



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

*TEACHING AND LEARNING IN MARKETING FROM THE TEACHING CASE OF SUCOS
DO BEM*

CAMILLA RODRIGUES NETTO DA COSTA ROCHA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

RODRIGO GUIMARÃES MOTTA
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC SP

THAIS PIRES LIMA
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**.

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

Resumo

Adotou-se, com estudantes do ensino técnico de uma escola de São Paulo, a metodologia Caso de Ensino, voltada para a aprendizagem baseada na prática. Assim, esta metodologia parte de um desafio real de negócio e mobiliza o estudante para propor uma solução. Nesta reflexão tem-se os resultados quanto às percepções dos alunos sobre esse processo de ensino e aprendizagem, quanto ao Caso de Ensino da Sucos do bem. Os estudantes aprenderam como a marca desenvolveu o mercado de sucos integrais e foram mobilizados a montar uma estratégia para diferenciar a marca atualmente em um mercado com players competitivos, a fim de continuar puxando o mercado e ser líder. Uma vez terminado o Caso de Ensino, os alunos responderam a pesquisas e, de acordo, com as quatro categorias analisadas: aprendizagem prática; teorias subordinadas à prática; desafio interessante; e engajamento, consideram o Caso de Ensino uma metodologia eficaz de aprendizagem.

Palavras-chave: Caso de Ensino, Estratégias de Marketing, Desenvolvimento de mercado, Sucos do bem



TEACHING AND LEARNING IN MARKETING FROM THE TEACHING CASE OF SUCOS DO BEM

Abstract

Teaching Case methodology was adopted, with technical education students from a school in São Paulo, aimed at learning based on practice. Thus, this methodology starts from a real business challenge and mobilizes the student to propose a solution. We have the results regarding the students' perceptions about this teaching and learning process, regarding the Teaching Case of Sucos do Bem. Students learned how the brand developed the whole juice market and were mobilized to assemble a strategy to differentiate the brand currently in a market with competitive players, in order to continue pulling the market and being a leader. Once the Teaching Case is finished, students responded to surveys and, according to the four categories analyzed: practical learning; theories subordinated to practice; interesting challenge; and engagement, consider the Teaching Case to be an effective learning methodology.

Keywords: Teaching Case, Marketing Strategies, Desenvolvimento de mercado, Sucos do bem

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.