

ENTRE DÚVIDAS E OPORTUNIDADES: O CASO PARA ENSINO DE UMA CERVEJARIA ARTESANAL

THALLYA SHARA RUFINO AGUIAR¹; JOSÉ BONIFÁCIO DA ROSA SANT'ANNA², PHILIPPE RIEFFEL BREIDE³; LARISSA MEDIANEIRA BOLZAN⁴

¹*Universidade Federal de Pelotas – thallya_eng.petro@hotmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – bonifacio_santana@hotmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – philbreide@hotmail.com*

⁴*Universidade Federal de Pelotas – larissambolzan@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

A Pesquisa de Marketing, também conhecida como Pesquisa de Mercado, é uma importante ferramenta organizacional, pois permite que uma empresa conheça a perspectiva do consumidor, sobre o produto por ela oferecido (MALHOTRA, 2019; CHURCHILL JR, 2019; KOTLER & KELLER, 2012). Embora a referida pesquisa seja uma ferramenta importante para as organizações, academicamente não abundam estudos científicos a respeito dela. Essa lacuna é uma das justificativas para o desenvolvimento deste Caso para Ensino.

Metodologicamente, este resumo classifica-se como um Caso para Ensino que, conforme ROESCH & FERNANDES, 2007, p.25 “é a reconstrução para fins didáticos de uma situação problemática gerencial ou organizacional [...]. A situação relatada é específica a uma organização e é descrita do ponto de vista do protagonista do caso”.

O objeto de análise deste Caso para Ensino é a construção de uma Pesquisa de Marketing para uma cervejaria artesanal. Assim, os objetivos são: (i) proporcionar que os acadêmicos revisem o conceito e identifiquem a necessidade de realizar uma Pesquisa de Mercado por uma empresa; (ii) proporcionar aos acadêmicos oportunidade de planejar uma pesquisa de mercado, obedecendo todas etapas; (iii) oportunizar aos acadêmicos a tarefa de construir questões necessárias a geração de informações sobre a quantidade demandada, a especificação, a propaganda da Cerveja Artesanal, dentro outras informações necessárias.

2. METODOLOGIA

ROESCH (2007) explica que o método Caso para Ensino tem uma longa tradição, tendo sido utilizado pela primeira vez em 1908, nos cursos de Direito Comercial na Harvard Business School (HBS). Atualmente, a Harvard Business School ainda utiliza casos de ensino em mais de 80% de suas aulas, devido constatações de efetividade da utilização destes acerca dos processos de ensino, de aprendizagem e de avaliação. Por isso, existe um grande acervo de casos para ensino escritos em língua inglesa, produzido nos Estados Unidos, na Europa e na Ásia. Sendo a Harvard Business School o maior centro difusor deste método.

Assim, uma justificativa para desenvolver Casos para Ensino é que, no Brasil, Casos para Ensino ainda é uma ferramenta pouco utilizada, e por consequência poucos docentes o desenvolvem. No entanto, devido a percepção de necessidade do uso de metodologias ativas para os processos ensino, aprendiza-

gem e avaliação, o interesse didático por este método está crescendo (ROESCH, 2007).

Somado a isso, muitas investigações analisaram a utilização de Casos para Ensino no ensino superior e concluíram que foram efetivos para a introdução de conceitos e para a aproximação entre o conhecimento teórico e a prático (LOURENÇO & MAGALHÃES, 2013). Tem-se também o clamor dos acadêmicos por um ensino (ou uma estratégia de ensino) que aproxime o conteúdo, que deve ser ministrado em uma disciplina, com as atividades cotidianas de uma organização (BOLZAN; FERNANDES & ANTUNES, 2016). Além da avaliação positiva sobre a efetividade desse método pelos estudantes (BOLZAN et al., 2016; BOLZAN, 2017; BOLZAN et al., 2019).

Existem três tipos de Casos para Ensino, (i) o caso-ilustração, que é a apresentação de uma situação real, já com a solução; o caso-análise, trata-se de um texto que propõe ao estudante a análise de um caso real e decomposição deles em parte; e, por fim, o caso-problema, que apresenta uma situação real e requer que o acadêmico construa uma situação possível. Este caso pode ser classificado como um caso-problema.

A coleta de dados para construção deste caso para ensino se deu através de observação participante em uma cervejaria artesanal. Deste modo, a problemática aqui descrita é verdadeira.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Sobre a microcervejaria, a capacidade instalada é de 600 litros de cerveja por mês e conta com três colaboradores na produção. Está equipada para produzir três estilos de cervejas, American Pale Ale, Pilsen e Weiss. No entanto, como ainda é o começo, há muitas dúvidas sobre a produção.

Inicialmente, os proprietários pensaram em comercializar apenas na região de Pelotas. Assim, seria bom conhecer os potenciais consumidores da cerveja e, a partir das informações sobre o mercado consumidor, planejar a produção de acordo com a demanda. Mas como fazer isso? Como perguntar para o consumidor qual sabor ele mais gosta e qual sabor ele estaria disposto a experimentar? Como questionar o (potencial) consumidor sobre seus hábitos a respeito do consumo de cerveja? E mais, como ter acesso aos (potenciais) consumidores?

Assim, a maioria das dúvidas sobre a produção, o processo de precificação e de planejamento de marketing poderiam ser solucionados com uma pesquisa junto aos potenciais consumidores. Essa pesquisa precisa ter questões claras e específicas, além de ser lançada para os potenciais consumidores da cerveja artesanal a ser produzida.

De modo a fomentar os processos de Ensino, Aprendizagem e Avaliação, o presente caso-problema foi lançado a turma 2020/2 no semestre remoto emergencial, no Curso Superior de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Pelotas; e, validado com 23 alunos, dividido em cinco grupos.

Na aplicação do Caso para Ensino, sugeriu-se que, primeiramente, fosse realizada uma leitura individual seguida de discussão em pequenos grupos, esta última já guiada por cinco questões. Como possíveis soluções podem ser apresentados (i) os muitos motivos para realizar uma Pesquisa de Marketing e as muitas informações para suprir as demandas de informações; (ii) deve ser também exploradas as etapas e as ações a serem realizadas em cada etapa da referida pesquisa; e, (iii) podem ser estruturadas algumas questões a serem

direcionadas ao público-alvo, cujas respostas podem ser oferecer suporte a importantes decisões.

4. CONCLUSÕES

Como conclusão acerca da utilização de Casos para Ensino no Ensino Superior, cabe destacar que se trata de uma importante ferramenta para a introdução de conceitos e para a aproximação entre o conhecimento teórico e a prático, assim como evidenciou os estudos de Lourenço e Magalhães (2013).

Com o Caso para Ensino, atinge-se também o clamor dos acadêmicos por um ensino (ou uma estratégia de ensino) que aproxime o conteúdo, que deve ser ministrado em uma disciplina, com as atividades cotidianas de uma organização (BOLZAN; FERNANDES & ANTUNES, 2016).

Sobretudo, identifica-se a ferramenta Caso para Ensino como uma importante avaliação formativa, ratificando os estudos de Bolzan, Fernandes e Antunes (2016), Bolzan (2017) e Bolzan, Fernandes e Antunes (2019). Além de observar que a atividade teve uma avaliação positiva sobre a efetividade desse método pelos estudantes (BOLZAN et al., 2016; BOLZAN, 2017; BOLZAN et al., 2019).

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHURCHILL JR, Gilbert A. (2012). **Pesquisa Básica de Marketing**. São Paulo. Cengage Learning.
- CHURCHILL JR., Gilbert A; Peter, J. Paul. (2012). **Marketing: criando valor para os clientes**. 3.ed. São Paulo: Saraiva.
- ROESCH, S. M. A.; Fernandes, F. (2007). **Como escrever casos para o ensino de Administração**. São Paulo: Atlas. 159p.
- LOURENÇO, C. D. Da S.; MAGALHÃES, T. F. (2013). A sala de aula e as empresas: Análise da produção e da utilização de casos para ensino em Administração. *Revista Administração: Ensino e Pesquisa*, 15(1), p.11-42.
- ROESCH, S. M. A. (2007). Notas sobre a construção de Casos para Ensino. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(2), p.213-234.
- BOLZAN, L. M.. Antunes, E. A. (2015). A Voz das Pesquisas sobre o Ensino em Administração no Brasil. **ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**, Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2015, Salvador, Brasil.
- BOLZAN, L. M.; Fernandes, D.; Antunes, E. A. (2016). Percepções de Estudantes acerca de Processos de Avaliação utilizados em Cursos do Ensino Superior de Administração. **XL ENCONTRO DA ANPAD** Anais do XL Encontro da ANPAD, 2016, Costa do Sauípe, Bahia, Brasil.