



## CASOS DE ENSINO DE ORGANIZAÇÕES VIAMONENSES

Giovâni da Rosa Santos, Jean Marques Brizola, Luiza Venzke Bortoli Foschiera (Orientadora),  
Priscila Silva Esteves (Coorientadora)

### RESUMO

Ao longo dos anos, a disciplina de Marketing tem evoluído com base no conhecimento de diferentes áreas e se consolidando como uma aliada para as pequenas, médias e grandes empresas, as quais buscam, por meio de diversas estratégias, alcançar a satisfação de seus clientes quanto às suas necessidades e desejos. Portanto, o marketing deve estar relacionado com o ambiente de seus consumidores, considerando suas especificidades socioculturais. Sendo assim, por se tratar de uma disciplina com conteúdos didáticos desenvolvidos, em sua maioria, por instituições estrangeiras, há uma carência de casos desse cunho no cenário brasileiro. Dessa forma, o projeto Aproximando os Discentes das Atividades Locais de Marketing surge com o intuito de gerar uma aproximação dos conteúdos abordados na disciplina de Marketing, no Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus* Viamão, com organizações do município, desenvolvendo um diálogo da disciplina com outros componentes curriculares. Assim, essas atividades incentivam o desenvolvimento da criatividade dos discentes, auxiliam na compreensão dos conteúdos teóricos apresentados em aula, contribuindo para a formação acadêmico-profissional dos alunos. Nesse processo, foram realizadas visitas às organizações locais, entrevistas aos empreendedores, leituras sobre o tema, assim como a criação de casos de ensino. Realizou-se a primeira atividade em conjunto com a organização da Festa Julina do *Campus* Viamão. Nessa ação, os discentes dos distintos cursos foram instruídos a montar barracas correspondentes a uma atividade, como brincadeiras e alimentos, e desenvolver uma estratégia de divulgação, criando um nome e um slogan. Sucessivamente, foi realizada uma atividade com alunos da disciplina de Marketing do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais, em que houve participação dos proprietários de duas pequenas empresas do município de Viamão, uma livraria e uma cafeteria, que debateram sobre os problemas enfrentados no dia a dia empresarial. Dialogando com os empresários, os alunos propuseram soluções para as dificuldades apresentadas, exercitando os tópicos abordados na disciplina de Marketing. Com isso, os discentes foram instigados a analisar as organizações do município diante de análises estabelecidas na disciplina. A partir disso, estão sendo desenvolvidos casos de ensino baseados nas empresas locais, que, posteriormente, serão aplicados nas disciplinas do eixo de gestão e negócios. Com a continuidade do projeto, novas atividades estão em elaboração, integrando os alunos e estimulando-os a praticar os conhecimentos aprendidos em aula.

Palavras-chave: Marketing; casos de ensino; Viamão.

### INTRODUÇÃO

A primeira disciplina formal de marketing surgiu em 1902, nos Estados Unidos (BARTELS, 1951). Sendo assim, nos primeiros anos de seu desenvolvimento foram utilizados,





principalmente, conceitos da economia, para lidar com a demanda e com as questões de distribuição (BARTELS, 1988). Com isso, ao longo do século XX, estudos sobre o marketing passam a ser mais frequentes, devido à necessidade de compreender as relações de troca entre comerciantes e consumidores, de acordo com Boava (2012).

Os casos de ensino em Administração são baseados em acontecimentos reais das organizações, os quais apresentam algum problema que necessita de uma solução, conforme afirmam Erskine, Leenders e Mauffette-leenders (1998, *apud* GIL, 2004). Segundo Mumford (2005), o modelo de ensino tradicional é constantemente criticado por negligenciar o desenvolvimento e a aprendizagem dos alunos. Sendo assim, os casos de ensino estão cada vez mais sendo utilizados nos cursos de Administração, pois, além de auxiliar na compreensão dos conhecimentos trazidos em aula, permite que os discentes entrem no papel de gestor (GIL, 2004). Ademais, segundo Roesch (2007), o acervo brasileiro de casos de ensino é escasso.

Portanto, torna-se necessária a criação de casos de ensino no cenário brasileiro. Com isso, o projeto Aproximando os discentes das atividades Locais de Marketing surge com a proposta de elaborar casos de ensino com organizações do município de Viamão, a partir de entrevistas realizadas com os empresários locais. Essas ações têm como objetivo contribuir para uma aproximação dos conteúdos ministrados nas disciplinas de marketing com organizações da cidade de Viamão, analisar as estratégias de marketing de organizações locais, assim como estimular o diálogo das disciplinas de marketing com outros componentes curriculares, como empreendedorismo.

### PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem metodológica do projeto consiste em realizar visitas às organizações de pequeno e médio porte do município de Viamão, entrevistar os empresários, assim como elaborar atividades com base nos temas propostos. As atividades desenvolvidas são planejadas previamente pelos bolsistas e pela orientadora do projeto, as quais são constituídas por debates entre alunos do IFRS - *Campus* Viamão e empresários locais que apresentam sua rotina empresarial. Nas entrevistas, os empresários relatam a história da empresa, seu cotidiano, bem como dificuldades enfrentadas. Sendo assim, a partir das entrevistas, são desenvolvidos os casos de ensino para aplicar em disciplinas do eixo de gestão e negócios, como o Marketing e o empreendedorismo.

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir do propósito do projeto, foram elaboradas duas atividades no Campus Viamão em 2019, a “Festa Julina” do *Campus* e a atividade “Orientação de Pequenas Empresas”.

A “Festa Julina”, realizada em julho, contou com a participação de discentes de diversos cursos da instituição, servidores, docentes e comunidade externa. Essa atividade propôs que os alunos montassem barracas com algum tipo de atividade, como brincadeiras e alimentos. Diante disso, os discentes tiveram que desenvolver um nome e um slogan para a divulgação. Dessa forma, foi possível desenvolver a organização e planejamento das turmas, estimular a criatividade dos discentes, integrar servidores, discentes e comunidade externa, bem como aperfeiçoar os conteúdos abordados na disciplina de Marketing dos alunos do eixo de gestão e negócios.

A atividade “Orientação de Pequenas Empresas” foi realizada em agosto, com os alunos da disciplina de Marketing do curso superior de Tecnologia em Processos Gerenciais. Nessa atividade, representantes de duas pequenas organizações do município de Viamão, uma





livraria e uma cafeteria, foram convidados a palestrar sobre suas empresas. Sendo assim, os proprietários da Casser Livraria e do Café Florência apresentaram os problemas e dificuldades enfrentados em suas rotinas. Dessa forma, os discentes, divididos em quatro grupos, tiveram que aplicar os conhecimentos teóricos aprendidos em aula e foram instigados a encontrar possíveis soluções para os representantes. Esta prática teve como intuito o desenvolvimento das habilidades de análise situacional empresarial dos estudantes, oportunizando o conhecimento prático sobre estratégias de Marketing e administração de empresas, além de proporcionar o compartilhamento de informações entre os alunos e empresários locais.

Sucessivamente, foram realizadas entrevistas com os proprietários da livraria e da cafeteria, os quais relataram mais detalhadamente as suas histórias e problemáticas enfrentadas diariamente, como divulgação e localização de suas empresas. Baseado nas entrevistas, estão sendo desenvolvidos casos de ensino que, posteriormente, serão aplicados em disciplinas do eixo de gestão e negócios, como o Marketing e o Empreendedorismo. Os casos de ensino, segundo Roesch (2007), auxiliam os alunos a desenvolver os conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas fundamentais para o gerenciamento empresarial.

Observa-se que ambas as atividades obtiveram resultados positivos, sendo que, a partir delas, os discentes manifestaram, de modo prático, os conteúdos tratados em aula. Assim, diante das atividades propostas, os estudantes puderam compreender, de forma prática, as temáticas apresentadas em aula, assim como aperfeiçoar a capacidade de resolução de problemas empresariais, auxiliando na formação acadêmico-profissional dos mesmos.

## CONCLUSÕES

Com base nas atividades desenvolvidas pelo projeto, pôde-se observar que estas atenderam as expectativas da orientadora e dos bolsistas participantes, pois foram capazes de aproximar os estudantes do IFRS - *Campus* Viamão das organizações locais. Com isso, essas atividades auxiliaram na compreensão dos conteúdos debatidos em aula, pois os discentes puderam analisar proximamente as empresas do município, aplicando os conhecimentos aprendidos. Ademais, essas práticas contribuíram na formação acadêmico-profissional dos alunos, instigando sua organização e planejamento, além de promover uma maior integração entre os estudantes.

Espera-se que os casos de ensino das empresas locais, os quais estão em desenvolvimento, sejam aplicados nas disciplinas do eixo de gestão e negócios no *Campus* Viamão. Ainda assim, em 2019, serão realizadas outras atividades de mesma especificidade, gerando uma maior aproximação dos discentes em relação às ações de Marketing local.

## AGRADECIMENTOS

Neste espaço, deixo minha gratidão à orientadora, ao bolsista voluntário e aos representantes das empresas que participaram das atividades. Em especial, agradeço ao campus Viamão pela bolsa de ensino.

## REFERÊNCIAS

BARTELS, R. **Can Marketing be a Science?**. Journal of Marketing, v. 15, n. 3, jan. 1951.

BARTELS, R. **The history of marketing thought**. Columbus: Publishing Horizons, 1988.





BOAVA, D. L. T. **Filosofia do Marketing**. 2012. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Lavras, 2012.

GIL, A. C. **Elaboração de casos de ensino para Administração**. Revista Contemporânea de Economia e Gestão, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 7-16, jul./dez. 2004.

MUMFORD, A. **The case method – does learning theory matter?**. Development and Learning in Organizations, v. 19, n. 4, p. 17-19, 2005.

ROESCH, S. M. A. **Casos de ensino em Administração: Notas sobre a Construção de Casos Para Ensino**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 213-234, abr./jun. 2007.

