

A LAMA DO MEXILHÃO

Este documento deve ser utilizado pelo tutor responsável pela discussão do caso e não deve ser distribuído aos alunos. A sua função é auxiliar no planejamento, na aplicação e na discussão do caso. Não está prevista uma solução de problema, mas, sim, a discussão de aspectos do caso relacionados aos objetivos de aprendizagem.

RESUMO

O caso trata da comercialização da lama do mexilhão como grande possibilidade de negócio.

OBJETIVOS

- Analisar estratégias de desenvolvimento e organização para o crescimento de um negócio familiar.
- Integrar princípios de finanças, marketing, produção e recursos humanos para operacionalizar estratégicas que visem ao crescimento de um negócio familiar.

UTILIZAÇÃO

Este caso pode ser utilizado em disciplinas que envolvam temas como desenvolvimento de estratégia de marketing e análise de oportunidades de mercado.

PREPARAÇÃO DO TUTOR E DOS ALUNOS

O(a) tutor(a) deve ler e se preparar com antecedência para os debates, buscando esclarecer qualquer dúvida que lhe ocorra, bem como o vocabulário ou os métodos específicos citados no caso. É importante estimular os alunos a fazerem uma leitura prévia do texto por meio de mensagem no fórum, pois o preparo dos alunos é vital para a riqueza dos debates. Os alunos podem buscar informações que esclareçam ou enriqueçam o caso, de modo a contribuir com a qualidade dos debates.

SUGESTÃO PARA CONDUÇÃO DO CASO:

A análise e a discussão do caso podem ser feitas em dois momentos:

- primeiro, faz-se um levantamento do máximo de informações dadas pelo texto. Essa etapa pode ser feita por meio de discussão no grande grupo.
- segundo, com a turma dividida em pequenos grupos, busca-se uma resposta para as perguntas enumeradas no item anterior.

1º momento: levantamento das informações fornecidas pelo caso.

Técnica: *brainstorming* (tempo estimado: 30 minutos)

- a) Eleja um aluno para fazer as anotações no quadro (ou o próprio tutor pode se encarregar dessa função).
- b) Estimule uma discussão no grande grupo, procurando levantar as informações relevantes fornecidas pelo texto.
- c) Sugestão de alguns itens que podem ser destacados:
 - **Produto:** quais as suas características? Apresenta diferenciais em relação aos concorrentes?
 - **Necessidades do mercado e tendências do macroambiente:** o produto atende às necessidades do mercado (na região)? É compatível com a realidade local? Quem é o público-alvo?
 - **Preço:** é adequado ao público e ao produto? Como se coloca em relação ao dos concorrentes?
 - **Logística/distribuição:** como ocorre a distribuição? Que dificuldades devem ser vencidas?
 - **Ambiente natural, político e sociocultural:** como é o produto em relação ao meio-ambiente? Oferece sustentabilidade? Como é a relação da empresa com as instituições (financeiras, governamentais) da região? Pode contar com subsídios e empréstimos?
 - **Estratégia de marketing:** como é feita a divulgação do produto? Que estratégias de marketing foram tomadas para enfrentamento da concorrência?
 - **Ameaças:** quais as principais ameaças ao sucesso do produto? Quais são as fraquezas apresentadas pelo produto em relação aos concorrentes? O que deve ser feito em relação à patente do produto?
 - **Perspectivas:** há perspectivas de crescimento do negócio? Quais são as principais ameaças a serem vencidas? O que deve ser feito para ampliação da clientela?
 - **Outros aspectos ou fatos** relevantes expostos no caso.

2º momento: problematização (tempo estimado: 45 minutos)

- a) Divilda a turma em 4 grupos:
 - O primeiro grupo será a **equipe da Lama do Mexilhão**.
 - O segundo grupo será a **equipe da Pedra Calcária**.
 - O terceiro grupo será a **equipe do Governo**.
 - O quarto grupo será a equipe de um grande **grupo de importadores** interessados em fertilizantes.
- b) O primeiro e segundo grupos deverão desenvolver argumentos e estratégias para “vender” o seu produto tanto para o governo (no sentido de buscar subsídios) como para o potencial grupo de clientes importadores. Os argumentos não podem ser fictícios. Deve-se levar em

conta o que aparece no caso. Cada grupo pode utilizar as estratégias que desejar, desde que sejam estratégias de marketing.

- c) Os grupos três e quatro deverão ouvir, separadamente, a argumentação do grupo da Lama e do grupo da Pedra, fazer perguntas e decidir pela empresa que apresentou a melhor argumentação.
- d) A dinâmica foi programada para ser realizada em até **45 minutos**, podendo ser divididos da seguinte forma:
 - **5 minutos** para explicar a dinâmica para a turma.
 - **10 minutos** para preparação dos grupos (grupos 1 e 2 devem preparar argumentos e estratégias e os grupos 3 e 4 devem preparar critérios de avaliação e perguntas).
 - **15 minutos** para os grupos 1 e 2 apresentarem-se para os grupos 3 e 4, sendo **7 minutos para cada dupla** de grupos, assim: enquanto o grupo 1 estiver apresentando sua proposta para o governo (grupo 3), o grupo 2 estará apresentando a sua para o grupo de importadores (grupo 4) e depois, inverte-se. Dessa forma, ninguém fica parado e um grupo não escuta os argumentos do outro.
 - **5 minutos** para os grupos 3 e 4 (separadamente) escolherem qual o produto irá subsidiar (no caso do grupo que representa o governo) e qual o produto irá importar (no caso do grupo que representa os importadores). O grupo 3 não saberá qual foi o grupo escolhido pelo grupo 4 e vice-versa.
 - **10 minutos** para discussão final. Nesse momento, o grupo 3 apresentará quem foi o escolhido (grupo 1 ou 2) e o porquê da sua escolha. Em seguida, o grupo 4 fará o mesmo. Os grupos 1 e 2 devem ser instruídos a receber o feedback sem “retrucar”. O espírito deve ser o de aprendizagem e respeito à opinião alheia. A turma deve ser convidada a discutir o que aprenderam com a dinâmica e a avaliar a atividade.

ENCERRAMENTO

Após as apresentações, estimule o grupo a fazer observações sobre o caso ou destaque um aluno para fazer uma avaliação.