

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

Izabella Chakrian Lima  
João Pedro Santos Oliveira  
Marina Souza Cavallini  
Rafael dos Santos Silvino  
Vanessa Pereira Danyluk

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

### Resumo

O presente trabalho de conclusão de curso refere-se a um estudo de caso do caso de ensino da marca Francis. O projeto é uma descrição de uma situação administrativa, uma fonte rica de dados que representam a complexidade organizacional, a qual simula uma situação real. Neste trabalho, discutimos sobre diversos dados da empresa Francis e montamos uma matriz SWOT, com a finalidade de detectar os pontos fortes e fracos da empresa. Logo após identificá-los, montamos uma estratégia que tinha como objetivo aumentar a consideração da marca trazendo um novo posicionamento que focasse no emocional de um target mais jovem. Após criar as ações utilizadas para a conclusão dessa estratégia, montamos a simulação de uma venda. Depois de finalizada, chegamos à conclusão de que Francis precisa mudar seu posicionamento, focando em um público mais jovem e em formas mais profundas de se conectar com ele.

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

### Abstract

This final paper refers to a study case of a teaching case about Francis' brand. The teaching case is a tool recognized as an educational methodology commonly used to teach theoretical concepts in a practical and contextualized way, allowing the students to apply their knowledge in real life situations. The students are encouraged to analyze the case, identify the problems, offer solutions, and make decisions. In this coursework, it is discussed about the strengths and the weaknesses of Francis based on market data, creating a strategy to increase the brand consideration, and focus on a younger target audience. With the intel obtained in the research, a new brand positioning is created, increasing the distribution of the products, beside the youthful communication. In the end, it's concluded that Francis is a well-recognized brand in the market, even if is seen as an overvalued brand with old products, also considering the high quality products, and that is why it is necessary for Francis to have an emotional connection with the consumers, and to be closer to its target audience with media campaigns, and to have a development in its brand concept as a whole, encompassing all the brand's lines.

**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

---

<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.

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 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,

---

<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).

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).

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

---

<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.

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 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).

Dáí 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

### 4.1 Diagnóstico

A etapa de diagnóstico é primordial para que o Caso de Ensino tenha uma base sólida, afinal, é através dela que todo o repertório de informações que será utilizado para construir as demais etapas é adquirido.

Nesta etapa, é utilizada a matriz SWOT para análise do objeto estudado e do ambiente no qual ele se encontra. Para a construção desta matriz, foram utilizados materiais internos de Francis e estudos sobre a situação atual do mercado brasileiro e internacional de sabonetes e suas tendências.

#### 4.1.1 Forças

Para a análise das forças, é necessário utilizar os dados internos da marca, reconhecendo os pontos positivos que a fortalecem.

Foi identificado, na SWOT, que a principal força que a marca Francis possui são as suas fragrâncias inovadoras, que acompanham as tendências da perfumaria fina, o que gera um diferencial enorme se comparado aos nossos concorrentes diretos. Outra força que a marca possui é o seu portfólio, com mais de dez SKUs ela tem uma grande vantagem se comparada aos seus concorrentes, os quais possuem uma média de seis.

Continuando com as forças, um problema analisado na marca foi o seu posicionamento. Foi relançada a linha clássico como Prestige (uma faixa de preço de

R\$2,00 até R\$2,99), o que condiz com o novo posicionamento que a marca pretende fazer. Um diferencial muito importante dos produtos foram as suas embalagens, coloridas e únicas dentro do PDV. Isso garantiu o primeiro lugar como embalagem do ano (FTA) na Europa.

E a última força analisada dentro da marca Francis foi o pioneirismo em base vegetal. Ser a principal marca vegana dentro do mercado traz um privilégio imenso se comparado a outros concorrentes, pois um nicho inexplorado de mercado foi criado.

#### **4.1.2 Fraqueza**

O segundo fator, partindo da análise interna da marca, são as fraquezas, pois é necessário entender o que não está se saindo bem e precisa de intervenção.

A principal fraqueza identificada é sua relação superficial com os consumidores, o que faz a marca não conseguir se identificar e penetrar nas causas do seu público. Outra fraqueza da empresa é a sua visão antiga dentro do mercado, o que afasta os novos consumidores, impactando diretamente a terceira fraqueza identificada, que mostra que apenas 35% dos consumidores realmente consideram a compra do sabonete.

Como fraqueza do marketing da organização foi percebido que cerca de 92% dos clientes do mercado de sabonete não viram as propagandas de Francis recentemente, o que mostra a ineficiência da ação nas televisões. Todas as fraquezas anteriores impactam diretamente na venda dos produtos, o que faz a marca ter uma participação pequena no canal C&C nas áreas 1 e 6, tendo, respectivamente, 66 e 74 pontos percentuais.

Continuando com a distribuição da marca, Francis tem 20 pontos percentuais a menos que as suas concorrentes nos principais canais de venda, o que dificulta a venda e conhecimento dos clientes sobre a marca. Por último, existe pouca divulgação sobre os ingredientes dos produtos, o que faz com que os clientes que o encontrem no ponto de venda não o conheçam profundamente e entendam suas vantagens.

#### **4.1.3 Oportunidades**

Por meio de uma análise externa, é possível identificar oportunidades presentes no mercado pesquisado, as quais podem ser convertidas em estratégias para a marca em questão, com o objetivo de trazer melhorias e fazer com que a marca se sobressaia em comparação aos concorrentes.

No caso de ensino Francis, a principal oportunidade identificada foi que 90% das pessoas confiam e buscam marcas que possuem um propósito alinhado ao delas. Isso demonstra a importância de possuir um valor constante, que deve ser comunicado e que faça sentido com o público que é buscado. Também é identificado, por meio de pesquisas de mercado, que 64% dos brasileiros se dispõem a pagar um preço maior por produtos que possuam uma produção sustentável e com ingredientes naturais. Com isso, a marca Francis tem a possibilidade de trazer essa questão com mais frequência e clareza em suas comunicações direcionadas ao consumidor final. Já a maioria dos produtos do portfólio conta com esse atributo, como por exemplo suas fórmulas veganas.

Em relação ao crescimento do mercado, foi identificado, por pesquisas feitas pela SEBRAE, que cada vez mais pessoas gastam dinheiro com autocuidado, e outros estudos identificam que as vendas de não medicamentos tiveram um crescimento de 15% no canal de farma em 2022. Em conjunto, análises feitas pela Marketing Support, Inc., comprovam um aumento de compras por impulso. Com isso, é possível enxergar que o público está

cada vez mais disposto a gastar com o tipo de produto que a marca oferece, assim como a sua presença nos canais com maiores oportunidades.

#### **4.1.4 Ameaças**

O quadrante das ameaças se refere aos riscos que o mercado tem sobre a nossa marca, aspectos que não podem ser alterados pela marca, restando à empresa a opção de se adaptar aos desafios lançados.

A nossa principal ameaça é o mercado de sabonetes possuir uma muito bem definida participação entre as marcas, sendo extremamente difícil que alguma marca ganhe algum tipo de espaço. Dentro desse espaço de mercado, os principais concorrentes possuem uma média de 90 pp (pontos percentuais) de distribuição ponderada, enquanto Francis tem apenas 75 pp, a deixando em desvantagem se comparada as outras empresas.

No Brasil, houve uma redução das compras do mês de 34%, o que acaba prejudicando a marca Francis, afinal, o consumidor médio brasileiro precisa gerir seus recursos e acaba comprando comida e não produtos de beleza.

Por fim, a última ameaça que Francis sofre no mercado é o aumento do preço de sebo que, conseqüentemente, aumenta o preço do produto final.

#### **4.2 Estratégia**

Após a elaboração de todas as outras etapas para estruturação das ideias, o grupo fez uma nova estratégia baseada em aumentar a consideração de marca, assim trazendo um novo posicionamento embasado no emocional do target jovem, junto da presença nos principais canais de comunicação e pontos de venda. A ideia apresentada tem a intenção de ser diferente da estratégia apresentada atualmente pela marca. Para ser possível aplicar essa nova estratégia, serão utilizados quatro pilares para sustentar essa ideia.

Como ideia inicial, foi apresentado o pilar “posicionamento”, O qual se baseia na criação de uma nova posição de marca, que traz foco em autocuidado e rotinas verdadeiras, com o objetivo de trazer um "porquê" sólido e convincente pensando nesse novo público-alvo, focando na identificação do consumidor em relação à marca.

#### **4.3 Plano de Ação**

Utilizando os quatro pilares criados anteriormente: posicionamento, comunicação, distribuição e trade, foram desenvolvidas sete ações que possibilitam colocar em prática a estratégia desenvolvida.

A primeira, e mais importante, é a ação. Ela é o desenvolvimento do novo posicionamento que tem o intuito de criar uma conexão verdadeira e profunda dos consumidores para com a marca. O novo posicionamento é focado na associação de Francis com a rotina de seus consumidores para que eles se enxerguem dentro do conceito da marca.

Para acompanhar a mudança de posicionamento, a segunda ação diz respeito a renovação visual da linha de sabonetes Francis Sensações. O intuito dessa alteração é atualizar as características da embalagem para que se pareça mais com as outras linhas. Desta forma será mais fácil e efetiva a comunicação massificada da marca como um todo.

Com foco no público jovem, a próxima ação envolve um plano de mídia digital, com vídeos curtos nas mídias sociais mais utilizadas, como Instagram e TikTok, com a



mensagem central girando em volta do fato de que a consumidora de Francis pode ser qualquer uma, desde as gerações mais antigas até as mais jovens.

Para que o consumidor associe Francis ao seu dia a dia, serão elaborados materiais de divulgação os quais são instalados em relógios de rua, pontos de ônibus e demais locais estratégicos nas ruas das regiões mais movimentadas do país, as chamadas *Mídia out of home*. O objetivo desses materiais, além de atingir um público maior, é se destacar no meio das diversas propagandas que uma pessoa vê durante seu dia, assim criando uma diferenciação na cabeça do consumidor.

Tendo a necessidade de aumentar a participação de Francis nas regiões com menos presença da marca, foi criada uma campanha de incentivo comercial que teria foco em Cash&Carry, dando premiações para quem inserir novos SKUs das linhas de sabonete.

Com objetivo de aumentar a visibilidade dos produtos no ponto de venda, a sexta ação envolve a compra de espaços de gôndola estratégicos para a inserção de MPDV's, trazendo diferenciação e algo único no dia do consumidor e que será lembrado.

Finalizando o plano, foi feita uma ação de ativação em eventos, com ênfase na criação de conexão emocional com os consumidores, patrocinando festivais de música e feiras de beleza.

#### 4.4 Venda Persuasiva

Como forma de representar e aplicar os conceitos de marca, mercado e estratégias desenvolvidas ao longo do trabalho, a última etapa consiste em uma demonstração de uma venda. Utilizando as cinco táticas de persuasão, a serem apresentadas posteriormente, a venda também conta com a participação de um vendedor e de um comprador, além de um cenário com os objetivos, objeções e estratégias da venda. No caso apresentado no decorrer desta leitura, o vendedor tinha como objetivo adicionar todas as fragrâncias ao portfólio do comprador, um Cash&Carry de grande porte.

O primeiro passo consiste em resumir a situação, ou seja, trazer para o comprador uma visão sobre o cenário em que ele está inserido. Essa etapa pode conter informações como novos comerciais, novos competidores na região, novas linhas, novos posicionamentos de marca, entre outros, auxiliando no embasamento de dados e de fatos e apresentação de tendências. Dentro do caso de ensino realizado pelo grupo, esse passo teve como fatores-chave a adição de uma nova linha pela marca Francis, chamada Brasilidades, além da proposta de mudança de posicionamento, apresentada anteriormente, e da inserção e sucesso destes produtos em outros competidores da região.

No segundo passo, o desafio do vendedor é expressar a sua ideia inicial, causando curiosidade de tal forma que o comprador irá sentir um interesse inicial e querer ouvir a ideia proposta. No caso, o praticista, após apresentar o cenário inicial, sugere a venda das fragrâncias faltantes no mercado, as quais pertencem à linha Sensações da marca Francis e com isso, a bonificação da nova linha Brasilidades no PDV. Após despertar o interesse do comprador, o terceiro passo se inicia, que é a explicação da ideia de forma detalhada. Este passo se baseia no que foi apresentado inicialmente, porém o trabalho do vendedor agora é trazer os detalhes de como funciona na prática, tirando todas as possíveis dúvidas.

Após isso, é necessário apresentar os ganhos deste negócio, portanto o quarto passo consiste na apresentação dos benefícios-chave. Essa etapa é crucial para iniciar o fechamento da venda, pois é com ela que o comprador é convencido. Dentro do caso de ensino apresentado, as estratégias usadas pelo vendedor para persuadir são a exposição

com MPDVs diferenciados, chamando a atenção dos consumidores, aumento do espaço de gôndula e crescimento de portfólio dentro do varejista.

O quinto e último passo da venda persuasiva é o fechamento fácil, que consiste em retomar o que foi acordado durante os quatro passos anteriores para que a negociação possa ser concluída sem nenhum problema. Na venda apresentada neste trabalho o fechamento fácil apenas retomou a quantidade de caixas do pedido realizado e os materiais de ponto de venda que foram bonificados.

## 5. CONCLUSÕES

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise sobre como a marca Francis atua dentro do atual mercado de sabonetes. Utilizando a matriz SWOT, conseguimos desenvolver a nossa Casa Estratégica, a qual nos possibilitou ter direcionamento para as nossas futuras ações. Após desenvolver estratégias sólidas, é possível que as pessoas considerem mais Francis na hora de comprar, trazendo um novo posicionamento, com foco emocional do público-alvo mais jovem.

Após o desenvolvimento da estratégia principal, foram formados quatro pilares para dar o embasamento necessário ao plano traçado para a marca. Com a criação dos pilares, foram apresentadas as ações, focando em cada uma das etapas do processo. Fazendo-se uso destas, foi montada e apresentada uma simulação de venda, na qual foram utilizadas todas as etapas previamente explicadas.

Depois de finalizado, chegamos à conclusão de que Francis precisa mudar seu posicionamento, para focar em um público mais jovem e em formas mais profundas de se conectar com eles. E com as informações e feedbacks entregues, chegamos à conclusão de que a marca precisa mudar seu posicionamento focando em um público mais jovem e com formas de comunicação que se conectem de formas mais profundas.

O estudo possibilitou o entendimento sistemático relacionado à marca Francis, o que permitiu concluir que, a princípio, a empresa tinha acabado de implementar importantes estratégias novas para a marca, como, por exemplo o forte investimento em marketing e a implementação de uma nova linha. Porém, ao longo do trabalho, e com as pesquisas que foram realizadas, foi possível observar que mais mudanças precisavam ser feitas, abrangendo outras áreas.

O processo de execução, da consultoria ao TCC, trouxe ao grupo um domínio sobre análise de mercado e interpretação de dados. Utilizando de ferramentas como Nielsen, Pesquisa de Tracking, Fatores Críticos de Sucesso, entre outros, pudemos aumentar nossas capacidades de avaliação de cenários mercadológicos. Além de desenvolver, através das análises das ferramentas citadas, a habilidade de idealizar e de estruturar um plano de ação coerente com a realidade de empresas de grande porte. O trabalho descrito neste documento foi reconhecido como o terceiro melhor projeto da segunda série do ensino médio em 2023.

## 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.