

EDITORIAL

É uma satisfação imensa poder contribuir com o Instituto J&F por meio desta iniciativa, a Revista Repensar, uma revista científica voltada para profissionais, professores e alunos de Administração e que tem como objetivo gerar autoridade acadêmica sobre o trabalho desenvolvido com Casos de Ensino de marcas.

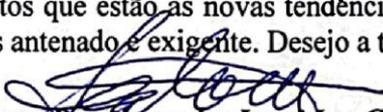
Percebe-se o êxito da publicação até o presente momento, carregando desde sua origem o pioneirismo de um periódico científico no âmbito da Educação Básica além da valiosa contribuição que tem prestado para a metodologia Caso de Ensino, funcionando não só como um repositório, mas também, e principalmente, como uma forte alavanca para demonstrar e comprovar a importância da metodologia Caso de Ensino em sua missão de unir a teoria com a prática.

Os números dão conta da dimensão do impacto desta publicação: desde seu lançamento, em 2021 até o presente momento foram publicados 18 Casos de Ensino de docentes do Instituto, 6 Casos de Ensino Curtos em uma parceria com a Universidade Federal da Paraíba, 21 artigos de discentes como resposta ao desafio da marca Francis, 5 Editorias de professores externos e contando com aplicações de seu conteúdo por faculdades externas como a ESPM, UFAL, UNINOVE e UFPB.

A 7ª edição da Revista Repensar encerra o ano de 2023 com a sua edição de Estudos de Caso sobre o Caso de Ensino. São sete artigos, redigido pelos próprios estudantes, em que articulam reflexivamente as experiências que tiveram com a metodologia adotada no Instituto J&F, tendo como marca apresentada a Francis.

O Caso de Ensino a partir de Francis apresentou aos estudantes do 2º ano do ensino médio o desafio de reposicionarem a marca, cumprindo, para isso, três etapas: (i) diagnóstico — etapa em que detectar os pontos fortes e fracos da marca bem como as oportunidades e ameaças do mercado externo através de uma Matriz Swot; (ii) estratégia — quando elaboram uma Casa Estratégica fundamentada nas descobertas da primeira etapa, trazendo um objetivo estratégico para a marca, sustentado por pilares que representam as principais áreas do negócio a serem mobilizadas; e (iii) plano de ação — etapa final em que encaminham a estratégia por meio de ações através da ferramenta 5W2H, sendo todas elas pensadas também de acordo com seu impacto financeiro para o negócio, com o auxílio da elaboração de um Demonstrativo de Resultados (DRE). Ao final, os estudantes têm então um plano definido, com uma proposta de crescimento para Francis em volume, Margem de Contribuição e EBITDA, além de implementarem uma das ações em um exercício final de venda persuasiva.

É com imensa satisfação que faço a abertura desta edição com sete artigos apresentando diferentes — e todas elas ousadas e criativas — soluções gerenciais para o desafio da marca Francis, nos Casos de Ensino trabalhados no presente ano. Cada grupo de estudantes soube articular de maneira brilhante um reposicionamento estratégico para a **marca, atentos que estão as novas tendências do mercado e a um público consumidor cada vez mais antenado e exigente. Desejo a todos uma ótima leitura!**



Professor Dr. Alexandre Luzi Las Casas

Gestor de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP)

Professor Titular e Coordenador de Estudos Pós-Graduados em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)