

Desafio Real de Negócio: Estratégias Integradas para Expansão da Distribuição e Engajamento da Marca Francis

César Spessato

Emilly Catharina Rocha de Camargo

Evandro Ricardo Perez Martin

João Pedro Santos Oliveira

Juliana Reis Morcelli

Mariana Carrilo Mello

André Vivan Clarizia

Resumo

Este artigo apresenta a proposta estratégica desenvolvida pelo Grupo 16, da Faculdade J&F, como parte da disciplina Desafios Reais de Negócio. O desafio teve como objetivo ampliar a distribuição ponderada da marca Francis, da Flora, de 85% para 100% até o final de 2026, fortalecendo a presença da marca nos pontos de venda e aprimorando seu relacionamento com o consumidor final. A proposta foi estruturada em quatro pilares — Distribuição, Comunicação, Preço e Engajamento —, baseando-se em diagnóstico mercadológico, análise competitiva e planejamento de ações de execução comercial e marketing integrado.

Palavras-chave: Estratégia de marketing; Distribuição; Trade marketing; Engajamento; Inteligência de mercado.

1. Introdução

O ambiente competitivo do setor de higiene e cuidados pessoais exige das empresas estratégias sólidas e integradas de expansão e relacionamento com o mercado. Nesse contexto, a disciplina Desafios Reais de Negócio da Faculdade J&F propôs aos estudantes o desafio de aumentar a distribuição ponderada da marca Francis no canal de varejo, buscando não apenas ganho de participação, mas também o fortalecimento da marca no imaginário do consumidor.

A marca Francis, pertencente à Flora, é uma das mais tradicionais do país, com mais de 50 anos de atuação. Apesar do reconhecimento consolidado e da boa aceitação do portfólio, a marca enfrenta o desafio de equilibrar tradição e modernidade, inovando em portfólio e comunicação sem perder sua identidade. O projeto, portanto, teve como foco o

desenvolvimento de ações coordenadas entre marketing, trade e comercial, de modo a garantir crescimento sustentável e fortalecimento da marca frente a seus concorrentes.

2. Diagnóstico e Análise de Mercado

A primeira etapa do consistiu na aplicação da metodologia SWOT, com o objetivo de compreender o cenário competitivo e as possibilidades de crescimento da marca Francis.

Entre as forças, destacam-se:

- sua longa trajetória e credibilidade no mercado nacional;
- portfólio diversificado, com fragrâncias reconhecidas e alto padrão de qualidade;
- ampla base de clientes e presença consolidada no canal varejista;
- e sinergia operacional com outras marcas do portfólio da Flora.

Como fraquezas, o grupo identificou:

- deficiências na comunicação integrada, com baixa presença digital;
- percepção de marca pouco inovadora frente a concorrentes mais jovens;
- execução irregular nos pontos de venda;
- e limitação no alcance logístico para regiões estratégicas.

Entre as oportunidades, observaram-se o crescimento do segmento de autocuidado, a valorização de produtos com identidade nacional e a possibilidade de sinergia com novas linhas de produtos (como hidratantes e desodorantes). As ameaças incluem o avanço das marcas próprias dos varejistas, a saturação de categorias tradicionais e o aumento dos custos logísticos e de insumos.

Com base nesse diagnóstico, o grupo definiu o objetivo central de atingir 100% de distribuição ponderada por meio de ações integradas de execução, comunicação e precificação.

3. Estrutura Estratégica: Os Quatro Pilares da “Casa da Estratégia”

A partir das análises realizadas, o grupo desenvolveu o modelo da “Casa da Estratégia”, fundamentado em quatro pilares interdependentes: Distribuição, Comunicação, Preço e Engajamento.

a) Distribuição:

O primeiro pilar tem como foco a ampliação da presença da marca nos pontos de

venda e o fortalecimento das relações com distribuidores e varejistas. Entre as ações propostas estão:

- criação de uma política de incentivo e bonificação para distribuidores com base em performance;
- adoção de indicadores regionais de sell-out para otimizar a cobertura e reduzir rupturas;
- e utilização de dados de inteligência de mercado para identificar áreas com potencial de expansão.

b) Comunicação:

O segundo pilar concentra-se no fortalecimento da imagem da marca Francis, com ênfase em autenticidade, tradição e qualidade. O grupo propôs uma campanha de comunicação integrada, com foco em mídias digitais, rádio e out of home, reforçando o posicionamento da marca como referência em perfumação e bem-estar. Além disso, foram sugeridas ações de marketing de influência e ativações regionais em parceria com pontos de venda estratégicos.

c) Preço:

O terceiro pilar aborda o reposicionamento de preço da linha Francis, de forma gradual e estratégica, visando aumentar o valor percebido sem comprometer a competitividade. O grupo propôs ajustes de 5% em agosto e 5% em dezembro de 2025, alinhados à introdução de campanhas promocionais e ações de comunicação que justifiquem o incremento de preço para o consumidor.

d) Engajamento:

O quarto pilar contempla a criação de programas de incentivo e engajamento voltados tanto ao público interno quanto externo. O grupo propôs o lançamento do “Francis Conecta”, programa voltado a distribuidores e promotores de vendas, com capacitações, premiações e gamificação de resultados. Além disso, está prevista a realização de workshops de treinamento com foco em técnicas de execução, positividade e fidelização.

4. Plano de Ação e Cronograma de Implementação

O plano de ação foi dividido em cinco fases, com execução prevista entre julho de 2025 e dezembro de 2026:

- Julho a Agosto/2025: reformulação da política de incentivo a distribuidores e início dos treinamentos comerciais;
- Setembro a Novembro/2025: lançamento da campanha de comunicação integrada e ativação do programa Francis Conecta;
- Janeiro a Março/2026: aplicação do segundo reajuste de preço e ampliação das ações de PDV;
- Abril a Junho/2026: monitoramento dos resultados de sell-in e sell-out, ajustes de rota e reforço das ações de trade marketing;
- Julho a Dezembro/2026: consolidação dos resultados e análise do impacto sobre distribuição e percepção de marca.

O investimento total estimado para as ações é de R\$ 3 milhões, distribuídos entre campanhas de mídia, incentivo comercial e materiais de PDV..

5. Resultados Esperados e Indicadores de Sucesso

A execução das ações propostas deverá gerar:

- crescimento de 15% na distribuição ponderada, atingindo 100% até dezembro de 2026;
- aumento de 10% no volume de vendas no canal varejista;
- incremento de 12% no valor médio por unidade vendida, após reposicionamento de preço;
- redução de 20% nas rupturas de abastecimento;
- e melhoria de 18% no recall espontâneo de marca, aferido por pesquisas de imagem.

Os resultados serão acompanhados trimestralmente, com revisões periódicas baseadas em indicadores financeiros e de execução comercial..

6. Conclusão

O projeto desenvolvido pelo Grupo 16 demonstra a importância da integração entre estratégia, execução e relacionamento no fortalecimento de marcas consolidadas em mercados competitivos. A proposta de aumento da distribuição ponderada da linha Francis vai além de metas quantitativas, representando um esforço de reposicionamento de marca e reestruturação de canais.

O trabalho evidencia que a consolidação de resultados duradouros depende de um equilíbrio entre análise de mercado, planejamento estratégico e engajamento humano, traduzindo o propósito da disciplina Desafios Reais de Negócio: formar profissionais capazes de pensar e agir estrategicamente, com visão sistêmica e foco em resultados sustentáveis.

Assim, o projeto reafirma o compromisso da Faculdade J&F em promover experiências formativas conectadas à realidade corporativa, estimulando o protagonismo, a inovação e a capacidade analítica de seus estudantes.

7. Fontes Consultadas

Material didático da disciplina Desafios Reais de Negócio — Faculdade J&F, 2025.

Relatórios institucionais e dados de mercado fornecidos pela Flora, 2024–2025.

Dados secundários de mercado obtidos por meio de fontes públicas (NielsenIQ, IBGE e Sebrae).