

Desafio Real de Negócio: Estratégias para o Fortalecimento do Canal E-commerce da Marca Francis

André Freymuller Mendes

Fernando Francisco de Macedo

Mariana Fernanda Silva Pinto

Vagner Diana

Wagner Fernando da Silva

André Vivan Clarizia

Resumo

O presente artigo apresenta o projeto desenvolvido no âmbito da disciplina Desafios Reais de Negócio, da Faculdade J&F. O desafio consistiu em fortalecer o canal de e-commerce da marca Francis, pertencente à Flora, de modo que o canal digital passe a representar uma parcela significativa do total de vendas da marca. O trabalho foi conduzido com base em diagnóstico estratégico, análise SWOT e elaboração de um plano de ação estruturado nos pilares Produto, Praça, Preço e Promoção, buscando alinhar inovação, experiência do consumidor e eficiência operacional..

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

1. Introdução

A disciplina Desafios Reais de Negócio propõe aos alunos a resolução de problemas empresariais concretos, aproximando a formação acadêmica das práticas de gestão corporativa. No caso do Grupo 23, o desafio envolveu aumentar a representatividade do e-commerce nas vendas da marca Francis, consolidando sua presença digital e explorando novas oportunidades de crescimento no ambiente online.

A marca Francis, referência no setor de higiene e cuidados pessoais, tem como diferencial sua tradição e qualidade, mas ainda apresenta baixa penetração em canais digitais. O desafio, portanto, exigiu uma abordagem abrangente — envolvendo análise de mercado, inovação de produto, integração de canais e comunicação omnichannel — com o objetivo de fortalecer o canal e-commerce como eixo estratégico do negócio.

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:

- O respaldo institucional e financeiro do Grupo J&F, que garante segurança e credibilidade aos parceiros;
- Uma plataforma digital em constante aprimoramento, com boa navegabilidade e segurança de pagamento;
- Portfólio diversificado e majoritariamente vegano, alinhado às tendências de consumo sustentável;
- Possibilidade de atuação em diferentes faixas de preço, atendendo públicos variados.

As fraquezas apontadas incluem:

- Baixa penetração em canais estratégicos (farma, grandes varejistas e e-commerce);
- Inconsistência de investimentos em marketing digital;
- Ausência de embalagens promocionais e de políticas atrativas de frete;
- Falta de integração entre o e-commerce e outros canais de venda;
- Dificuldade do consumidor em associar a marca Francis a outras categorias além de sabonetes (como hidratantes e desodorantes).

As oportunidades identificadas foram:

- Crescimento expressivo do comércio eletrônico de beleza e autocuidado na América Latina;
- Ampliação do consumo de produtos naturais, veganos e sustentáveis;
- Relevância crescente dos marketplaces, responsáveis por parcela majoritária das vendas online;
- Maior adesão dos consumidores a programas de fidelidade e clubes de assinatura.

Por fim, as ameaças destacadas foram:

- Concorrência com grandes players do setor, como Natura e Avon, fortes na venda direta;
- Ticket médio baixo, que reduz a rentabilidade diante de custos de frete;
- Lentidão nas entregas, que impacta a experiência do consumidor e a recompra.

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

Com base na análise, o grupo estruturou um plano estratégico fundamentado nos Ps do marketing — Produto, Praça, Preço e Promoção —, voltado à consolidação do canal e-commerce da marca Francis.

a) Produto:

O grupo propôs ampliar o portfólio digital, incluindo linhas da “Casa Francis”, perfumes e hidratantes, e desenvolver kits exclusivos para o e-commerce, com curadoria temática e foco em aumentar o ticket médio. Também foi sugerido o lançamento de uma linha cocriada com influenciadoras digitais, gerando exclusividade e senso de pertencimento entre os consumidores.

b) Praça:

O pilar de praça abrange a expansão e integração logística, com a implementação da modalidade “Compre e Retire”, permitindo a retirada em lojas parceiras e unidades da Casa Francis. Essa ação visa reduzir o prazo de entrega, aumentar o fluxo de clientes nas lojas físicas e melhorar a percepção de conveniência. Além disso, o grupo recomendou parcerias estratégicas com marketplaces como Mercado Livre, Amazon e Magalu, ampliando a presença digital da marca.

c) Preço:

No aspecto de precificação, foi proposta uma equação de valor eficiente entre ticket médio e frete, combinando descontos progressivos e kits promocionais que elevem o valor do carrinho médio. Também foi prevista uma política de precificação sazonal, com ênfase em períodos de alta demanda (inverno e Black Friday), otimizando margens e competitividade.

d) Promoção:

No pilar promocional, o grupo propôs uma campanha de comunicação integrada, destacando as vantagens de comprar no e-commerce — como cashback, clube de fidelidade e entregas rápidas. A estratégia inclui o lançamento de um aplicativo próprio da marca e a criação de uma personagem virtual, inspirada em cases de sucesso como a “Lu do Magalu”, para aproximar o público digital.

Além disso, foram sugeridas ações de marketing de influência, parcerias com

criadores de conteúdo e eventos híbridos que conectem o ambiente online e offline, reforçando a identidade da marca e estimulando a experimentação de produtos.

4. Plano de Ação e Cronograma de Implementação

O plano de ação foi estruturado em seis frentes complementares, com execução entre junho e dezembro de 2025:

1. Ampliação do portfólio digital e kits exclusivos (junho a setembro – investimento: R\$ 50 mil);
2. Implementação da modalidade “Compre e Retire” nas lojas Casa Francis e drogarias parceiras (junho a julho – investimento: R\$ 50 mil);
3. Parcerias com marketplaces (junho a julho – investimento: R\$ 50 mil);
4. Fortalecimento da presença digital em grandes redes varejistas (junho a julho – investimento: R\$ 75 mil);
5. Campanhas com influenciadores digitais e cocriação de produtos (junho a dezembro – investimento: R\$ 480 mil);
6. Integração entre loja física e online (phygital), com eventos de experiência e marketing sensorial (outubro a dezembro – investimento: R\$ 100 mil).

O investimento total previsto é de R\$ 805 mil, com acompanhamento contínuo dos resultados por meio de KPIs como volume de vendas online, taxa de recompra, CAC e NPS.

5. Resultados Esperados e Indicadores de Sucesso

A execução do plano permitirá:

- Aumentar a participação do e-commerce para pelo menos 10% do total de vendas da marca Francis;
- Elevar o ticket médio em 20%, com a venda de kits e produtos exclusivos;
- Reduzir o tempo médio de entrega em até 40%;
- Ampliar a base de clientes cadastrados no ecossistema digital da marca;
- e Melhorar o reconhecimento de marca entre consumidores conectados, associando Francis a conveniência, inovação e sustentabilidade.

6. Conclusão

O projeto desenvolvido demonstra que o fortalecimento do canal de e-commerce depende da integração entre tecnologia, logística, marketing e relacionamento com o

consumidor. Ao propor um conjunto de ações estruturadas e mensuráveis, o grupo apresentou uma visão madura sobre o papel estratégico do digital na construção de marcas tradicionais.

A proposta evidencia a importância de uma abordagem omnicanal, em que o online e o offline se complementam, ampliando a conveniência e o engajamento do cliente.

Assim, o trabalho reforça o propósito da disciplina Desafios Reais de Negócio e da Faculdade J&F: capacitar profissionais para atuarem de forma analítica, inovadora e conectada aos desafios contemporâneos do mercado.

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).