

Title: Simulação de Mercado dentro da Sala de Aula: Aspectos Conceituais e Práticas Empreendedoras no Ensino Universitário do Marketing no Brasil

Author: Juarez Perfeito (perfeito@furb.br)

Affiliation: Universidade Regional de Blumenau (FURB) – Brasil

Rua Antônio da Veiga, 140 – C.P. 1507 – 89010-971

Blumenau – SC – Brasil

Fone: 55+47+321.0531

Fax: 55+47+321.0285

Simulação de Mercado dentro da Sala de Aula: Aspectos Conceituais e Práticas Empreendedoras no Ensino Universitário do Marketing no Brasil

Resumo: *Nesta experiência procurou-se disponibilizar ao aluno uma simulação de prática de mercado onde os aspectos conceituais da disciplina de Marketing fossem trabalhados de forma acessível, interessante e dinâmica. A analogia entre conceitos pedagógicos e mercadológicos foi utilizada possibilitando assim um aprendizado mais claro, atraente e prático dos fundamentos de mercado. Tal experiência, em permanente desenvolvimento, possibilitou ao aluno universitário, através de simulação, trabalhar de forma empreendedora com uma gama variada de conceitos, mercadológicos ou não, observando as relações entre eles, e entre a teoria contida na literatura e a prática cotidiana nas empresas.*

Palavras-chave: *marketing, simulação de mercado, empreendedorismo, ensino.*

Introdução

O objetivo desta prática é a de trabalhar com os mais diversos conceitos de marketing em um ambiente de simulação mercadológica estimulando os alunos universitários a agirem de maneira empreendedora e competitiva. Esta experiência foi desenvolvida durante quatro anos no Curso de Graduação em Administração na disciplina de Marketing da Universidade do Vale do Itajaí (SC), Brasil.

Conceitos desenvolvidos

- Competitividade;
- Empregabilidade;

- Desemprego;
- Formação de equipe;
- Pontualidade;
- Criatividade;
- Elaboração e venda de produto; e,
- Argumentação.

Procedimentos desenvolvidos em sala de aula

1. Após a distribuição de um mesmo texto, geralmente extraído de publicações da *Harvard Business School*, (**matéria-prima**) para a turma (**mercado**), determina-se que se formem grupos (**formação de equipe**) de, no máximo, cinco alunos, com vistas à leitura do texto (**processo produtivo**), elaboração de um trabalho escrito (**produto**) e uma apresentação (**venda do produto**), onde a forma será livre (**criatividade**). Normalmente, os alunos do penúltimo ano do curso já têm seu grupo de colegas costumeiros para os “trabalhos em equipe”.
2. Já com os grupos definidos (**empresas**) de acordo com seus próprios critérios (afinidades, amizade, costume, etc), determina-se que, no momento da apresentação do trabalho para a turma, caberá ao professor (**comprador**) a escolha do apresentador (**vendedor**), e a nota (**preço**) obtida por este será estendida ao restante do grupo. Ressalta-se ainda que, em caso de falta de algum integrante, este mesmo será o escolhido para a apresentação, ou seja, impossibilitado de apresentar, a nota do grupo será zero (**não venda**). Geralmente, o que acontece é uma redefinição dos grupos, em que entram em cena outros critérios, como o da competência, habilidade, responsabilidade, empenho, compromisso etc., isto é, as equipes sofrem profundas alterações no quadro de componentes. Permitem-se modificações nas equipes outrora propostas. Vale sublinhar que, nesse momento, deve-se aproveitar para comentar os conceitos de **empregabilidade** (alunos disputados por diversas equipes) e **desemprego** (alunos que resultaram sem

equipes), já que se delineiam na turma estes dois perfis. É interessante ressaltar que, normalmente, os alunos “desempregados” tendem a formar grupos próprios de trabalho. Porém, os resultados são geralmente negativos: ou não conseguem chegar à fase da apresentação (**pontualidade**) ou, quando chegam, as apresentações são as mais pobres da turma.

3. A partir daí, o professor esclarece as outras regras: as datas de apresentação dos trabalhos serão definidas pelos próprios grupos e serão considerados, para efeito de avaliação, o desempenho na apresentação (aspectos visuais, domínio informativo, argumentação, criatividade, poder de persuasão, etc.). Entra em jogo o conceito de **organização** (administração da equipe) e **competitividade**, na medida em que o grupo que se antecipa à apresentação tem como vantagem competitiva o tempo disponível para demonstrar as qualidades de seu produto, considerando que a maioria dos grupos costuma deixar suas apresentações para os últimos dias, obrigando a dividir o tempo com as demais equipes. Na hipótese de que cinco grupos deixem para apresentar no último prazo, o tempo da aula será dividido por cinco cabendo a cada grupo um quinto deste tempo total para suas apresentações. Outra regra: não há coincidência de notas (**competitividade**), tendo em vista que se quer ressaltar o critério de competitividade: o mercado selecionará “o melhor”. Por exemplo: se um trabalho tirar a nota máxima (10), não há possibilidade de outra equipe tirar a mesma nota. Convém acrescentar que, no final da apresentação, a palavra é aberta ao público, que pode intervir, propondo questões devidamente embasadas (sob a mediação do professor). Nesse momento, cabe ao apresentador demonstrar o domínio de argumentação e capacidade de persuasão.
4. A **matéria-prima** é o texto proposto pelo professor, enquanto o **produto final** será a apresentação e o trabalho escrito (que deverá ser entregue na data em que o grupo se apresenta). Este trabalho escrito deve conter as idéias principais, secundárias e a opinião do grupo (características do produto). Nessa simulação, o professor se coloca no lugar do comprador, e decidirá, a partir dos critérios explicitados com base no trabalho escrito, apresentação e desempenho nos debates, quem vencerá a concorrência.

Resumindo e associando a terminologia pedagógica com a mercadológica em uma analogia perfeitamente simples e factível de se operacionalizar em uma sala de aula:

- a. Sala de aula = mercado
- b. Equipe = empresa
- c. Professor = comprador
- d. Apresentador = vendedor
- e. Texto = matéria-prima
- f. Trabalho = produto
- g. Apresentação = venda
- h. Formação de equipes = empregados/sócios
- i. Leitura do texto = processo produtivo
- j. Forma de apresentação = criatividade
- k. Nota/avaliação = preço/valor definido pelo mercado
- l. Nota zero (não apresentação) = não venda/prejuízo
- m. Empregabilidade = alunos disputados por diversas equipes
- n. Desemprego = alunos que não interessaram às equipes
- o. Não coincidência de notas = competitividade

Resultados

Os resultados desta experiência que vem sendo realizada já há alguns semestres, é que o envolvimento do alunado não se dá somente com a disciplina, mas também com uma gama significativa de conceitos componentes do mercado. Além de tratarmos da disciplina em si, trabalhamos com o conceito ampliado de mercado, onde diversos e numerosos conceitos o compõem. O aluno sai da disciplina sabendo e inter-relacionando os conceitos desta forma trabalhados através de uma simulação mercadológica e empreendedora. Esta prática, todavia, vem sendo aperfeiçoada, principalmente no que tange a avaliação. Esta deverá, ainda, ser mais bem desenvolvida, pois contém demasiada subjetividade considerando que as apresentações se dão ao longo de diversas semanas e são avaliados aspectos que mudam ao decorrer do tempo

(exemplo: as equipes que apresentam seus trabalhos ao final, mesmo sendo prejudicadas no item tempo de apresentação, são beneficiadas no item informações, já que assistiram as outras apresentações). Notadamente, fica claro que os grupos de alunos empreendedores sobressaem-se aos demais no que se refere à criatividade, empenho, compromisso, entusiasmo, pontualidade, qualidade e, a conseqüente, melhor avaliação.

No decorrer dessa experiência foram verificadas as mais diversas formas de apresentação dependendo da criatividade e visão empreendedora (**missão do curso**) dos alunos. Foi-nos apresentado tais trabalhos desde a formatação de um telejornal (através de um vídeo produzido, encenado, editado e dirigido pela equipe), sob a forma de teatro (dramatizando ou satirizando o tema do texto), como uma venda propriamente dita ou utilizando depoimentos gravados *in loco* (em empresas reais) com empresários da comunidade ou empresários que compareceram na apresentação dando seus depoimentos em sala de aula.

Foram tantas as formas criativas e empreendedoras de apresentação de um “produto” elaborado através de “processo produtivo” a partir de uma mesma “matéria-prima” definida pelo “comprador” das “empresas” participantes do “mercado” que, repetindo, a avaliação felizmente apresentou uma dificuldade enorme dada a crescente “competitividade” entre as “empresas” em seu processo de “venda”, tornando o “preço” similar. Assim sendo, tais “empresas” necessitariam de criatividade para atingir seu diferencial competitivo. Esta prática pedagógica teve como conseqüência o cumprimento do objetivo do trabalho que é de trazer para dentro da sala de aula universitária o ambiente de mercado aliando os conceitos de marketing com a vivência empresarial através de situações análogas.