

Implantação de Disciplinas Centradas no Estudo de Casos nos Cursos de Administração da FACE: um modelo baseado no conceito de cocriação de valor.

Bibiana do Lago Warth, Liege Beilfuss, Sarah Matschulat, Vinicius Sittoni Brasil

Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS

Introdução:

O cenário vivenciado pelas Instituições de Ensino Superior vem exigindo o desenvolvimento de novas abordagens relacionadas com a concepção didático-pedagógica dos cursos, com alinhamento mais próximo da realidade do mercado (alunos e empresas). Por outro lado, o tema envolvimento de clientes no desenvolvimento de produtos tem como um de seus focos centrais a chamada cocriação de valor. A essência desta discussão está no papel do cliente como cocriador de valor em todos os momentos de interação com a organização (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004; VARGO e LUSCH, 2004), tema discutido no Brasil por Santos e Brasil (2010). Desta forma, o presente projeto de pesquisa tem como foco central a concepção/implantação de disciplinas centradas no uso de estudos de casos nos cursos de Administração da FACE, tendo como base conceitual a abordagem de cocriação de valor.

Objetivos:

O presente projeto de pesquisa tem como objetivo geral a implantação de disciplinas centradas em estudo de casos nos cursos de Administração da FACE, com base na abordagem de cocriação de valor. Especificamente, busca-se atender os seguintes objetivos:

- a) Definir as características necessárias a uma disciplina centrada no estudo de casos.
- b) Definir a estrutura dos estudos de caso, considerando aspectos como extensão, conteúdo, profundidade e alinhamento com demais disciplinas do curso.
- c) Desenvolver os estudos de caso tendo como base os resultados relacionados com os objetivos “a” e “b”.
- d) Desenvolver os mecanismos de apoio à implantação das disciplinas, em especial relacionadas às tecnologias de informação.

Síntese do Método:

Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa desenvolvida considera os três subprojetos apresentados na Figura 1. O estudo aqui proposto tem como base uma pesquisa de caráter Exploratório, conforme Malhotra (2001) e Churchill Jr. e Iacobucci (2002).

Público-alvo: alunos do Curso de Administração da FACE em suas várias linhas de formação; empresários e empreendedores com atuação regional; professores do curso de Administração da FACE; coordenações de Curso e Direção da FACE.

Técnicas: o projeto prevê a utilização de diferentes técnicas que estimulem e potencializem o processo de cocriação, incluindo desde o uso de técnicas tradicionais de pesquisa, tais como entrevistas de profundidade (professores e empresários) e realização de grupos de discussão (alunos e professores), até a implantação de blogs colaborativos e comunidades de prática com o objetivo de compartilhar ideias relacionadas com o tema.

Em termos estruturais, o desenvolvimento do projeto pode ser observado na Figura 1.



Figura 1: Visão Geral do Projeto de Cocriação de Disciplinas Centradas no Estudo de Casos.

Resultados Parciais:

A partir de diversas pesquisas realizadas, pudemos descobrir diferentes conceituações e definições de estudos de caso e do método do caso em si. A partir delas, pode-se explicar o método de caso como sendo uma técnica de aprendizagem ativa, centrada na investigação do estudante sobre um problema real e específico que ajuda o aluno a adquirir a base para um estudo indutivo. O caso deve ser criado a partir de uma situação real e não busca que o aluno encontre uma resposta correta, pois foca-se no processo de decisão e previsão de suas conseqüências.

O objetivo da implantação do método de caso é aproximar a teoria da realidade fora de sala de aula, assim criando profissionais capazes de tomar decisões e encontrar soluções para problemas em seu cotidiano profissional. O método cria contextos de aprendizagem que facilitam a construção do conhecimento e favorecem a verbalização, explicitação, o contraste e a elaboração de idéias e dos conhecimentos.

Diversas universidades utilizam o método de caso no ensino. Harvard é a mais conhecida delas pela utilização de casos criados pelos próprios professores, que estimulam o aluno a elaborar perguntas ao invés de simplesmente responder questões

prontas. Há outros exemplos de universidades que utilizam o método, como a AESE – Escola de Direcção e Negócios, de Portugal, cujos casos produzidos integram a base de dados da ECCH, o mais utilizado repositório mundial de casos ao serviço das Business Schools internacionais. Entre as universidades nacionais, temos a Fundação Getúlio Vargas, que publica os casos relacionados à Administração de Empresas em uma revista eletrônica chamada “GV Casos - Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração”. Outro exemplo é a universidade Mackenzie, que possui dentro do site da instituição uma central de casos, utilizada para envio e criação dos casos. A ESPM cria casos a partir de artigos e publicações sobre empresas e utiliza casos simples e curtos como ferramenta de apoio a conteúdos de disciplinas do curso. A Indiana University aplica o estudo como fictício, acabados, não acabados e Oficiais, utilizando como complementos vídeos, banco de dados e outros.

Existe uma diversificação quanto a aplicação dos estudos de casos, podendo variar de acordo com o enfoque que o professor deseja obter. A estrutura deve ter uma linguagem clara e coesa contendo informações suficientes para dar apoio ao conhecimento prévio do assunto tratado, desenvolvendo análise crítica da situação problemática no ponto de vista do aluno, de forma que este seja o decisor, avaliando e julgando todas as alternativas.

O papel do professor em sala de aula é de mediador, portanto instruirá os alunos para que assimilem e absorvam mais facilmente os conceitos abordados com a forma prática de aplicação através de um tempo estimado para a resolução. O direcionamento da discussão poderá incluir questões específicas, ou então uma abordagem indireta deixando o grupo decidir o enfoque do debate.

Referências:

- PRAHALAD, C. K. RAMASWAMY, V. Co-creation Experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, V.18. n.3, Summer, 2004.
- SANTOS, Carolina; BRASIL, Vinícius. Envolvimento do Consumidor em Processos de Desenvolvimento de Produtos: um estudo qualitativo junto a empresas de bens de consumo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 3, julho-setembro, 2010.
- VARGO, Stephen L. Lusch, Robert. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, n. 68, 2004.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CHURCHILL Jr., Gilbert; IACOBUCCI, Dawn. **Marketing Research: methodological foundations**. 8Ed. Mason: Thomson Learning. 2002.