

## EDITORIAL

*“Aquele que vem da França”*: Revalorizando e Reposicionando a Marca Francis

O primeiro parágrafo deste editorial, traz comigo lembranças muito positivas da longarelação de amizade com o Diretor Acadêmico da Academia de Marcas, Rodrigo Guimarães Motta. Colega aplicado, com vasta experiência executiva, além de uma notável humildade ao buscar o conhecimento acadêmico, harmonizando os dois mundos, executivo e acadêmico.

Ao receber este convite, assumi a responsabilidade em descrever os artigos desta edição. Sem dúvida, admirável este material, fruto de um projeto brilhante, que é abraçado pelo grupo JBS.

Temos o desafio, enquanto profissionais de liderar organizações para resultados superiores, gerando transformações positivas na sociedade. Neste propósito, noto no projeto Germinare, a digna intenção em oportunizar aos jovens, um horizonte de oportunidades de aprendizagem e crescimento em suas vidas.

O sonho de todos os pais, em proporcionar aos seus filhos com tudo o que podem de melhor, seja com conselhos, exemplos e uma educação que os façam melhores cidadãos, complementa-se com o propósito desta escola. Isto me faz admirar os envolvidos neste desafio!

A 6ª edição da Revista Repensar, coloca aos jovens estudantes do ensino médio do Instituto Germinare o desafio de reposicionarem uma marca com mais de 50 anos, a Francis. Sem dúvida, uma responsabilidade e tanto para jovens que buscam se superarem! *Como podemos melhorar os atributos da linha de sabonetes? Esta é a questão norteadora desta edição. Topam o desafio?*

*Danielle Margarido, Emilly Carmargo, Evelyn Santos, Isabella Lanzoni, Sara Cuter e Thamires Formigoni*, reconhecem que é necessário um reposicionamento da marca, pois há ainda uma concentração em atributos funcionais, tal fator gera baixa diferenciação frente aos concorrentes. Diante deste fato, propõem que a marca deve aumentar a geração de valor através do reposicionamento com foco em sustentabilidade e rejuvenescimento. Para isto, realizam diagnóstico, definição de estratégia e estipulam um plano de ação.

*Felipe Pinheiro Dias, Giovanna Monteiro Lopes, Gustavo dos Santos Costa, João Pedro Querino Pereira e Murilo Cestari da Cunha Bueno* propõem-se em realizar análises visando o crescimento da receita e percepção de valor dos consumidores da marca Francis. Neste caso, para as mesmas etapas, utilizam-se das ferramentas SWOT, casa estratégica e 5W2H.

*Ana Beatriz Silva, Cauê Braz Leme, Julia Pereira Silva, Lurdes Almeida Ferreira, Maria Isabel Ferraz Santos e Matheus Quadros Leal Santos* resgatam o histórico da marca Francis e posteriormente realizam análises das estratégias. O objetivo foi subsidiar a marca com análises que permitissem o aumento das vendas e o reposicionamento da marca Francis frente a atualidade.

*Beatriz Guimarães, Beatriz Marques, Gabriel Salsa, Jair dos Santos, João Vitor Alves e Nicolas Rodrigues* apresentam o desafio de aumentar o portfólio e gerar valor à marca Francis, através de um criterioso diagnóstico, definição de estratégia e estabelecimento de planos de ação.

No mesmo sentido *Daniel Alves da Silva, Débora Moreno de Jesus, Felipe Queiroz de Lima, Isabela Melo da Silva e Isabele Fernandes Carpi* fazem análises e constroem estratégias que permitam contribuir no crescimento e desenvolvimento de Francis, tanto impulsionando as vendas quanto para melhorar o posicionamento da marca.

*João Pedro Ribeiro Alcântara, Lucas de Lima Signor, Samuel Gomes Guedes e Karina Souza Mesquita da Silva* se empenharam na realização de uma análise SWOT da marca Francis, estabelecimento da “*casinha estratégica*” e elaboração de planos de ação. Além disto, foram adiante, ao executarem uma simulação de venda persuasiva entre cliente e vendedor, visando geração de valor e expansão das categorias.

*Lays de Sousa e Silva, Maria Clara Alcântara Marques, Nathalya dos Santos Guidi, Paulo Vitor Amorim Moreira, Victor Vinicius Ramos e William Silva de Carvalho* abraçam as análises de gerar uma resolução para o desafio de aumentar o portfólio e a geração de valor para a marca Francis. Neste caso, as ferramentas utilizadas envolvem a análise SWOT, “*casa estratégica*”, 5W2H e DRE. A concentração de esforços residiu em gerar caminhos para a marca Francis conquistar a terceira posição no mercado de sabonete em barra.

*Agatha Larissa Gomes Pedroso, Isabella Maciel de Souza, Julia Araujo Jesus, Lana Rocatto Melges, Luana Araujo Santos, Maria Eduarda Amarins dos Santos e Rayssa Paíño da Silva* apresentam o desafio de gerar valor e desenvolver o posicionamento da marca Francis através do fortalecimento de pontos melhorias identificados e oportunidades no mercado de cuidado pessoal.

Por fim, em seu nono caso de ensino, *Carlos Alberto Tostes, Guilherme Rossi, Isabela Oliveira, João Victor Alves, Maria Fernanda Toledo e Ruan Assis* desenvolvem análises objetivando o reposicionamento da marca Francis. Há uma série de sugestões e apontamentos a serem realizados para que a marca se torne mais imponente no mercado e reforce as suas virtudes.

Assim, diante dos nove casos de ensino apresentados nesta edição, podemos verificar diferentes olhares para o reposicionamento estratégico e geração de valor da tradicional marca Francis apresentados por pródigos alunos do Instituto Germinare. Os méritos destas análises devem ser compartilhados com os dedicados mestres que guiaram estes ensinamentos, funcionários do grupo JBS que compartilharam informações e à equipe de coordenação acadêmica que forneceu estrutura para estes trabalhos.

Uma boa leitura e aprendizagem com os brilhantes jovens autores!

### ***Pedro Lucas de Resende Melo***

Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo (USP)

Professor Titular do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Paulista (UNIP)

Professor do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP)