



Estudo de caso tupiniquim

A metodologia pedagógica do "estudo de caso" visa aproximar os alunos do mundo real e prático dos negócios. Ela consiste na descrição de um dilema gerencial real numa determinada empresa. Os alunos são estimulados a assumirem os papéis de analistas e de tomadores de decisões. O método é excelente. Ele quase sempre consegue envolvimento e muita participação. Ele atende ao que o mestre Piaget defendia, ao dizer que: "o conhecimento é a experiência adquirida através da interação com o mundo, com as pessoas e com as coisas". Os problemas do uso dessa metodologia no Brasil estão na escolha pelos professores dos casos a serem estudados e, na falta de bons casos brasileiros.

Muitos professores das faculdades de negócios bombardeiam seus alunos com estudos de casos importados. Um exemplo é o caso de uma indefinição na gestão mercadológica da British Iced Coconut Corporation, especializada em vender cocos gelados nas "belas" praias inglesas. Outro seria uma indefinição na gestão de custos da American Yellow Acarajé Corporation, uma empresa de fast food que vende acarajés e suco de pitanga para os jovens norte-americanos. Essas empresas e suas atividades são fictícias. Elas não existem. Se existissem, logo seus casos ou "cases" empresariais iriam para os livros de negócios. Depois de traduzidos para o português, eles se espalhariam pelas bibliotecas das nossas faculdades. Esses casos seriam discutidos exaustivamente nas salas de aula. Tudo conforme a metodologia de estudos de caso gerada em Harvard. Nossos estudantes de negócios aprenderiam sobre o modelo de gestão dessas empresas. Estudariam as melhores estratégias de marketing para vender cocos e acarajés para os bronzeados banhistas ingleses e para os jovens gordinhos norte-americanos. Depois de infindáveis discussões acadêmicas, os alunos conheceriam bem essas empresas. Só não saberiam responder para o seu João do "Quiosque 17", nem para a dona Maria Baiana do "Quiosque 21" como vender cocos e acarajés nas praias brasileiras. Alguns tentariam dar orientações copiando, literalmente, o que apreenderam nos dois estudos de caso importados. Eles recomendariam coisas inovadoras como: ferver os cocos para esterilizá-los ou substituir a pimenta dos acarajés por molho de catchup com mostarda.

A maneira como se fazem e se gerenciam negócios em Recife é diferente da maneira como se faz a gestão dos mesmos negócios em Florianópolis. Imaginem o enorme fosso que separa o processo de gestão das empresas brasileiras do das estrangeiras. Os professores alegam a inexistência de bons casos de negócios brasileiros para a aplicação da metodologia de ensino. Dizem que, diante disso, só resta a abertura de casos enlatados, ocorridos numa realidade de negócios muito diferente da brasileira. Mesmo dissecando casos da U.S. Steel ou da Boeing Corporation, algum aprendizado acontece quando o aluno é um bom aprendiz. Quando ele aprende a selecionar e adaptar alguns ensinamentos retirados desses casos empresariais estrangeiros.

O problema da inexistência de casos brasileiros poderá ser rapidamente resolvido por parte do meio acadêmico. Basta que a direção das faculdades incentive e promova a qualificação de professores e alunos para desenvolverem um processo de pesquisa e produção de casos empresariais. Esses estudos poderiam até ser exigidos como trabalhos de conclusão de cursos das faculdades de negócios. O grande problema a resolver estaria fora dos muros acadêmicos. Estaria nas empresas. A maioria das empresas brasileiras resistirá muito na hora de se abrir para narrar seus casos. Nesse aspecto, a cultura empresarial brasileira é muito diferente da norte-americana. As dificuldades surgirão na hora delas revelarem as estratégias de gestão e os dados empresariais necessários para se montarem casos dignos de estudo. Esperamos que prevaleça nos empresários brasileiros o espírito de altruísmo, de vontade de colaborar com o sistema educacional, de ajudar a desenvolver gestores mais competentes. Deverá prevalecer a visão de longo prazo. A visão dos possíveis retornos na melhoria futura do ambiente geral dos negócios e, conseqüentemente, da melhoria da gestão da própria empresa que se abre ao estudo.



EDER LUIZ BOLSON - empresário, fundador de cinco empresas, professor universitário e consultor de empresas. Engenheiro formado pela Universidade Federal de Santa Maria, RS. Fez curso de mestrado na North Dakota State University dos Estados Unidos.

Fez diversos cursos de especialização em gestão de negócios e marketing no Brasil e exterior. Foi professor de Técnicas de Elaboração e Avaliação de Projetos do Departamento de Economia da AEUDF (Associação de Ensino Unificado do Distrito Federal) . Foi Assessor de Planejamento e Gerente da EMBRAPA/SPSB.

É presidente da APSEMG (Associação dos Produtores de Sementes e Mudas de Minas Gerais) e Vice-presidente para Negócios Internacionais da ABRASEM (Associação Brasileira dos Produtores de Sementes). Fundador e Vice-presidente do SINDBIO/FIEMG (Sindicato das Empresas de Base Biotecnológica no Estado de Minas Gerais). É membro do Conselho de Representantes da FIEMG. É professor de Empreendedorismo e Planos de Negócio de cursos de pós-graduação e consultor da Fundação Israel Pinheiro.

Sua experiência prática empreendedora é interessante e diversificada, pois a partir de sonhos ou visões fundou empresas que se desenvolveram e hoje atuam com sucesso, gerando emprego e renda, em diversos setores como: alta tecnologia, indústria, comércio e prestação de serviços. Continua criando empresas e ajudando outras pessoas a criarem novos negócios.

Eder Luiz Bolson é autor do Livro: "**Tchau, Patrão !**"