

Desafio Real de Negócio: Estratégias para Aumentar a Distribuição Ponderada da Marca Francis no Canal Cash & Carry

Alexandre de Holanda Lucena

Bianca Takacs Frizera

Hermenegildo Teixeira Neto

Lucas Egídio da Silva

Nathalya dos Santos Guidi

Paulo Edgar dos Santos

André Vivan Clarizia

Resumo

O presente artigo apresenta o plano estratégico desenvolvido no âmbito da disciplina Desafios Reais de Negócio, cujo desafio consistiu em alcançar 100% de distribuição ponderada da linha Francis, da Flora, no canal Cash & Carry. O grupo estruturou uma proposta baseada em quatro pilares — Produto, Praça, Comercial e Comunicação —, integrando inovação de portfólio, sustentabilidade, eficiência logística e fortalecimento da presença da marca nos pontos de venda. A análise evidencia a importância de alinhar execução operacional, marketing e propósito de marca como elementos fundamentais para a competitividade e expansão sustentável no setor de higiene e cuidados pessoais.

Palavras-chave: Distribuição ponderada; Cash & Carry; Inovação; Sustentabilidade; Trade Marketing.

1. Introdução

O projeto foi desenvolvido no contexto da disciplina Desafios Reais de Negócio da Faculdade J&F, que propõe a aplicação prática de conceitos de gestão e marketing a desafios empresariais reais. O grupo recebeu a missão de aumentar a distribuição ponderada da marca Francis no canal Cash & Carry, um dos segmentos mais dinâmicos do varejo brasileiro, responsável por relevante participação nas vendas da categoria de higiene pessoal.

A linha Francis, tradicional no mercado há mais de 50 anos, possui um posicionamento consolidado no segmento de sabonetes, mas enfrenta o desafio de ampliar sua presença e competitividade frente a grandes players e mudanças no comportamento do

consumidor. O grupo propôs, portanto, um conjunto de ações integradas para fortalecer o portfólio, aprimorar a execução no ponto de venda e consolidar a imagem de Francis como uma marca inovadora, sustentável e acessível.

2. Diagnóstico Situacional e Análise de Mercado

A análise inicial foi realizada por meio da matriz SWOT, identificando fatores internos e externos que impactam o desempenho da marca.

Entre as forças, destacam-se:

- A tradição e o reconhecimento da marca Francis, presente há mais de cinco décadas;
- O portfólio diversificado com fragrâncias exclusivas e óleos essenciais;
- Parcerias consolidadas com grandes redes varejistas e o canal Cash & Carry;
- A boa aceitação de produtos da linha Brasilidades, que valorizam ingredientes naturais e a identidade nacional.

Como fraquezas, foram identificadas:

- Linha de hidratantes ainda limitada e com baixa penetração;
- Execução insuficiente no ponto de venda e pouca visibilidade de mix;
- Comunicação de marca concentrada em sabonetes, sem ampliar sua proposta para autocuidado e sustentabilidade;
- Falta de uma equipe comercial especializada no canal Cash & Carry.

As oportunidades se concentram no crescimento acelerado do canal — acima de 100% nos últimos anos — e no aumento da demanda por produtos sustentáveis, de maior gramatura e com ingredientes botânicos. Já as ameaças incluem o avanço das marcas concorrentes com foco em preço, o fortalecimento do e-commerce e a expansão das marcas próprias dos varejistas.

Diante desse cenário, o grupo concluiu que o fortalecimento de Francis exigia uma abordagem integrada de produto, logística, execução comercial e comunicação, orientada por propósito e inovação.

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

A proposta foi organizada em quatro pilares estratégicos: Produto, Praça, Comercial e Comunicação, interdependentes e alinhados ao objetivo central de alcançar

100% de distribuição ponderada no canal Cash & Carry até o final de 2026.

a) Pilar Produto

A proposta é a expansão da linha de hidratantes para atender diferentes tipos de pele, reformulação das embalagens com materiais recicláveis e sustentáveis, e o lançamento de kits personalizados voltados a diferentes perfis de consumidores — famílias, mulheres e homens solteiros. A medida visa diversificar o portfólio, ampliar o valor percebido e reforçar o apelo sustentável da marca, alinhando-se às tendências de consumo consciente.

b) Pilar Praça

No pilar de praça, o foco recai sobre a consolidação logística e a melhoria da execução no ponto de venda. O grupo propôs a criação de Três Pontos de Suporte Logístico (TPS), mini centros de distribuição localizados estrategicamente em Rio de Janeiro, Fortaleza e Curitiba, com investimento de aproximadamente R\$ 3 milhões. Essa estrutura visa reduzir rupturas, aumentar a disponibilidade do mix e acelerar o abastecimento para o canal Cash & Carry.

c) Pilar Comercial

Para sustentar a expansão, é necessário a criação de uma divisão comercial especializada em Cash & Carry, com foco em um atendimento mais técnico e eficiente aos atacadistas. Essa divisão contaria com treinamentos de produto, campanhas de engajamento e modelo de remuneração variável vinculado a metas de sell-in e sell-out.

d) Pilar Comunicação

O plano de comunicação foi estruturado para reforçar o propósito de Francis como uma marca brasileira, tradicional e sustentável. As ações incluem campanhas televisivas e digitais, com foco em fragrâncias exclusivas, responsabilidade ambiental e tradição familiar — valores altamente valorizados pelo público brasileiro. Além disso, estão previstas atividades de trade marketing em 50 pontos de venda estratégicos, com materiais de PDV impactantes, amostras grátis e pontos extras para aumentar a visibilidade da marca.

4. Plano de Ação e Cronograma de Implementação

O plano de execução foi desenhado de forma integrada e escalonada, iniciando-se em janeiro de 2025:

- Janeiro a Março de 2025: expansão da linha de hidratantes, reformulação de embalagens e lançamento dos kits personalizados;
- Fevereiro a Julho de 2025: implementação dos mini centros de distribuição (TPS), especialização do time comercial e desenvolvimento do plano de mídia;
- Maio a Novembro de 2025: execução das campanhas de comunicação e ações de trade marketing nos PDVs;
- Dezembro de 2025 a Junho de 2026: consolidação das ações e avaliação de resultados.

O investimento total estimado foi de R\$ 5,5 milhões, distribuídos entre logística, inovação de produto, mídia e PDV.

5. Resultados Esperados e Indicadores de Sucesso

As ações propostas têm como metas:

- Atingir 100% de distribuição ponderada da marca Francis no canal Cash & Carry;
- Reduzir rupturas logísticas em até 25%;
- Aumentar o volume de vendas em 10% no segmento de sabonetes e hidratantes;
- Elevar em 15% o recall espontâneo de marca;
- Ampliar em 8% o share de gôndola nas principais redes do canal.

Esses indicadores serão monitorados trimestralmente, com base em dados de sell-out, pesquisas de imagem e relatórios de execução comercial.

6. Conclusão

O plano estratégico desenvolvido demonstra a relevância da integração entre inovação de produto, sustentabilidade, eficiência logística e fortalecimento de marca para o crescimento consistente de Francis no canal Cash & Carry.

Mais do que responder a um desafio pontual, o projeto traduz uma visão sistêmica sobre a competitividade no varejo contemporâneo, em que a diferenciação de marca depende tanto da execução operacional quanto da coerência entre propósito e comunicação.

A experiência na disciplina Desafios Reais de Negócio consolidou a capacidade dos participantes de aplicar conceitos de marketing, trade e gestão estratégica em um contexto real de negócios, reforçando o compromisso da Faculdade J&F com a formação de profissionais analíticos, criativos e orientados à inovação sustentável.

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).