

Desafio Real de Negócio: Estratégias para o Aumento da Distribuição Numérica da Marca Francis no Canal Indireto

Andressa Natali Moreira de Moraes

Mary Ellen Lima Damaceno

Paula de Barros Machado da Silva

Raniquelle Maria Santos Rodrigues

André Vivan Clarizia

Resumo

Neste artigo, apresentamos o desenvolvimento de um plano estratégico elaborado por nosso grupo como parte da disciplina Desafios Reais de Negócio, da Faculdade J&F. O desafio que recebemos consistiu em ampliar a distribuição numérica da marca Francis, da Flora, no canal indireto, com o objetivo de fortalecer a presença da marca, aumentar o conhecimento das suas categorias e aprimorar a execução nos pontos de venda. A partir de uma análise SWOT, estruturamos uma proposta baseada em quatro pilares — Publicidade, Força de Vendas, Ponto de Venda e Execução —, integrando práticas de marketing, trade e gestão comercial. Nosso estudo demonstra a importância da integração entre comunicação, inovação e execução para a expansão de marcas em mercados competitivos.

Palavras-chave: Estratégia de marketing; Trade marketing; Distribuição indireta; Comunicação integrada; Inteligência de mercado.

1. Introdução

A disciplina Desafios Reais de Negócio tem como principal propósito aproximar os estudantes da realidade empresarial, estimulando a aplicação prática dos conceitos aprendidos em sala de aula. Nesse contexto, nosso grupo recebeu o desafio de desenvolver um plano para aumentar a distribuição numérica da linha Francis no canal indireto, segmento essencial para o crescimento da marca e para seu fortalecimento frente à concorrência no setor de higiene e cuidados pessoais.

Sabemos que Francis é uma marca com mais de 50 anos de história, pertencente à Flora, e que possui um portfólio reconhecido e diversificado. No entanto, também

identificamos limitações em sua presença em pontos de venda estratégicos e desafios de atualização de imagem. Assim, buscamos construir uma proposta estratégica que unisse diagnóstico de mercado, planejamento integrado e execução prática, para alcançar resultados reais e sustentáveis.

2. Diagnóstico Situacional e Análise de Mercado

Iniciamos o trabalho com a aplicação da metodologia SWOT, a fim de mapear as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam a performance da marca no canal indireto.

Entre as forças identificadas, destacam-se:

- a credibilidade da marca Francis, consolidada há mais de 50 anos no mercado;
- a presença em diferentes categorias de produtos;
- as duas plantas fabris e o centro de distribuição próprios;
- e o reconhecimento entre as marcas que transmitem maior percepção de qualidade e confiança.

Em relação às fraquezas, foi observado:

- alta dependência de intermediários, sem atuação direta no canal;
- investimentos de comunicação inferiores aos dos principais concorrentes multinacionais;
- baixa presença em canais estratégicos como perfumarias e e-commerce;
- imagem de marca tradicional, pouco associada à inovação;
- limitações no espaço e no posicionamento em gôndolas.

Como oportunidades, destacou-se a tendência do banho premium e do autocuidado pós-pandemia, a busca por produtos de maior qualidade e tecnologia, o crescimento da categoria de desodorantes e a ampliação da penetração de produtos de higiene no mercado nacional. Já as ameaças envolveram a ascensão do e-commerce, o aumento das marcas próprias dos varejistas, a pressão inflacionária e a crescente demanda por marcas com posicionamento sustentável.

3. Estrutura Estratégica: A “Casa da Estratégia”

Com base na análise situacional, foi estruturado um modelo denominado “Casa da Estratégia”, composto por quatro pilares interdependentes: Publicidade, Força de Vendas, Ponto de Venda e Execução. O objetivo central foi alcançar o aumento da distribuição numérica da marca Francis no canal indireto, ampliando o conhecimento das novas categorias e fortalecendo a percepção de marca junto ao consumidor.

Publicidade: o primeiro pilar envolve uma ampla campanha de comunicação nacional, com o propósito de reforçar o posicionamento da marca no cotidiano das famílias brasileiras. A proposta contempla o uso de múltiplos canais — televisão, rádio, mídia digital, out of home e influenciadores —, valorizando o conceito de banho premium e a performance dos produtos.

Força de Vendas: o segundo pilar prioriza a capacitação do time comercial, com treinamentos semestrais para os profissionais do canal indireto, de modo a aprimorar o argumento de venda e destacar os diferenciais competitivos da marca. Inclui-se, ainda, a criação da ação “Um Minuto de Ouro”, na qual o time de marketing e trade compartilha mensalmente dicas de positividade e estratégias de vendas.

Ponto de Venda (PDV): o terceiro pilar propõe a implementação de novos materiais de PDV alinhados às campanhas de comunicação, destacando atributos como perfumação, hidratação e durabilidade dos produtos. As ativações visam aumentar a experimentação e a recompra, por meio de uma comunicação visual diferenciada.

Execução: o quarto pilar diz respeito à criação de um time técnico formado por supervisores e promotores, responsável por garantir a execução das estratégias nos principais clientes do canal indireto, revisando planogramas e assegurando a padronização das ações.

4. Plano de Ação e Cronograma de Implementação

O plano de ação foi desenhado com horizonte de 12 meses, contemplando cinco grandes iniciativas, a serem executadas de janeiro a dezembro de 2025:

Campanha de Publicidade: criação e veiculação de uma campanha nacional de reposicionamento, com investimento estimado em R\$ 11 milhões, abrangendo produção,

mídia e parcerias com influenciadores.

Treinamento da Força de Vendas: capacitação bimestral da equipe do canal indireto, com investimento de R\$ 200 mil, envolvendo deslocamento, materiais e conteúdos técnicos de produto.

Campanha de Incentivo: programa voltado ao engajamento das equipes comerciais, com foco em novos clientes e expansão de categorias. O investimento previsto é de R\$ 2 milhões em premiações.

Ativações no Ponto de Venda: desenvolvimento de materiais visuais e enxoval de PDV, com investimento de R\$ 800 mil, priorizando clientes estratégicos.

Equipe Técnica e Execução: contratação e treinamento de uma equipe dedicada de supervisores e promotores (estimados em 20 supervisores e 200 promotores), com foco em 20 clientes prioritários do canal indireto.

A execução será acompanhada por indicadores de desempenho (KPIs) e relatórios mensais, com revisões bimestrais para ajustes de rota.

5. Análise Financeira e Resultados Esperados

Com base no Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE) elaborado pelo grupo, o impacto das ações propostas foi mensurado considerando o investimento total e o potencial de incremento nas vendas. O racional indicou que:

- a campanha de publicidade deve gerar um aumento estimado de 10% no volume de vendas;
- o treinamento da força de vendas, 5%;
- a campanha de incentivo, 7%;
- os novos materiais de PDV, 3%;
- a execução técnica, mais 3% de incremento.

Esses resultados, combinados, apontam para um cenário de crescimento consistente e manutenção de um EBITDA saudável, comprovando a viabilidade financeira do plano e

seu alinhamento às metas da Flora para a marca Francis.

6. Conclusão

O desenvolvimento deste projeto nos proporcionou uma visão mais ampla sobre as dinâmicas do canal indireto e sobre a importância da integração entre as áreas de marketing, trade e comercial. O plano proposto busca equilibrar inovação, execução e mensuração, oferecendo à marca Francis um caminho consistente para expandir sua presença e consolidar seu posicionamento no mercado.

Além de contribuir para o aprimoramento das práticas comerciais da marca Francis, o projeto reforça o papel formativo da disciplina Desafios Reais de Negócio, ao proporcionar uma vivência autêntica do processo de tomada de decisão empresarial. A experiência ilustra a importância da interdisciplinaridade, da inovação e da mensuração de resultados como pilares do pensamento estratégico contemporâneo.

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).