

## COMO AUMENTAR A CONSIDERAÇÃO DA MARCA FRANCIS ATRAVÉS DO REJUVENESCIMENTO DO TARGET

Amanda Tartali Rocha  
Bárbara Serafim Falcão  
Izabella Casagrande Mizael dos Santos  
Karielle Domingos de Alvarenga  
Laura da Silva Moraes Teixeira

Data de submissão: 27/11/2023  
Data de aprovação: 04/12/2023

### Resumo

O presente trabalho de conclusão de curso foi baseado no caso de ensino de Francis. Nele, foi-nos proposto o desafio de aumentar a consideração de Francis, através do rejuvenescimento do público target da marca. Para alcançar esse objetivo apresentamos uma nova estratégia de reposicionamento de marca que será implementado por meio de 10 ações ao longo do próximo ano. Com isso, chegamos à conclusão de que ao trazer a marca Francis para uma estratégia de direcionamento de marca para canal e público target no mercado, conseguimos acrescentar cerca de 51% de recursos para a empresa após o período de 1 ano.

**Palavras-chave:** Diagnóstico; Estratégia; Plano de Ação; Caso de Ensino; Francis.

### Abstract

The present assignment was based on Francis teaching case. It Was proposed to us the challenge of increasing the consideration of Francis, through the rejuvenation of the brand's target audience. In order to achieve this goal, we present a new brand repositioning strategy that will be implemented through 10 actions over the next year. With this, we came to the conclusion that by bringing the Francis brand to a brand targeting strategy for the channel and target audience in the market, we were able to add about 51% of resources to the company after 1-year period.

**Keywords:** Diagnosis; Strategy; Action plan; Teaching Case; Francis.

## 1 INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

Este trabalho corresponde a um estudo de caso de um caso de ensino inicialmente proposto em fevereiro de 2023 para as turmas de segundo ano do ensino médio da Academia de Marcas, academia de Bens de Consumo Não Duráveis do Instituto J&F (Escola Germinare).

Principal metodologia de ensino adotada pela Academia de Marcas, o caso de ensino apresentado no referido ano esteve centrado na Francis, cuja linha de produtos pertence à Flora, uma indústria nacional de bens de consumo que atua “nos segmentos de cosméticos, higiene pessoal e limpeza com marcas relevantes e muito queridas pelos consumidores, como Minuano, Francis, Neutrox, Albany, OX Cosméticos e Phytoderm” (FLORA, 2023).

De forma mais específica, a Francis é uma marca tradicional de sabonetes que está no mercado há 50 anos, hoje também abrangendo não só a versão líquida do sabonete até então conhecido em barra, como também óleos corporais, desodorante e álcool em gel. Já

---

<sup>1</sup> A autoria desta seção é uma contribuição de Camilla Rocha e Iara Mola, ambas docentes na Academia de Marcas (Instituto J&F) e editoras científicas da Repensar.

outras informações, sobretudo no que diz respeito ao contexto no qual ela se situa junto ao mercado, serão contempladas durante a análise, na quarta seção deste artigo.

Em 2023, então, o desafio do caso de ensino da Francis proposto aos alunos do segundo ano foi o crescimento do negócio via expansão da marca, de modo que o objetivo deste estudo consiste em responder a esse desafio.

Para tanto, entre as bases teóricas que apoiam o desenvolvimento deste estudo, foram incorporadas reflexões sobre quatro aspectos principais: (i) o papel das marcas e o escopo do *branding*, (ii) o planejamento de uma estratégia de *branding* (decisões, portfólios e extensões de marca), (iii) a proposta de valor e (iv) o posicionamento. Na segunda seção deste artigo, dedicado à fundamentação teórica, todos eles são recuperados para a sua devida explicitação, mediante as contribuições emprestadas de Aaker (2015), Kotler (2012) e Ries e Trout (2019).

No que se refere à sua organização, além desta primeira seção introdutória e da segunda seção já pincelada (de caráter teórico), a pesquisa está dividida em três outras seções principais.

Em 3, dedicado à metodologia adotada para a elaboração da pesquisa, encontram-se sintetizados tanto os pressupostos do estudo de caso quanto os do caso de ensino, incluindo-se aí o modelo de aplicação do caso de ensino adotado pela Academia de Marcas. Esta, por sua vez, é apresentada conjuntamente à Escola Germinare (Instituto J&F), cada qual acompanhada das suas respectivas propostas, uma vez que o desenvolvimento do presente trabalho atende a ambas, de maneira concomitante.

Em 4, encontram-se os três pilares por meio dos quais se dá a aplicação do caso de ensino pela Academia de Marcas, a partir dos quais os dados são analisados: diagnóstico, estratégia e plano de ação, sendo que, neste último, encontra-se também um exercício prático de implantação, abordado por essa mesma academia como “venda persuasiva”.

Em 5, às conclusões são incorporadas as potenciais contribuições deste estudo para o próprio negócio, bem como aquelas identificadas por estes autores como as mais importantes para a sua própria formação como futuros tocadores de negócio.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA<sup>2</sup>

A aplicação do caso de ensino de Francis em sala de aula demandou que nela fossem abordados alguns dos principais conceitos de Marketing, cujo entendimento se fez necessário à resolução do desafio. Entre eles, tal como já antecipado na seção introdutória, destacaram-se quatro: (i) o papel das marcas e o escopo do *branding*; (ii) o planejamento de uma estratégia de *branding* (decisões, portfólios e extensões de marca); (iii) a proposta de valor; e (iv) o posicionamento.

No conjunto desses aspectos, a começar pelo papel das marcas (i), tem-se que, mais do que uma relação utilitária, os profissionais de Marketing zelam para que elas sejam capazes de criar vínculos com os seus consumidores – o que é possível na medida em que se compreende que, “[...] muito mais do que um nome e um logo, ela [marca] é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais”, conforme as palavras de Aaker (2015, p. 1).

---

<sup>2</sup> Além da contribuição de Camilla Rocha e Iara Mola, esta seção conta ainda com a colaboração de Manoel Machado, também docente na Academia de Marcas (Instituto J&F).

Assim, desde o final da década de 1980, é sob essa lógica que se consolida a percepção de que, se o intuito consistisse em gerar um crescimento sustentável, o esforço do marketing voltado para o curto prazo, orientado exclusivamente pelo propósito de gerar vendas, não mais se caracterizaria como uma estratégia adequada. Logo, seria preciso que as marcas oferecessem um nível adequado de qualidade, através de valor real e percebido dos seus produtos e/ou serviços, a fim de que, inspirando confiança, conquistassem, então, a fidelização dos seus consumidores.

Desde então, pode-se, pois, afirmar que o foco hoje está em se construir e entregar valor, o que implica que as marcas devem ser tratadas na sua natureza real, isto é, enquanto um *ativo* do negócio. Nessa perspectiva, aos profissionais de Marketing cabe, portanto, uma gestão estratégica – aquela que mercado e ciência definirão como “*branding*” –, a fim de que uma boa administração da marca culmine em vantagem competitiva do negócio perante os seus concorrentes.

Passando-se do seu escopo ao planejamento de uma estratégia de *branding* (ii), é papel dos gestores de marca, portanto, batalhar pela construção de uma marca forte que gere fidelidade – o que, por parte das marcas, significa maior previsibilidade e segurança na demanda, funcionando também como barreira para novos entrantes, sendo que, por parte dos consumidores, significa disposição para o pagamento de um preço mais alto, uma vez que eles percebem valor na oferta da marca, o que corresponde ao terceiro aspecto já mencionado (iii).

Dessa forma, concomitantemente a todo o investimento nessa construção, os gestores devem ainda atuar em busca de garantir uma posição na mente dos potenciais consumidores dessa marca. Em outras palavras, trata-se de os esforços de marketing também estarem obrigatoriamente voltados para que a marca seja posicionada da maneira mais exclusiva possível no mercado – e em sintonia com a sua oferta (RIES; TROUT, 2009) –, encontrando-se aí o quarto e último aspecto contemplado, relativo ao posicionamento (iv).

Em suma, conforme Kotler (2012, p. 258) já adverte, “ainda que os concorrentes possam reproduzir um processo de fabricação ou um design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente de pessoas e organizações graças a anos de atividade de marketing e experiência com o produto”. E, no que envolve o desafio de Francis para o ano de 2023, diante da necessidade de promover o seu crescimento, a importância da gestão estratégica de uma marca perceber os impactos que uma marca forte tem quando se decide estender (ou não) a marca para outras categorias e/ou subcategorias.

Aqui, algumas questões devem ser levadas em consideração: a marca está madura o suficiente para, na extensão do portfólio, garantir clareza, sinergia e relevância? Quando em conjunto, as marcas conseguem transmitir a sua mensagem, estando alinhadas e fortalecidas, trabalhando com sinergia em prol de visibilidade? Elas inspiram credibilidade com as suas ofertas? Além disso, podem se constituir enquanto plataformas de marcas fortes – ou, ainda, como ativos consistentes – o suficiente para ser alavancadas para outros mercados? E, por fim, ainda que atuando em sinergia, as marcas têm funções claras? (AAKER, 2015).

Como se pode depreender, o desafio de Francis trabalhado nos casos de ensino de 2023 demandou dos estudantes uma reflexão acerca desses pontos, conduzindo-os no sentido de perceberem a importância de administrar a marca enquanto um *ativo* do negócio para que pudessem tomar as melhores decisões diante do desafio imposto, no que diz respeito à possibilidade (ou não) de extensão de marca.

Ademais, ele perpassou ainda uma questão anterior, atrelada ao posicionamento e à proposta de valor, uma vez que a perspectiva de que a marca é um ativo a ser gerenciado possibilitou que os alunos ponderassem sobre qual atributo e/ou benefício gera valor para qual segmento de cliente. Assim, foi o caso de eles considerarem: qual desses atributos e/ou benefícios deve ser ressaltado ou posto de lado, tendo-se em vista as preferências dos consumidores e as movimentações do mercado? Qual, efetivamente, a particularidade que a indústria nunca ofertou, mas que deveria/deve ser criado?

Por meio dessas questões, as duas turmas do segundo ano foram estimuladas a refletir sobre o mercado de *personal care* e a verificar tanto o posicionamento quanto a proposta de valor da concorrência, vinculada a tal ou qual atributo e/ou benefício. Dessa maneira, ambas se debruçaram sobre a busca de ações efetivas e rentáveis para Francis, na qualidade de “tocadoras de negócio” em desenvolvimento, conforme a proposta da instituição a que estão afiliados e que será apresentada na seção a seguir.

### 3 METODOLOGIA<sup>3</sup>

A abordagem metodológica adotada neste artigo consiste no estudo de caso. Isto porque, em decorrência do objetivo estabelecido, entendeu-se que qualquer outro recurso metodológico não seria o mais apropriado, uma vez que a situação de pesquisa se evidencia como aquela bem descrita por Yin (2002, p. 13), para quem “os limites entre o fenômeno e o contexto não são claros e o pesquisador tem pouco controle sobre o fenômeno e o contexto”. Em consonância com o autor, o estudo de caso possibilita que os investigadores indaguem “como” ou “por que” o fenômeno analisado acontece, tal como se pretende nesta investigação.

Ainda no que diz respeito à metodologia, esta seção se divide em três partes: em 3.1, explica-se, em linhas gerais, a metodologia caso de ensino; em 3.2, situa-se essa metodologia aplicada especificamente pela Academia de Marcas na Escola Germinare (Instituto J&F), apresentando-se tanto uma quanto outra; e, em 3.3, finalmente, explicitam-se as fontes das quais os dados para análise foram coletados, bem como a organização dessa análise para a seção seguinte.

#### 3.1 A metodologia caso de ensino

Entre as estratégias de ensino-aprendizagem que valorizam a experiência (SANTOS, 2013), privilegiando tanto a articulação entre teoria e prática quanto o desenvolvimento das competências necessárias aos futuros administradores, está a metodologia denominada “caso de ensino”, que confere uma aplicação mais imediata às aprendizagens dos estudantes ainda durante o seu percurso, mediante conteúdos contextualizados, correlacionados ao momento atual, e que, na esteira disso, os desafiem por meio de problematizações reais (BENDER, 2014; DAVID, 2008; BACICH; MORAN, 2018).

Conforme Alberton e Silva (2018, p. 750) com base numa revisão da literatura, “Um caso para ensino é uma descrição de uma situação administrativa (BONOMA, 1989), uma fonte rica de dados detalhados que representa a complexidade organizacional (BOOTH, BOWIE, JORDAN, & RIPPIN, 2000), que imita ou simula uma situação real”. No que tange à sua principal finalidade, ele visa a “promover uma representação da

---

<sup>3</sup> Tal como a Introdução, a autoria desta seção é uma contribuição de Camilla Rocha e Iara Mola, ambas docentes na Academia de Marcas (Instituto J&F) e editoras científicas da Repensar.

realidade (ELLET, 2007, 2008), encorajando a tomada de decisão e o risco em um ambiente controlado”, sendo que, quando utilizado no contexto do ensino, “um critério determinante é que o caso deve fomentar um debate entre os estudantes (JENNINGS, 1996, 2002), o qual, para ser ‘rico’ em aprendizagem, demanda o relato de uma situação estruturada e detalhada, com um dilema bem definido” – exatamente, portanto, o que se verificou no caso de ensino de Francis aplicado às turmas do segundo ano do ensino médio do Instituto J&F.

### **3.2 O caso de ensino como principal metodologia da Academia de Marcas**

Conjuntamente às Academias Swift (Varejo), Friboi (*Commodities*), Original (Finanças) e PicPay (Tecnologia), a Academia de Marcas (Bens de Consumo) integra a Escola Germinare (Instituto J&F), uma organização sem fins lucrativos mantida por um grupo corporativo privado – o J&F Investimentos – e voltada à formação regular na educação básica e no ensino técnico em Administração de Empresas para estudantes entre o sexto ano do ensino fundamental e o terceiro ano do ensino médio.

Como missão por ela própria apresentada, a Germinare atua para se tornar referência na formação de cidadãos capazes de, com excelência, autonomia e senso de responsabilidade, transformar o seu futuro sendo gestores ou técnicos em desenvolvimento de aplicativos orientados para Negócios, todos devidamente preparados para os desafios da sua vida pessoal e profissional (ESCOLA GERMINARE, 2023).

Assim, a proposta pedagógica do Instituto – que “prevê o pleno desenvolvimento do estudante, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho” – é ser uma escola de negócios, assentando-se em uma formação híbrida dos alunos (acadêmica e técnica), abrangendo, para tanto, “o desenvolvimento de habilidades e competências demandadas pelo mundo do trabalho como liderança, orientação para resultados, capacidade de inovação, visão sistêmica e conduta ética, com uma educação de alta qualidade conectada com a realidade empresarial” (ESCOLA GERMINARE, 2023).

Daí ao longo da sua trajetória escolar, em todos os anos, os alunos terem aulas nas áreas de conhecimento da educação básica – o “currículo acadêmico”, envolvendo Linguagens, Ciências da Natureza, Ciências Humanas e Sociais e Matemática –, bem como naquelas das chamadas “Academias de Ensino” – novamente, as cinco já mencionadas na introdução deste tópico, cada uma personificando um pilar de negócio no qual o grupo mantenedor da Escola atua e constituindo, ao final, um “currículo de gestão”.

Quanto ao destaque dado à Academia de Marcas neste estudo, ele se justifica em razão de ela ser a única dentre as Academias que utiliza a metodologia caso de ensino no processo de ensino-aprendizagem dos estudantes.

### **3.3 Coleta dos dados e critérios de análise**

A coleta dos dados do estudo de caso aqui desenvolvido se deu, concomitantemente, com base em fontes primárias e secundárias.

No caso das fontes primárias, foram acessados relatórios elaborados pela própria Flora no que diz respeito aos dados de Francis, bem como documentos de circulação interna por ela igualmente produzidos, além de informações verbais coletadas juntamente aos colaboradores nela atuantes, com os quais os professores e os alunos dos segundos anos da Academia de Marcas tiveram contato graças a essa intersecção Escola-Empresa.

No caso das fontes secundárias, foram consultados diversos materiais, a exemplo de outros casos de ensino já publicados por autores-professores da Academia de Marcas (MACHADO; CARMO; CLARIZIA, 2021), assim como pesquisas publicadas por veículos/empresas de reconhecida credibilidade na cobertura de dados estatísticos no campo dos negócios, como a Nielsen, a Euromonitor e a McKinsey, entre outras.

Quanto às categorias adotadas para análise, reproduziu-se a estrutura já adotada pela própria Academia de Marcas na aplicação do caso de ensino, dividida em três etapas basilares: diagnóstico, estratégia e plano de ação, sendo que, ao plano de ação, acrescenta-se o seu exercício prático de implementação, tratado pela referida academia como venda persuasiva.

No mais, as três etapas possibilitam que sejam encontradas soluções rentáveis ao desafio a partir de quatro eixos teóricos: Marketing, Comercial, Desenvolvimento de Produtos e *Supply Chain*, os quais também são contemplados na seção a seguir.

## 4 ANÁLISE

Na execução do quadrante de “Força” foram realizadas diversas pesquisas para saber quais as vantagens Francis tinham em relação aos seus concorrentes. Enquanto em “Fraquezas”, os pontos observados foram opostos, ou seja, em vez das vantagens, foram examinadas as desvantagens que a marca tinha em relação aos seus concorrentes. No tópico “Oportunidades”, houve a análise nos aspectos do mercado que a empresa pode usar a favor do crescimento. Já em “Ameaças”, foram captados os dados do mercado que os concorrentes possuem maior domínio do que a companhia de HPPC da J&F.

### 4.1.1 Forças

Dentre pesquisas realizadas, foi perceptível o intuito da marca de rejuvenescê-la com o lançamento da linha de Brasilidades. Seu público-alvo é formado por mulheres que querem produtos inovadores, cheirosos e práticos.

Outro fator que influenciou nesse tópico foi o investimento em marketing, realizado em 2022. Por ser uma marca vista como tradicionalista, essa inovação serviu para reforçar o “awareness” (conhecimento de marca) e gerar valorização no mercado. Além disso, essa ação resultou em um crescimento de 55% do faturamento, ajudou a marca a ser mais conhecida pelo público mais jovem e impulsionou o relançamento de “Clássico”, a principal linha de Francis.

Por fim, uma das principais forças analisadas seria a troca da marca para a linha vegetal em suas últimas duas linhas, algo que, além de entrar na tendência sustentável, começa a se relacionar com 66% do público brasileiro, o qual está cada vez mais preocupado com a sustentabilidade, de acordo com pesquisas da Mintel Soap.

### 4.1.2 Fraquezas

A Marca não possui uma imagem clara do seu posicionamento no mercado, o que faz os consumidores ficarem confusos com o que ela deseja transmitir. Conseqüentemente, eles acabam optando pelos concorrentes que são mais perceptíveis no quesito posicionamento. Há também o fator do baixo impacto que a empresa tem nas redes sociais

(Instagram), tendo cerca de 0,8% de engajamento por posts, um valor baixíssimo levando em conta o investimento em marketing realizado no ano anterior.

#### 4.1.3 Oportunidades

Nas informações atuais, a presença das redes sociais como plataforma de compra é deveras importante. Aproximadamente 21% dos jovens dizem utilizar redes como Facebook, Instagram e WhatsApp para decidirem o que comprar.

Além disso, estudos apontam que 73% dos consumidores de beleza, higiene pessoal, perfumaria e cosméticos estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços personalizados. A ideia de produtos exclusivos também desperta o interesse de 74% dos millennials e essas experiências personalizadas levam 44% dos consumidores a repetir a compra, fazendo com que se tornem fiéis à marca.

#### 4.1.4 Ameaças

De acordo com dados comerciais, os principais concorrentes da marca contêm uma alta distribuição ponderada, conseqüentemente, a presença deles nos canais acaba sendo maior que a presença de Francis. Outro conceito encontrado durante as pesquisas, foi o fato de as empresas concorrentes possuírem um propósito de marca claro nas mentes de seus consumidores.

### 4.2 Persona

Observados os fatores mercadológicos, fez-se necessária a criação de uma persona que representasse o público-alvo que a marca gostaria de atingir. Nesse caso, foram desenvolvidas três personas – uma focada em cada linha de Francis – sendo elas Maria (Francis Suave), Naty (Francis Brasilidades) e Sônia (Francis Clássico). Maria foi apresentada como uma mulher de 35 anos, classe BC, residente na zona leste de São Paulo e em busca do custo-benefício, sempre planejando suas compras mensais. Já a Naty veio para representar o público mais jovem. Ela é uma mulher de 24 anos, classe BC, reside na região central da cidade de São Paulo e procura consumir marcas com as quais se identifica, sempre buscando por modernidade e por autenticidade. Por fim, Sônia é uma mulher de 55 anos, classe AB, residente na zona oeste de São Paulo e que busca tradicionalidade e sofisticação nos produtos que consome. Essa etapa foi extremamente importante para nortear a estratégia que foi desenvolvida.

### 4.3 Estratégia

A partir do diagnóstico realizado, ou seja, a análise da matriz SWOT e das personas, foi desenvolvida uma estratégia na qual o objetivo era aumentar a consideração de marca, baseada na construção de uma conexão emocional com as consumidoras, por meio de um novo posicionamento: “Francis, para todas as versões de si mesma”.

Para sustentar o objetivo que foi criado, foram utilizados quatro pilares estratégicos. Um deles é “Posicionamento”, no intuito de desenvolver um propósito de marca que criasse um elo emocional com as consumidoras, fazendo com que se sentissem leves, bonitas, cheirosas e, principalmente, inspiradas para encontrarem a melhor versão

de si mesmas. Com o posicionamento feito, as consumidoras precisariam encontrar os produtos nos pontos de venda que visitam. Assim, o pilar de “Canais” foi criado com a intenção de implementar uma distribuição estratégica que otimizasse o aproveitamento do portfólio, de forma que cada linha fosse distribuída com foco no canal de seu respectivo público-alvo (persona), sendo assim, Francis Suave em C&C (Cash and Carry), Francis Brasilidades em vizinhança, perfumarias, farma e conveniência e Francis Clássico em autosserviço e vizinhança. Uma vez que a distribuição foi feita, fez-se necessário um pilar de “Execução”, em que seriam contratados profissionais específicos para aprimorar a execução dos produtos nos pontos de venda, incluindo a implementação de MPDVs (materiais de ponto de venda) específicos da linha focada de cada canal. Com tudo isso feito, ainda faltava algo que comunicasse para o público todas essas mudanças da marca. Para isso, foi adicionado à estratégia o pilar de “Comunicação”, a fim de veicular nas mídias o novo posicionamento, de forma que todas as clientes conseguissem identificar Francis independente do produto a ser adquirido; conseqüentemente, mantendo a fidelidade do público já existente e atraindo as novas consumidoras jovens adultas.

#### **4.4 Plano de Ação**

Com o objetivo de inserir a estratégia no mercado, foi elaborada uma série de ações para sustentar o novo posicionamento de marca, tendo como foco inicial o desenvolvimento de “Francis, para todas as versões de si mesma”.

A partir da criação da nova estratégia, é necessário que o cliente encontre os produtos que futuramente serão divulgados. Pensando nisso, será realizado um plano de distribuição especializado nas regiões Sul e Sudeste, focalizando determinadas linhas em determinados pontos de venda, pensando nas melhores oportunidades para divulgação dos produtos. Dessa forma, Francis Suave estará presente no C&C; Francis Brasilidades nos canais de Vizinhança, Perfumarias, Farma e Conveniência; Francis Clássico em Autosserviço e Vizinhança. Ao idealizar isso, é necessário que essa estratégia seja efetivamente realizada, por isso, a distribuição contará com uma campanha de incentivo para o time comercial, com o objetivo de focalizar as positivamente nos pontos de venda específicos para cada linha da marca. Para impulsionar as vendas e o reconhecimento de marca no ponto de venda, será realizada a implementação de materiais de merchandising, utilizando-se da estratégia criada para cada linha nos PDV's. Ademais, promotores de venda serão contratados, para garantir que os produtos e o novo posicionamento de marca serão bem apresentados para os clientes

Após a introdução dos produtos nos canais de venda, é necessário gerar conhecimento de marca. Pensando nisso, três ondas de mídias digitais serão realizadas, sendo que, cada uma acompanhará o desenvolvimento das ações distintas. Inicialmente, será lançada no mercado uma campanha com o objetivo de divulgar o novo posicionamento no Instagram, TikTok, Youtube e Facebook. Seguidamente, será comunicada a ‘nova Francis’ com os produtos já existentes, divulgando que a marca possui diversas opções para atender todas as versões das consumidoras. Para concluir, na terceira e última onda, a comunicação será focada em divulgar o apelo emocional que o posicionamento possui, utilizando-se de influencers para gerar identificação na mente das consumidoras. A escolha do time de influencers foi baseada nas personas de Francis, tendo

personalidades digitais que estão no dia a dia das nossas consumidoras e, que facilitarão o processo de influência buscado.

Buscando aumentar o conhecimento de marca, o novo propósito emocional de Francis será divulgado em forma de comerciais no horário nobre e em novelas da televisão aberta. Juntamente com essa divulgação, a marca estará por toda a cidade, através de banners em metrô, relógios digitais, backlight de ponto de ônibus e outdoor., visando assim alcançar o público-alvo em todos os momentos do seu dia. Após gerar conhecimento do propósito de marca, amostras serão distribuídas para gerar experimentação e conhecimento dos produtos de Francis, instigando as consumidoras a comprarem os produtos nos pontos de venda.

Para finalizar o plano de ação de Francis, a marca contará com o lançamento da “Loja Francis”, uma loja conceito que possui o objetivo de finalizar o propósito de marca desenvolvido, juntando em só um lugar ações de trade marketing que irão promover a experimentação dos produtos e o conhecimento de marca. Através do evento de lançamento da loja, a marca conseguirá atrair as consumidoras e a promover o posicionamento emocional de Francis, mostrando para o público-alvo que marca estará presente para todas as suas versões.

#### **4.5 Venda Persuasiva**

Para a sustentação da nossa estratégia de marca, elaboramos uma simulação de venda persuasiva, através da vendedora da marca e da compradora. Nela, seguimos os passos para a construção de uma boa venda, começando pela percepção de Heloísa, vendedora da Flora, de quais são as dores atuais no comércio da compradora, Maria. Heloísa consegue observar o que Maria estava precisando para aumentar sua venda, o porquê a rebaixa dos clientes, portanto, ela explica como o lançamento da Linha Brasilidades pode ser vantajoso para o comércio. Ela consegue mostrar mais sobre Francis e o mercado de sabonetes atual, e como mostrar a linha para os clientes, com comunicação, execução e uma boa venda. Com isso, Heloísa consegue resumir a situação e ouvir Maria, expressar a sua nova ideia para as dores presentes, explicando como funcionaria, idealizando os benefícios e a execução no comércio, ou seja, seguindo os passos de uma boa venda persuasiva.

### **5. CONCLUSÕES**

O objetivo geral deste trabalho é de conseguir juntar de forma simples e intuitiva a teoria e a prática de uma área de marketing em uma empresa através da metodologia do caso de ensino. Neste ano, foi-nos apresentado o desafio de criar uma estratégia de marca para Francis, uma empresa que no último ano – 2023 – teve o seu melhor ano como companhia.

Para esse desafio, nosso grupo propôs um reposicionamento da marca através de uma nova estratégia para aumentar a sua consideração, baseada na construção de uma conexão emocional com as consumidoras, por meio de um novo posicionamento: “Francis, para todas as versões de si mesma”. Com essa mudança de posicionamento, pensamos em fazer algo que conseguisse unir cada linha de Francis em um objetivo único, que fosse perceptível pelas consumidoras. Para que essa estratégia fosse concluída, criamos um plano de ação completo, o qual busca criar uma boa distribuição dos produtos da empresa, além de uma boa comunicação com as consumidoras e uma experiência

sensorial inesquecível em uma loja conceito chamada “Casa Francis”. Os resultados dessa estratégia trazem um retorno de 86% de EBITDA – comparado com o resultado do ano anterior, para Francis, e um acréscimo de 51% em seu volume.

Com todas as etapas realizadas para alcançar o objetivo de aumentar a consideração da marca Francis, foi possível criar uma conexão entre estratégias do mercado e a marca em questão, desenvolvendo, assim, competências e experiências necessárias para futuramente trabalhar com estratégias de mercado. Além disso, através da metodologia do Caso de Ensino, foi possível desenvolver uma maior familiaridade ao aplicar ferramentas de Marketing que aprendemos nos últimos seis anos de formação no Instituto J&F.

Com essa metodologia, muito se é aprendido para conseguir, futuramente, trabalhar com estratégias de marcas importantes no mercado. Ademais, a possibilidade de contato com os profissionais do próprio negócio faz com que a elaboração desse trabalho seja bastante dinâmica e repleta de aprendizados que contribuirão de forma significativa em nossas carreiras profissionais, uma vez que já estaremos preparados com a bagagem técnica que é apenas absorvida quando estamos trabalhando em uma empresa do segmento.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BACICH, L.; MORAN, J. **Metodologias ativas para uma educação inovadora**: uma abordagem teórico-prática. Porto Alegre: Penso, 2018.

BENDER, W. N. **Aprendizagem baseada em projetos**: educação diferenciada para o século XXI. Porto Alegre: Penso, 2014.

DAVID, J. L. Project-based learning. Teaching Students to Think. **Alexandria**, [s.l.], v. 66, n. 5, p. 80-82, 2008.

ESCOLA GERMINARE. **Regimento escolar 2022**. Disponível em: <http://www.escolagerminare.org.br/wp-content/uploads/2018/01/Regimento-Escolar-2022.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2022.

FLORA. Flora Cosméticos e Limpeza. **LinkedIn**, [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/flora-cosmeticos-e-limpeza/>. Acesso em: 29 set. 2022.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MACHADO, M. A. R.; CARMO, P. J. C. C.; CLARIZIA, A. L. V. Sabonete Francis: fortalecimento de marca e crescimento do negócio. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 17-22, 2021.

PORTER, Michael E. **Competição**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M Books do Brasil, 2009.

SANTOS, G. T. **Aprendizagem experiencial**: um estudo com acadêmicos dos cursos de administração do estado da Paraíba. 2013. 172p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

YIN, R. K. **Case study research**: design and methods. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002.