do que se aprende nos “bancos acadêmicos” *versus* o que de fato se encontra na “vida real” de trabalho, o Caso de Ensino se mostra como uma metodologia ativa totalmente válida para contribuir para a educação dos estudantes, em especial nas Ciências Sociais Aplicadas, integrando aspectos tanto teóricos quanto práticos para a sua formação e posterior atuação no mercado de trabalho.

2.2 Relato de experiência: o caso de ensino como instrumento de aprendizagem na graduação

Tendo em vista que a proximidade com as empresas do mesmo grupo possibilita ao Instituto J&F a criação de casos reais e emergentes, este relato de experiência, que consiste no contato direto com o objeto de estudo (Marinheiro, Sanches & Archanjo, 2015), visa a compartilhar como os casos foram realizados na modalidade a distância no ensino superior. Para tanto, a elaboração do relato constitui-se pelo acesso a fontes de dados primárias, como apresentações, documentos e entrevistas com colaboradores do Instituto.

A começar pela compreensão da aplicação da metodologia em si, o método está em vigor no Instituto J&F (figura 1) desde 2021 no ensino regular e, para ser aplicado, os docentes determinam um desafio real e atual enfrentado por uma das empresas da *holding*. Para a sua resolução, os professores propõem uma série de etapas aos alunos — da mesma forma como o faria um administrador (ou “tocador de negócios”, como denominado no instituto) quando responsável pela gestão de uma marca — para que apliquem a teoria na prática: o Diagnóstico, a Estratégia e o Plano de Ação. Para que os alunos avancem em cada uma dessas etapas, os professores ensinam teorias relacionadas a cada momento, ou seja, toda a teoria é ministrada com contexto.



Figura 1. Fachada do Instituto J&F em São Paulo
Fonte: Acervo disponibilizado pelo Instituto J&F

No Diagnóstico, em grupos, os estudantes elaboram a análise SWOT, identificando forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) do negócio (Pennington, 2022); para a Estratégia, os alunos respondem ao diagnóstico com as Estratégias Genéricas de Porter (1986); por fim, para o Plano de Ação, aplicam o Método 5W2H de Ishikawa (1985), que auxilia a implementação das estratégias preestabelecidas na etapa anterior ao definir e executar as atividades a serem realizadas. Ainda na etapa do Plano de Ação, os alunos tomam contato com o Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE), que é um instrumento essencial para auxiliá-los na tomada de decisões relacionadas às avaliações financeiras. Ao final, o trabalho resultante como resposta ao desafio é apresentado para os presidentes e diretores das empresas em um evento anual denominado Congresso de Marcas (Instituto J&F, 2023).

Ao adotar e adaptar o método do caso ao ensino regular, o Instituto J&F prepara casos reais, com desafios contemporâneos e emergentes nos diferentes negócios a partir da proximidade com as empresas do grupo. Para qualificar estes casos — que são publicados na revista acadêmica do Instituto, a Repensar (Rocha, 2021a, 2021b, 2021c; Rocha, Galetti & Motta, 2021) —, muitos deles foram apresentados para professores e pesquisadores da Administração nos principais congressos acadêmicos da área, como os Seminários de Administração (SemeAd), o Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade (SINGEP), e o Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) (Farias, Rocha & Motta, 2023; Rocha & Motta, 2022, 2023a, 2023b).

Pesquisas com reflexões acerca da validade da aplicação do método também foram desenvolvidas e submetidas a esses eventos, o que permitiu que, ao longo dos anos, a qualidade dos casos fosse incrementada e validada (Rocha, Mola & Motta, 2022). Além disso, para compreender a validação dos discentes a respeito dessa metodologia, desde a sua concepção, o

método tem sido avaliado com notas acima de 8 (em uma escala de 1 a 10) pelos mais de mil alunos que dele participam.

De acordo com as excelentes avaliações realizadas pelos alunos do ensino básico e técnico, portanto, conforme demonstram os resultados reunidos por Rocha, Motta e Farias (2024), o Instituto J&F decidiu expandir suas atividades para o ensino superior em 2023, mantendo a aplicação do caso de ensino. Enquanto o caso de ensino foi desenvolvido de forma presencial nos ensinos fundamental e médio, no curso tecnólogo em Gestão Comercial na Faculdade J&F, voltado para profissionais da área de vendas provenientes de diversas regiões do país, os casos foram realizados na modalidade a distância.

É importante frisar que o caso é escolhido numa parceria e colaboração entre os profissionais do Instituto J&F e a diretoria e presidência das empresas do grupo. O principal critério para escolha é buscar-se um caso real, que apresente um desafio real do momento presente, o que torna o caso situado e contextualizado. Isso se diferencia da aplicação de demais casos em outras universidades, visto normalmente serem aplicados desafios que não só já aconteceram, como também que tenham restrições de dados e informações em razão dos termos de confidencialidade das empresas. No caso do Instituto, graças às marcas e à faculdade serem parte da mesma *holding*, os alunos — profissionais de negócios — têm acesso a uma base de dados ampla e primária, o que contribui ainda mais para a sua tomada de decisão.

Sendo assim, seguindo para a aplicação do método no curso de ensino superior a distância, o caso em questão foi introduzido como “vídeo-caso”, a fim de tornar a apresentação mais dinâmica. Nesse formato, os alunos assistiram a um vídeo de 15 minutos de duração gravado pelo diretor da empresa junto de sua equipe, no qual o desafio era contextualizado (figura 2). Após assistirem a esse vídeo, que fica disponível para acesso a qualquer momento na plataforma do curso, os alunos foram divididos em grupos de até cinco integrantes — considerando que são 150 alunos por turma — e cada grupo foi convidado a preparar sua resposta para o caso ao longo do semestre.



Figura 2. Trecho do vídeo-caso

Fonte: Acervo disponibilizado pelo Instituto J&F

Para o desenvolvimento das respostas, todos os meses, os grupos estudaram a teoria relacionada à etapa que estivesse sendo elaborada (isto é, Diagnóstico, Estratégia e Plano de

Ação) para construir a resposta e, uma vez ao mês, eram realizados encontros síncronos para esclarecer dúvidas. Após a conclusão da resposta, os alunos a enviavam ao professor responsável, que retornava comentários do que poderia ser melhorado e considerado para a próxima etapa.

Ao final do semestre, os grupos enviaram o trabalho finalizado, que recebeu uma nota final pelo professor responsável. Concluído o período, os docentes elegeram os cinco melhores trabalhos, que, por sua vez, foram apresentados aos presidentes e diretores das empresas no Congresso de Marcas (figuras 3 e 4). Durante o evento, cada finalista ouviu os comentários da banca avaliadora, e ela, ao final, escolheu o melhor trabalho, que também recebeu um prêmio. Todos os trabalhos foram disponibilizados às empresas, para que pudessem aproveitar as ideias sugeridas e desenvolver seu negócio e responder ao desafio enfrentado, assim como publicados em vídeo nos anais do Congresso (InstitutoJeF, 2025).



Figura 3. Alunos e diretores no 1º Congresso de Marcas da Faculdade J&F
Fonte: Acervo disponibilizado pelo Instituto J&F



Figura 4. Corpo discente e docente no 1º Congresso de Marcas da Faculdade J&F
Fonte: Acervo disponibilizado pelo Instituto J&F

Por fim, de forma a compreender a opinião dos discentes a respeito da aplicação da metodologia, no primeiro semestre de aplicação do método a distância na faculdade, em escala de 1 a 10, a nota de avaliação dos alunos foi 9 — essa nota foi tanto superior à meta estabelecida pelo Instituto (que era 7) quanto superior à nota atribuída pelos alunos nos ensinamentos fundamental e médio (que foi 8).

3 Conclusão

O relato de experiência buscou demonstrar que o método Caso de Ensino pode ser aplicado de forma eficaz no ensino a distância. Para tanto, faz-se necessário utilizar formatos diferentes para a apresentação do caso de modo a engajar os alunos (como a utilização de vídeos), além de combinar aulas síncronas e assíncronas para acompanhar o desenvolvimento do trabalho.

Para estudos futuros, sugere-se a ampliação desta pesquisa, tanto avaliando se os alunos da faculdade seguem o seu aprendizado motivados pelo método, quanto, diante da expansão da grade da Faculdade, considerando a aplicabilidade dos casos de ensino em outros cursos das Ciências Sociais Aplicadas. Recomenda-se ainda a extensão deste relato de experiência a fim de entender melhor o impacto de cada uma das etapas de Diagnóstico, Estratégia e Plano de Ação, assim como compreender o efeito dessa formação no desempenho do profissional que atua nas empresas do grupo. Outra sugestão possível é a condução de um estudo comparativo que avalie os diferentes impactos entre o exercício no formato estabelecido e possibilitado pelo

Instituto J&F — isto é, onde as marcas/empresas e a faculdade estão integradas — e a aplicação do método Caso de Ensino em instituições onde não existe essa integração.

Referências

- Alberton, A., & Silva, A. B. da. (2018). Como Escrever um Bom Caso para Ensino? Reflexões sobre o Método. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(5), 745–761.
- Farias, V. C., Rocha, C. R. N. C., & Motta, R. G. (2023). O desafio da linha Seara Turma da Mônica e o crescimento de vendas. *Anais dos 26º Seminários em Administração (SemeAd)*, São Paulo, SP.
- Instituto J&F. (2023). *Relatório Anual 2023*. São Paulo: Instituto J&F.
- Instituto J&F. (2025). [Home Page]. *Instituto J&F*. Recuperado de: <https://institutojef.org.br/>.
- InstitutoJeF. (2025). *Faculdade J&F - Gestão Comercial | Anais do Congresso de Marcas* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/playlist?list=PLr_6x0cf3Xeexqdk6Uzzv_2AQMC3RrFZ.
- Ishikawa, K. (1985). *What's total quality control? The Japanese way*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Marinheiro, C. A., Sanches, E. L., & Archanjo, R. M. (2015). *Metodologia da pesquisa científica*. Batatais: Claretiano.
- Motta, R. G., Lacerda, L. P., Wanderley, D. F. C., & Santos, N. M. B. F. (2019). Enova foods: o trade marketing como ferramenta para alavancar receita e rentabilidade. *Brazilian Journal of Development*, 5(1), 556–570.
- Pennington, A. (2022). SWOT Analysis: The Most Overlooked Business Tool. *Forbes*. Recuperado de: <http://forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2022/02/24/swot-analysis-the-most-overlooked-business-tool-and-how-to-use-it/>.
- Porter, M. (1986). *Estratégia competitiva: técnicas para a análise da indústria e da concorrência* (17a ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Rocha, C. R. N. C. (2021a). Sucos do bem e o desafio de desenvolver o mercado de sucos integrais. *Revista Repensar - Edição Caso Inspiracional*, 1(1), 7–12.
- Rocha, C. R. N. C. (2021b). A marca Seara e o desafio de execução de frios em padarias. *Revista Repensar - Edição Caso de Ensino*, 3(3), 3–9.
- Rocha, C. R. N. C. (2021c). Seara Turma da Mônica e o desafio de aumentar o conhecimento da marca. *Revista Repensar - Edição Caso de Ensino*, 3(3), 10–16.
- Rocha, C. R. N. C., Galetti, T. P. L., & Motta, R. G. (2021). Sustentabilidade e comportamento de consumo: desafios da marca OMO. *Revista Repensar - Edição Caso Inspiracional*, 2(2), 30–35. DOI <https://doi.org/10.29327/258384.3.3-6>.

- Rocha, C. R. N. C., Mola, I. C. F., & Motta, R. G. (2022). O Caso de Ensino como estratégia de ensino em ação: estudo de caso com alunos do ensino fundamental. *Anais dos 25^o Seminários em Administração*, São Paulo, SP.
- Rocha, C. R. N. C., & Motta, R. G. (2022). O fenômeno chamado Salon Line: um reposicionamento bem-sucedido e os próximos passos sustentáveis. *Anais do X Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade*, [on-line].
- Rocha, C. R. N. C., & Motta, R. G. (2023a). Seara Incrível – Crescimento da marca através do desenvolvimento de mercado. *Anais do X Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade*, [on-line].
- Rocha, C. R. N. C., & Motta, R. G. (2023b). A batalha de Francis tem nome: distribuição. *Anais do XLVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP.
- Rocha, C. R. N. C., & Motta, R. G. (2024). Quando a educação prioriza a prática e o desenvolvimento de competências: a inovação em um projeto pedagógico da educação básica. *Teoria e Prática em Administração*, 13(2), 1–13.
- Rocha, C. R. N. C., Motta, R. G., & Farias, V. C. (2024). Metodologia Caso de Ensino: Estratégia no Ensino Remoto. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 18(2), 105–123.