

ROOTS TO GO E O DESENVOLVIMENTO DO MERCADO DE SNACKS SAUDÁVEIS NO BRASIL

ROOTS TO GO AND THE DEVELOPMENT OF THE HEALTHY SNACKS MARKET IN BRAZIL

CAMILLA RODRIGUES NETTO DA COSTA ROCHA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

MARIANNE PIRES DE OLIVEIRA SANTIN RAMOS
INSTITUTO J&F (ESCOLA GERMINARE)

LAISA ÂNGELO DE ANDREADE
INSTITUTO J&F (ESCOLA GERMINARE)

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

ANOS
SINGEP

ROOTS TO GO E O DESENVOLVIMENTO DO MERCADO DE SNACKS SAUDÁVEIS NO BRASIL

Resumo

Este caso de ensino apresenta a trajetória da Roots to Go que nasce a partir da oportunidade de explorar a categoria de saudáveis no Brasil. Passa pela introdução no mercado de um produto em forma to go, pronta para o consumo, trazendo dados de crescimento acentuado deste mercado de snacks – que deixa de ser um recurso exclusivo para quem tem rotinas agitadas e vira aliado de todos que desejam consumir pequenas porções saudáveis entre refeições. O principal objetivo é conduzir os estudantes para trazer uma solução ao desafio da Roots de se manter uma marca relevante e atrativa, fazendo frente à concorrência, para continuar desenvolvendo o mercado de snacks. A solução deve ser proposta por meio das etapas diagnóstico, estratégia e plano de ação, contemplando quatro pilares do negócio, marketing, comercial, supply e produto; e fomentar a perspectiva crítica do aluno quanto ao impacto real da solução apresentada

Palavras-chave: Desenvolvimento de mercado, Categoria de snacks, Roots to Go

ANOS
SINGEP

ROOTS TO GO AND THE DEVELOPMENT OF THE HEALTHY SNACKS MARKET IN BRAZIL

Abstract

This teaching case presents the trajectory of Roots do Go which was born from an opportunity to explore the healthy category in Brazil. It goes through the market introduction of a to-go product, ready for consumption, bringing data of sharp growth in this snacks market – which is no longer an exclusive resource for those with busy routines and becomes an ally of everyone who wants to consume small and healthy portions between meals. The main objective is to lead students to bring a solution to Roots' challenge of maintaining a relevant and attractive brand, standing up to the competition, to continue developing the snack market. The solution must be proposed through the diagnostic, strategy, and action plan stages, covering four business pillars, marketing, commercial, supply, and product; and foster the student's critical perspective regarding the real impact of the presented solution

Keywords: Market development, Snacks category, Roots to Go

ANOS
SINGEP

ROOTS TO GO E O DESENVOLVIMENTO DO MERCADO DE SNACKS SAUDÁVEIS NO BRASIL

Contextualização:

Este caso de ensino apresenta a trajetória da Roots to Go que nasce a partir da oportunidade de explorar a categoria de saudáveis no Brasil. Passa pela introdução no mercado de um produto em forma *to go*, pronta para o consumo, trazendo dados de crescimento acentuado deste mercado de *snacks* – que deixa de ser um recurso exclusivo para quem tem rotinas agitadas e vira aliado de todos que desejam consumir pequenas porções saudáveis entre refeições

Objetivos:

O principal objetivo é conduzir os estudantes para trazer uma solução ao desafio da Roots de se manter uma marca relevante e atrativa, fazendo frente à concorrência, para continuar desenvolvendo o mercado de *snacks*. A solução deve ser proposta por meio das etapas diagnóstico, estratégia e plano de ação, contemplando quatro pilares do negócio, marketing, comercial, *supply* e produto; e fomentar a perspectiva crítica do aluno quanto ao impacto real da solução apresentada

Fundamentação Teórica:

A aplicação deste caso de ensino permite aos estudantes entrarem em contato com as teorias de persona (Mozota, 2011), bem como com os conceitos de *design thinking* (Brown, 2010) e “trabalho a ser feito” (doravante denominado “*Job to be done*”, como proposto originalmente), além da aplicação da metodologia de *canvas* de proposta de valor (Osterwalder; Pigneur, 2011) para a determinação do que efetivamente deveria ser atendido pela marca e como

Metodologia:

A metodologia Caso de Ensino propõe aproximar os estudantes da prática gerencial, levando a realidade do negócio à sala de aula, permitindo sejam desenvolvidas as competências necessárias para o futuro exercício da profissão (Rocha; Galetti; Motta, 2021). Divide-se em duas partes: (i) contextualização em que se descreve o negócio, bem como o desafio que enfrenta; e (ii) notas de ensino, que orientam o professor na aplicação e condução do Caso (Alberton; Silva, 2018)

Resultados e Análises:

Com a aplicação deste caso de ensino é esperado que os estudantes compreendam a dinâmica do mercado de *snacks* e, concomitantemente com o aporte das teorias, desenvolvam as competências necessárias para propor soluções à marca no que tange ao seu desafio de se manter uma marca relevante e atrativa, e aproveitar tanto o seu pioneirismo, quanto a sua capacidade de inovar para, ao mesmo tempo em que faz frente à concorrência, continuar desenvolvendo esse mercado

Considerações Finais

Este caso de ensino, que apresenta a trajetória da Roots to Go ao explorar a categoria de *snacks* saudáveis no Brasil, mobiliza o estudante para pensar no contexto deste mercado e em seus desafios atuais, contribuindo para o desenvolvimento dos alunos enquanto gestores de marcas que zelam por atuações sempre em linha com as inovações necessárias para fazer frente à concorrência e às demandas do consumidor

Referências:

ALBERTON, A.; SILVA, A. B. da. Como escrever um bom caso para ensino? Reflexões sobre o método. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 5, p. 745-761, 2018.

BROWN, T. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

CHRISTENSEN, C. M. **The innovator's dilemma**: when new technologies cause great firms to fail. Cambridge: Harvard Business School Press, 1997.

CHRISTENSEN, C. M.; OVERDORF, M. Meeting the challenge of disruptive change. **Harvard Business Review**, v. 78, n.2, p. 65-76, 2000.

CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M. **The innovator's solution**: creating and sustaining successful growth. Cambridge: Harvard Business School Press, 2003.

EVANS, V. **Ferramentas estratégicas**: guia essencial para construir estratégias relevantes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

GONÇALVES, C. F. Criação de personas no desenvolvimento de marca de um laboratório universitário. In: I Simpósio de Pós-Graduação do Sul do Brasil. 2021. Santa Catarina, **Anais...**, Santa Catarina: Universidade Federal da Fronteira do Sul, 2021.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MOZOTA, B. B. **Gestão De Design**: Usando O Design Para Construir Valor De Marca e Inovação Corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation** - Inovação em Modelo de Negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: Alta books, 2011.

ROCHA, C. R. N. C. Seara Turma da Mônica e o desafio de aumentar o conhecimento da marca. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 3-9, 2021.

ROCHA, C. R. N. C; GALETTI, T. P.; MOTTA, R. G. Sustentabilidade e comportamento de consumo: desafios da marca Omo. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 30-35, 2021.

Sites

KANTAR

Disponível em: <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/how-covid-19-is-impacting-our-eating-and-drinking-habits> Acesso em mai. 2022.

GRAND VIEW RESEARCH

Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-healthy-snack-market> Acesso em mai. 2022.

Palavras-chave:

Desenvolvimento de mercado; Categoria de *snacks*; Roots to Go.