

O DESAFIO DA NEUTROX NO MERCADO DE HAIR CARE BRASILEIRO

THE CHALLENGE OF NEUTROX IN THE BRAZILIAN HAIR CARE MARKET

VICTOR CECCHINI DE FARIAS
USP - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

O DESAFIO DA NEUTROX NO MERCADO DE HAIR CARE BRASILEIRO

Objetivo do estudo

O Caso da Neutrox tem como objetivo principal levar os estudantes à uma reflexão sobre as possíveis soluções para que a marca em questão possa resolver sua problemática de crescer as vendas através da execução no território nacional.

Relevância/originalidade

O trabalho evidencia como a metodologia do Caso de Ensino proporciona ferramentas para o empreendimento de um ensino baseado na prática (caso Neutrox) que favorece a melhora da relação ensino-aprendizagem, auxiliando na formação de profissionais de excelência e futuros tocadores de negócios.

Metodologia/abordagem

A investigação é uma reflexão teórica que utiliza a metodologia do Caso de Ensino, que cria condições e situações que exijam resoluções gerenciais reais por parte dos estudantes, para experimentarem as dificuldades e os desdobramentos de suas ações ao administrarem um negócio

Principais resultados

Os resultados demonstram como os casos promovem um estudo mais significativo aos estudantes que entram em contato com a proposta. A união da prática com a teoria mostra benefícios dentro do processo de ensino-aprendizagem, levando a maior participação e engajamento dos alunos.

Contribuições teóricas/metodológicas

A pesquisa realizada vem demonstrando a importância da metodologia do Caso de Ensino cumprindo assim seu propósito de referência para o ensino gerencia em Administração, gerando novas perspectivas educacionais para a educação brasileira.

Contribuições sociais/para a gestão

A sua realização possibilita o empreendimento de aulas mais dinâmicas e interativas, produzindo maior engajamento entre os estudantes. Desta forma, age como uma ferramenta do sistema de ensino-aprendizagem para a construção de futuros tocadores de negócios.

Palavras-chave: Caso de Ensino, Neutrox, Ensino-Aprendizagem, Marketing, Administração

THE CHALLENGE OF NEUTROX IN THE BRAZILIAN HAIR CARE MARKET

Study purpose

The Neutrox Case has as its main objective to lead students to reflect on possible solutions so that the brand in question can solve its problem of growing sales through execution in the national territory.

Relevance / originality

The work shows how the methodology of the Teaching Case provides tools for the development of a practice-based teaching (Neutrox case) that favors the improvement of the teaching-learning relationship, helping in the formation of professionals of excellence and future business players.

Methodology / approach

The investigation is a theoretical reflection that uses the methodology of the Teaching Case, which creates conditions and situations that require real managerial resolutions on the part of the students, experiencing the difficulties and consequences of their actions when managing a business.

Main results

The results demonstrate how the cases promote a more meaningful study for students who come into contact with the proposal. The combination of practice and theory shows benefits within the teaching-learning process, leading to greater student participation and engagement.

Theoretical / methodological contributions

The research carried out has demonstrated the importance of the Teaching Case methodology, thus fulfilling its reference purpose for management teaching in Administration, generating new educational perspectives for Brazilian education.

Social / management contributions

Its realization enables the undertaking of more dynamic and interactive classes, producing greater engagement among students. In this way, it acts as a teaching-learning system tool for building future business players.

Keywords: Teaching Case, Neutrox, Teaching-Learning, Marketing, Administration

O DESAFIO DA NEUTROX NO MERCADO DE HAIR CARE BRASILEIRO

1 Introdução

O presente trabalho, que se utiliza da metodologia Caso de Ensino, aborda como a Neutrox, empresa percursora em hidratação no mercado brasileiro, vem desempenhando ao longo de sua história, dando principal ênfase aos desafios e escolhas atuais perante um panorama mercadológico competitivo e repleto de *players* internacionais.

O caso de ensino em questão (*caso-problema*) aborda desde o início das atividades da Neutrox, que remete há quase 5 décadas atrás, passando por sua aquisição em 2011 pela Flora - empresa focada no ramo de Higiene e Beleza - que, por sua vez, pertencente a holding do Grupo J&F (que contém marcas como Friboi, Seara, Swift, entre outras), até os desafios enfrentados por Stephanie Lozano, Gerente de Marketing e Inovação, perante um mercado brasileiro de *Hair Care* profundamente competitivo e instigante.

Utilizando-se dos desafios enfrentados pela Stephanie e a Neutrox dentro de um mercado competitivo com uma ampla gama de produtos e concorrentes, o trabalho apresentado tem como objetivo principal levar os estudantes à uma reflexão sobre as possíveis soluções para que a marca em questão possa resolver sua problemática de crescer as vendas através da execução no território nacional. Desta forma, os alunos deverão levar em conta a necessidade de aumentar a relevância, conhecimento e valor da marca para um público jovem, expandido também a compreensão de todas as suas linhas, sem abdicar de sua qualidade democrática e enfoque na hidratação. O caso tem como objetivos específicos: (i) estabelecer e fixar a confecção de um planejamento estratégico definido em três partes, tendo como base o modelo de caso de ensino definidos e realizados por Rocha, Motta e Galetti (2022): 1º Diagnóstico, 2º Estratégia e 3º Plano de Ação; e (ii) evidenciar o pretenso impacto real de suas ações, reforçando a necessidade de uma análise crítica e fundamentada de suas escolhas.

2 Referência Teórica

O presente trabalho utiliza-se do Caso de Ensino para apresentar na prática desafios administrativos enfrentados em um negócio (Roesch, 2007; Gherardi&Strati, 2014; Durante, et. al., 2019). A Neutrox evidencia aos estudantes os percalços da marca para criar estratégias de atuação diante uma concorrência ferrenha e desafiadora (Aaker, 1991; 1996; Porter, 1996; Kotler, 1995; Antonacci& Cordeiro, 2021).

3 Metodologia

A investigação acima evidenciada é uma reflexão teórica que se sustenta com a utilização do método do Caso de Ensino, mais especificamente um caso-problema (Roesch, 2007), que foi desenvolvido na Universidade de Harvard e tem como proposta criar condições e situações que exijam resoluções gerenciais reais por parte dos estudantes, para assim experienciarem as dificuldades e os desdobramentos de suas ações ao administrarem um negócio. Desta forma, tem-se no centro uma relação de ensino-aprendizagem que se utiliza do contexto e vivências da marca Neutrox, a partir da Metodologia Caso de Ensino.

4 Análise

Os resultados vêm demonstrando como a utilização de casos reais promovem um estudo mais significativo aos estudantes que entram em contato com a experiência proposta. A união da prática com a teoria mostra benefícios dentro do processo de ensino-aprendizagem, levando a maior participação e engajamento dos alunos, assim como dos professores envolvidos (Durante, 2019; Gherardi&Strati, 2014; Rocha, 2021, Roesch, 2007; Ventura, 2007 e Yin, 2002).

5 Considerações Finais

A pesquisa realizada vem demonstrando a importância da metodologia do Caso de Ensino cumprindo assim seu propósito de referência para o ensino gerencia em Administração. A sua realização possibilita o empreendimento de aulas mais dinâmicas e interativas, produzindo maior engajamento entre os estudantes. Desta forma, age como uma ferramenta do sistema de ensino-aprendizagem para a construção de futuros tocadores de negócios tendo como ponto referencial o caso da Neutrox e sua inserção e atuação no mercado de *Hair Care* brasileiro (Antonacci&Cordeiro, 2021 e Rocha, 2021).

6 Referências

Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.

Aaker, D.A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. Futura, São Paulo.

Aaker, D. (2005). *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman.

Antonacci, A. C. M.; Cordeiro, B. (2021). Neutrox: aumentar a experimentação para fazer a marca crescer. *Revista Repensar*. 3 (3). Retomado em <https://drive.google.com/file/d/1eonM-ydsNQUT8LdotH48rTgffc-aTAt9/view>

Durante, D. G. et al. (2019). Aprendizagem organizacional na abordagem dos estudos baseados em prática: revisão da produção científica. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, 20 (2), pp. 1-27. Recuperado em <https://www.scielo.br/j/ram/a/5wxB78RqbbsxhNvQjCNBGwm/?format=pdf&lang=pt>

Gherardi, S.; Strati, A. (org.). (2014). *Administração e aprendizagem na prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74 (6), Boston. Retomado em <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>

Rocha, C. R. N. C. (2021). Sudo do bem e o desafio de desenvolver o mercado de sucos integrais. *Revista Repensar*, 0(0), pp. 7-12, Retomado em https://www.academia.edu/55945726/Sucos_do_bem_e_o_desafio_de_desenvolver_o_mercado_de_sucos_integrais

Roesch, S. M. A. (2007). Notas sobre a construção de caso para ensino. *Revista de Administração Contemporânea*, 11 (2). 213-234. Retomado em <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/530>

Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SOCERJ*, 20(5) pp. 383-386. Retomado em http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf

Yin, R. K. (2002). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.