

O DESAFIO DA NOTCO. NO MERCADO DE PLANT-BASED NO BRASIL

NOTCO'S CHALLENGE. IN THE PLANT-BASED MARKET IN BRAZIL

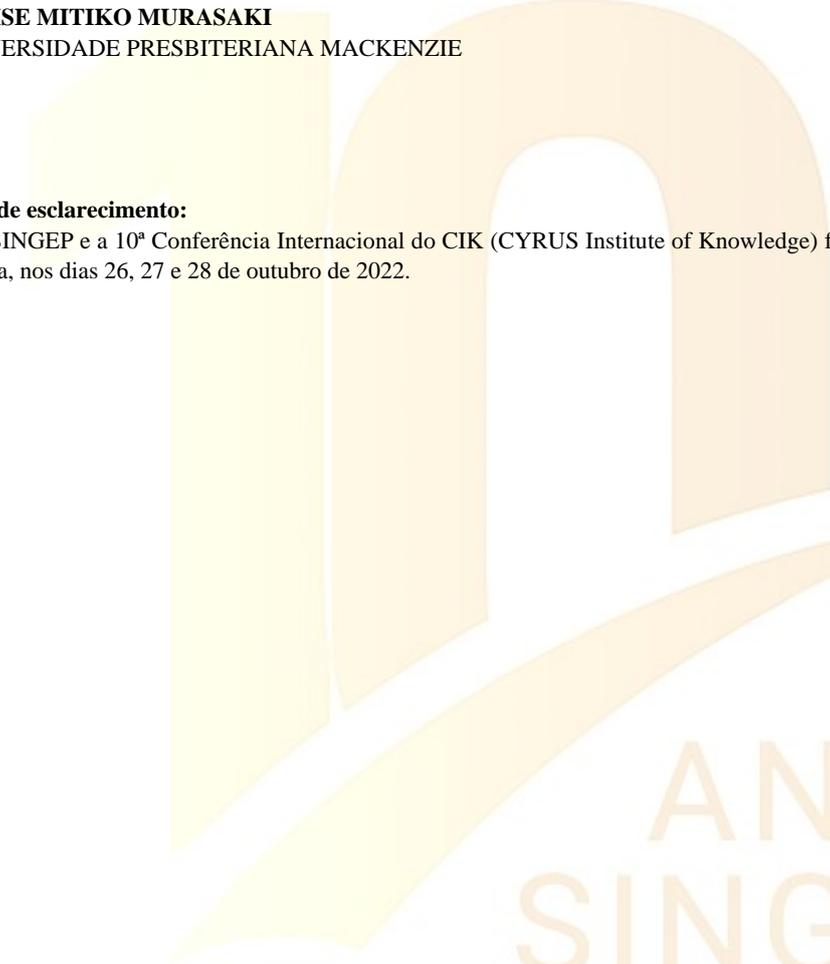
IARA CRISTINA DE FÁTIMA MOLA
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

SAMANTA CECCONI
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC

DENISE MITIKO MURASAKI
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

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

O DESAFIO DA NOTCO. NO MERCADO DE PLANT-BASED NO BRASIL

Resumo

Reconhecida como uma das mais inovadoras do mundo em 2021, a NotCo. é uma foodtech criada para uma verdadeira transformação em toda a cadeia produtiva da indústria alimentícia da qual o mundo se abastece. No mercado em que se situa, porém, passando-se das estimativas do cenário internacional ao segmento de plant-based no Brasil, ela encontra agora o seu maior desafio. Nesse contexto, este caso de ensino tem como objetivo estimular a reflexão dos alunos quanto a possíveis soluções para que a marca analisada possa acelerar o desenvolvimento de novo mercado, alcançando aquilo a que se propôs a curto e médio prazos. Por meio dele, espera-se que, ao final, o aluno se sinta estimulado a refletir acerca dos desafios que precisam ser enfrentados para que, mais do que simplesmente se “lançar uma marca” e/ou se “abrir uma empresa” “inovadora”, tanto uma quanto outra ação consigam ser sustentadas a médio/longo prazos.

Palavras-chave: NotCo., plant-based, novos hábitos de consumo, desenvolvimento de novo mercado



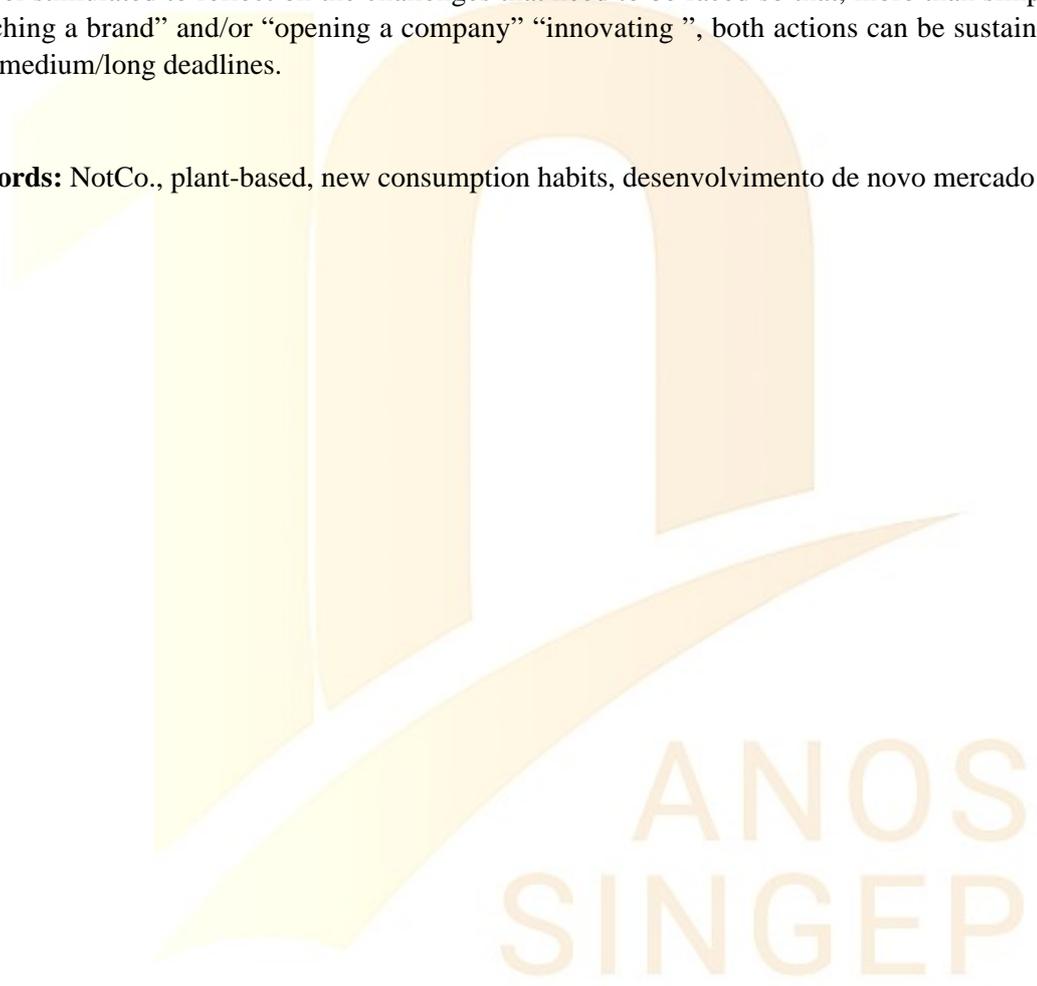
ANOS
SINGEP

NOTCO'S CHALLENGE. IN THE PLANT-BASED MARKET IN BRAZIL

Abstract

Recognized as one of the most innovative companies in the world, NotCo is a foodtech created for a true transformation in the entire production chain of the food industry from which the world is supplied. In the market in which it is located, however, moving from the estimates of the international scenario to the plant-based segment in Brazil, it now faces its biggest challenge. In this context, this teaching case aims to stimulate students' reflection on possible solutions so that the analyzed brand can accelerate the development of a new market, achieving what it has proposed in the short and medium term. Through it, it is expected that, in the end, the student will feel stimulated to reflect on the challenges that need to be faced so that, more than simply “launching a brand” and/or “opening a company” “innovating”, both actions can be sustained in the medium/long deadlines.

Keywords: NotCo., plant-based, new consumption habits, desenvolvimento de novo mercado



ANOS
SINGEP

O DESAFIO DA NOTCO. NO MERCADO DE *PLANT-BASED* NO BRASIL

Contextualização:

Reconhecida como uma das mais inovadoras do mundo em 2021, a NotCo. é uma *foodtech* criada em 2015 para uma verdadeira transformação em toda a cadeia produtiva da indústria alimentícia da qual o mundo se abastece. No mercado em que se situa, porém, passando-se das estimativas do cenário internacional ao segmento de *plant-based* no Brasil, a NotCo. encontra agora o seu maior desafio: acelerar o desenvolvimento de novo mercado, mediante a criação de *awareness*.

Objetivos:

Mediante o conhecimento mais ampliado a respeito de uma marca cujas proposta e atuação são reconhecidas como “inovadoras” pelo próprio mercado, bem como mediante o conhecimento mais aprofundado acerca do segmento de *plant-based* no Brasil, este caso de ensino tem como principal objetivo estimular a reflexão dos alunos quanto a possíveis soluções para que marca analisada possa acelerar o desenvolvimento de novo mercado, alcançando aquilo a que se propôs a curto e médio prazos.

Fundamentação Teórica:

Para a aplicação do caso de ensino da NotCo. em sala de aula, recomenda-se que sejam abordados: *planejamento estratégico*, *matriz SWOT* (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) para ajudar na tomada de decisões mais assertivas (CHIAVENATO; SAPIRO, 2020), *marca*, *conhecimento de marca* e *pirâmide de marca* (*branding*, *awareness* e pirâmide BrandDynamics) (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; TYBOUT, 2017).

Metodologia:

O método proposto para a aplicação do desafio junto aos alunos corresponde ao caso de ensino, conforme Roesch (2007, p. 226), para quem “Um caso para ensino retrata situações ou problemas reais que requerem soluções por parte dos gestores ou de outras personagens do caso”. Quanto à organização do caso a partir de três etapas – diagnóstico, estratégia e plano de ação –, adota-se o modelo já praticado por Rocha, Galetti e Motta (2022).

Resultados e Análises:

Aplicado o caso de ensino, espera-se, consoante os objetivos do método adotado, que os alunos tenham sido capazes de sintetizar e descrever as principais informações e dados que indicam problemas e/ou oportunidades frente ao desafio do caso, de elencar as principais frentes de atuação a serem priorizadas pelo negócio e de identificar em que fase da pirâmide a marca se encontra, a fim de elaborar o plano de ação que responda ao desafio proposto.

Considerações Finais:

Acredita-se que o estudante que, num caso de ensino, se depare com o desafio de como acelerar o desenvolvimento de novo mercado de uma marca cuja proposta é tão disruptiva quanto a da a NotCo. se sinta estimulado a refletir acerca dos desafios que precisam ser enfrentados para que, mais do que simplesmente se “lançar uma marca” e/ou se “abrir uma empresa” “inovadora”, tanto uma quanto outra ação consigam ser sustentadas a médio/longo prazos.

Referências:

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**: da intenção aos resultados. São Paulo: Atlas, 2020.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

ROCHA, Camilla Rodrigues Netto da Costa; GALETTI, Thaís Pires Lima; MOTTA, Rodrigo Guimarães. Sustentabilidade e comportamento de consumo: desafios da marca Omo. **Revista Repensar** – Revista da Prática Aplicada em Caso de Ensino, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 30-35, 2022. Disponível em: <https://revistarepensar.emnuvens.com.br/revista/article/view/12>. Acesso em: 20 jun. 2022.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Notas sobre a construção de casos para ensino. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 2, p. 213-234, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/2632/1/v7n3a12.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2022.

TYBOUT, Alice M. **Branding**: gestão de marcas. São Paulo: Saraiva Uni, 2017.

Palavras-chave: NotCo.; *plant-based*; novos hábitos de consumo; desenvolvimento de novo mercado.