

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

Ana Clara de Carvalho Antonietto  
Brenda Coicev  
Carlos Henrique da Silva  
Eduarda Vitória Sena da Costa

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

### Resumo

O presente trabalho de conclusão de curso refere-se ao caso de ensino, que tem como desafio aumentar a consideração de marca em um target mais jovem. O caso de ensino é uma ferramenta para o desenvolvimento e o entendimento atual da marca. Neste trabalho, discutimos a importância do diagnóstico na formulação de estratégias eficazes, utilizando o caso de ensino de Francis como exemplo. Ao compreender a necessidade de um diagnóstico aprofundado, a equipe construiu uma estratégia sólida, resultando em um plano de ação meticulosamente elaborado. A aplicação prática desse conhecimento, exemplificada pelo caso de ensino, aprimorou nossas habilidades. Chegou-se à conclusão de que a abordagem personalizada, exemplificada pela figura de Francis, é vital para o crescimento sustentável e o diferencial competitivo, conforme sugerido no texto-base sobre a criação de relações profundas com o cliente para impulsionar as vendas e a participação no mercado de forma inteligente e estruturada. O diagnóstico, estratégia e plano de ação, que se entrelaçam para impulsionar o sucesso nos negócios.

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

### Abstract

The present assignment refers to the case study of increasing brand consideration among a younger target audience. The case study is a formidable tool for developing the current understanding of the brand and has aided in acquiring new skills. In this work, we discuss the importance of diagnosis in formulating effective strategies, using Francis's case study as an example. By understanding the need for a thorough diagnosis, she built a solid strategy, resulting in a meticulously crafted action plan. The practical application of this knowledge, exemplified by the case study, elevated our skills to another level.

It has been concluded that a personalized approach, exemplified by the figure of Francis, is vital for sustainable growth and a competitive edge, as suggested in the base text regarding creating deep customer relationships to boost sales and market participation smartly and elaborately. Reflecting on the process, we conclude that this work has been productive, providing valuable insights into the practical application of case studies. Francis's journey has taught us much about the importance of diagnosis, strategy, and action plans, highlighting how these elements intertwine to drive success in business.

**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 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.

---

<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.

## 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).

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

---

<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).

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,

---

<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.

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 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

### 4.1 Diagnóstico

#### 4.1.1 Forças

Segundo pesquisas realizadas, Francis, uma marca extremamente tradicional, hereditária, que tem o costume de passar o hábito de consumo de geração para geração, representa mais de 20% das vendas totais da Flora. Vale lembrar que Flora é uma empresa consolidada e detém diversas marcas poderosas no mercado, como Minuano, Karina, Kolene, e a própria Francis. Porém, como foi dito anteriormente, a marca é tradicional e precisa ser repaginada. Mesmo após diferentes mudanças de comunicação e linhas adicionais, um “rebranding” é necessário.

Portanto, são necessárias algumas modificações e alterações de conceito de marca, desde que sigam um destino único, como aumento de Market share, “awareness”,

consideração, lealdade, compra, entre outros. Para isso, existem algumas estratégias que podem ser feitas, por exemplo: produzir sabonetes 100% vegetais (linha clássica), ou até mesmo 80% com base vegetal (Brasilidades), maior hidratação, maior essência, maior proteção etc.

#### 4.1.2 Fraquezas

Pode-se afirmar que uma das maiores fraquezas da marca é o baixo índice de “awareness”, por falta de comunicação o suficiente para um público mais jovem e a competitividade de outras marcas, como a Dove (líder de mercado), Palmolive e Nívea. Essa falta de conhecimento da marca faz com que menos pessoas comprem e fidelizem-se, ao invés disso, elas compram aquele sabonete com maior custo-benefício ou aquele que estiver melhor exposto.

Outra barreira é a baixa distribuição nos canais diretos, principalmente nos “key accounts (KA)” nacionais (1%) e regionais (3,8%). Ambos possuem um potencial exponencial e não são abordados com a constância que deveriam, muitas vezes sequer isso é discutido. Além disso, apenas 29% da população associa Isis Valverde (embaixadora da Francis) à marca, um empecilho que dificulta o aumento de “awareness” e lealdade. Por conta da baixa lembrança e engajamento, a conexão entre a marca e os clientes não é fortalecida o suficiente para sobreviver a inflações, mudanças na economia, rupturas e lotes errôneos.

Mesmo quando somados, o “awareness” espontâneo e “top of mind” representam apenas 14%, enquanto a Dove (líder de categoria) representa 70% do mercado. Lembrando também que a taxa de conversão de Francis é extremamente baixa: apenas 11% do mercado a considera como primeira escolha, o que demonstra o porquê dos baixos valores em seu DRE – Demonstração de Resultado do Exercício.

#### 4.1.3 Oportunidades

Atualmente, observa-se uma profusão de publicidades e de comerciais que abordam temáticas relacionadas à diversidade e ao empoderamento feminino, impulsionada por grandes tendências e movimentos mundiais. Isso reflete uma conscientização crescente sobre questões de gênero e a necessidade de promover igualdade, representatividade e capacitação das mulheres na sociedade e na mídia.

Além disso, conforme indicado pela pesquisa da Opinion Box realizada em 2022, a plataforma TikTok tem demonstrado uma notável performance nesse cenário. Cerca de 38% dos usuários que visualizam anúncios na plataforma acaba realizando uma compra em sequência, evidenciando a eficácia do TikTok como um canal efetivo de marketing e influência nas decisões de compra de sua base de usuários.

Outro fenômeno relevante é o substancial aumento de buscas relacionadas à rotina de banho no Pinterest, que registrou um crescimento expressivo na ordem de 460%. Esse aumento de buscas aponta para um interesse crescente dos usuários da plataforma em explorar informações, ideias e práticas associadas aos cuidados pessoais e à higiene corporal.

Além disso, há uma tendência notável de crescimento no consumo de produtos elaborados a partir de ingredientes de origem vegetal e que são compatíveis com o bem-estar dos animais (pet friendly). Isso reflete a preferência crescente dos consumidores por

opções mais sustentáveis, éticas e alinhadas com práticas que promovem o cuidado aos animais.

#### 4.1.4 Ameaças

No cenário atual altamente competitivo, as campanhas de marketing da concorrência, como "Beleza Natural", destacam-se pela sua autenticidade e abordagem inovadora. Essas campanhas buscam conectar emocionalmente com o público-alvo, promovendo a valorização da beleza autêntica e ressaltando a individualidade de cada pessoa.

Em um mercado acirrado, a disputa pela participação no mercado é intensa. As empresas trabalham arduamente para manter e ampliar seu marketshare, por meio de estratégias agressivas de marketing, expansão de portfólio, inovação de produtos e busca contínua por eficiência operacional. Essa competição acirrada leva as empresas a se esforçarem constantemente para conquistar a preferência dos consumidores e ganhar espaço no mercado.

Conforme os resultados da pesquisa de Tracking realizada pela Francis em 2021, a marca Dove se destaca como líder de Top Of Mind na categoria. Essa conquista é resultado de uma estratégia consistente de branding, investimentos significativos em publicidade e comunicação eficaz que consolidaram a marca na mente dos consumidores como uma escolha preferencial no segmento.

Além de questões relacionadas à marca, marketing e aspectos emocionais e de cuidado, há que se levar em conta a influência do mercado. Conforme reportado pelo jornal OTempo, observa-se uma tendência de alta no custo do sebo, um componente essencial em diversas indústrias. Essa elevação nos preços do sebo pode impactar os setores que dependem desse insumo, gerando desafios adicionais para o controle de custos e a manutenção da lucratividade nas operações. Essa situação requer análise estratégica e adaptação por parte das empresas afetadas.

#### 4.2 Estratégia

O objetivo principal da estratégia é aumentar a consideração de Francis, criando uma conexão com as nossas consumidoras, através do apelo emocional atrelado ao empoderamento das mulheres brasileiras ao decorrer dos anos. Para atingir esse objetivo, foram criados quatro pilares para reforçar a ideia principal.

O primeiro pilar, denominado "Conceito", apresenta a nova proposta de imagem para marca baseada no empoderamento da mulher brasileira. A intenção desse pilar é criar um propósito para cada linha de sabonete separadamente e que, juntas, atinjam a mesma finalidade: mostrar o melhor lado das mulheres, em qualquer idade e em qualquer ocasião. Para complementar o novo conceito e aproximar Francis de suas consumidoras, celebridades se tornariam embaixadoras da linha com quem elas mais se identificassem. Para a linha Francis Clássico, teríamos Fernanda Torres e Fernanda Montenegro como embaixadoras, pois elas transmitem exatamente a essência dos sabonetes tradicionais que são passados de geração em geração. Eles abrangem as consumidoras antigas e fiéis da marca e alcançam as gerações seguintes dessas consumidoras.

A linha Francis Sensações teria como embaixadora Isis Valverde. A linha é reconhecida por ter um perfume suave e, através da embaixadora, iria ser trabalhada a parte delicada da marca, que busca atingir mulheres adultas que querem despertar e aflorar

seus traços femininos e delicados. E para a nova linha, Francis Brasilidades, seria trabalhado o marketing junto com a cantora Iza, que já está associada à linha e consigo traz a questão da mulher brasileira muito forte, por ser uma mulher preta e que está sempre em destaque por seu reconhecimento na música, que atinge e inspira o público jovem.

Para apresentar o novo conceito ao mercado e aos consumidores, foi criado um plano de mídia, apresentado como segundo pilar, para ajudar a expandir a presença da marca Francis nas redes sociais e chegar até o público mais jovem. As principais redes sociais utilizadas para a comunicação seriam o TikTok e o Pinterest, pois ambas as redes possuem usuários mais jovens e uma alta demanda sobre conteúdo para cuidados pessoais. A marca iria produzir vídeos curtos e postagens dinâmicas para atrair a atenção de seu público-alvo.

Um grande problema de Francis é sua distribuição. Seus consumidores frequentemente reclamam sobre a falta de presença dos produtos nos mercados. Para atender à necessidade dos clientes, seria criado o pilar “Distribuição”, focado em aumentar a presença da marca nas gôndolas dos KA regionais e nacionais. Para isso, Francis contaria com uma equipe de vendedores treinados e especializados em apresentar o novo conceito e vender as três linhas para os clientes. Os vendedores contariam com campanhas de incentivos comerciais, brindes e demais recompensas para motivá-los a aumentar cada vez mais suas positavações.

Como suporte para as vendas, a equipe disporia de materiais de ponto de venda, como banners, réguas, wobblers e displays para posicionarem nos clientes e criar um ambiente interessante e que chame a atenção dos clientes para os produtos de Francis, aumentando a consideração de venda e dando ênfase ao novo posicionamento, para que os consumidores consigam associar as divulgações feitas nas mídias online com o produto na gôndola. Essas ações estariam centradas no quarto e último pilar, sobre Trade Marketing.

### **4.3 Plano de Ação**

Diante da análise realizada na Swot, desenvolvemos um Plano de Ação com base nos pilares da Casa Estratégica

#### **4.3.1 Campanha de incentivo comercial para os vendedores**

Com o objetivo de aumentar o “awareness” e a consideração nos nossos clientes nos varejos, iremos criar uma campanha para incentivar o atingimento de metas dos vendedores. Eles terão uma meta estipulada pelo supervisor do time, com base no histórico de compra dos clientes e na quantidade de clientes presentes na carteira. Além disso, é de suma importância que o vendedor positive cada uma das três "Personas", pois assim o novo conceito estabelecido será divulgado.

#### **4.3.2 Produção de materiais de ponto de venda (MPDV) contendo o novo conceito desenvolvido**

O material de ponto de venda (PDV) é uma forma de aumentar a nossa consideração na hora da compra. Decidimos investir em montar ferramentas específicas contendo o novo conceito das três linhas e que chamem a atenção da nossa consumidora na hora da compra.

### **4.3.3 Bonificação dos clientes**

A bonificação será uma estratégia que ficará bem próxima aos materiais de ponto de venda, pois, com ela, o cliente tem mais chance de aceitar a proposta do vendedor. Nessa ação, o cliente deve pedir uma quantidade e variedade de produtos específica, com base no histórico de compras dele, assim ele ganhará uma caixa de sabonetes variados como "agradecimento". É importante ressaltar que, semelhante à ação de campanha de incentivo comercial, o cliente deve pedir as três linhas que serão divulgadas.

### **4.3.4 Contratação de novas embaixadoras**

Com o trabalho já realizado com Isis Valverde e Iza, nós percebemos que uma das linhas ficava abandonada, a Suave. Por isso, decidimos que Isis Valverde se encaixaria com o público-alvo da linha Suave, pois é direcionada a um grupo de pessoas que não está tão acima da idade, possui conexão com as redes sociais, importam-se com o cuidado pessoal e não possui uma renda alta. Para ser a cara da linha Clássico, escolhemos Fernanda Montenegro e Fernanda Torres, que são mãe e filha. Elas continuariam trazendo a imagem de Francis enquanto uma marca passada de geração a geração, como uma tradição. Ambas têm uma influência enorme na televisão e estão ligadas a um público misto. Concordamos que Iza seria a pessoa ideal para o Brasilidades, por isso, ela continuaria como embaixadora dessa linha.

### **4.3.5 Plano de mídia digital**

Nenhuma dessas ações será reconhecida por nosso público se não houver a divulgação desses trabalhos. Por isso, iremos investir, durante três meses, junto ao lançamento das novas embaixadoras. Assim, Francis terá mais “awareness” e consideração pelas mulheres que usam essas redes sociais, principalmente as jovens. Pelas pesquisas realizadas no diagnóstico, identificamos que principalmente o Pinterest e o TikTok são as redes que vêm mais crescendo quando falamos de autocuidado, por isso decidimos investir em vídeos curtos. Um exemplo de marca que utiliza essa estratégia é a Principia, uma marca de skincare.

### **4.3.6 Convenção de Francis com as embaixadoras e as compradoras sorteadas**

Francis realizará uma convenção com as embaixadoras. Haverá espaços contando a história da marca, áreas específicas para cada linha, lugares os quais mostram que Francis é uma marca para todas as mulheres e que reforcem o nosso novo conceito, “o empoderamento da mulher brasileira”. Para que a compradora ganhe um convite da convenção, ela deve comprar o "Francis de Ouro". Todos os Francis distribuídos em São Paulo terão um QR Code. A compradora pode cadastrar-se no site de Francis. Após o período das "inscrições", sortearemos as 150 ganhadoras que terão acesso ao evento. Essa ação trará conhecimento de Francis pelos seguidores das embaixadoras e consideração, pois terão que comprar o sabonete para conseguir o "Francis de Ouro".

#### 4.4 Venda Persuasiva

A venda persuasiva tem como objetivo estruturar como uma negociação deveria ser, mesclando os benefícios para agradar o cliente e o plano de ação, que também pode servir como um atributo a mais para a conclusão da venda. É importante reforçar todos os 5 passos da venda persuasiva, sendo eles: resumir a situação, expressar a ideia, explicar como funciona, enfatizar os benefícios e fechar o pedido. Todos serão necessários para o sucesso da venda.

A negociação começa com o resumo da situação, do cliente, da marca e do mercado externo. Neste caso de ensino, o baixo movimento de vendas e os problemas com a queda de vendas dos sabonetes Francis. Após conversas alheias com o cliente, é necessário expressar o porquê de se querer inserir novos itens ou aumentar quantidade de volume comprado, expondo todos os motivos.

O próximo passo é explicar como irá funcionar a criação e a montagem dos materiais de ponto de venda, a explicação sobre todas as personas, incluindo mídia digital e novas publicidades que estão em andamento. Explicar ao cliente que a marca estará exposta em todas as mídias possíveis, offline e online.

Enfatizar os benefícios ajuda a encerrar a venda, será o pré fechamento da venda, quando o vendedor deve explicar quais são os principais motivos pelo qual o cliente deve comprar aquele produto. Mostrar qualidade, benefícios, novidades, preços, tudo que possa ajudar a convencê-lo. Para concluir, haverá um resumo do pedido e uma despedida educada de ambas as partes.

#### 5. CONCLUSÕES

O caso de ensino realizado sobre a marca Francis teve como objetivo aumentar a consideração de Francis, rejuvenescendo o target. Sua realização consistiu em um estudo em grupo de seis pessoas e quatro etapas de realização: diagnóstico, estratégia, plano de ação e venda persuasiva. Cada etapa do trabalho, com suas particularidades, teve um papel fundamental para a execução do trabalho. A etapa do diagnóstico consiste em executar uma SWOT da empresa estudada, captando as possíveis ideias para a execução. A parte estratégica compõe-se em idealizar a melhor técnica para aproveitar o que foi identificado na SWOT. Plano de ação é produzir ações para atingir o que foi descrito na estratégia. A venda persuasiva é feita a partir de um roteiro que possui cinco passos: resumir o cenário, apresentar a proposta, destacar os benefícios do produto e fazer um fechamento da venda.

O caso de ensino é uma metodologia acadêmica utilizada nas salas de aula para unificar a teoria com a prática utilizada nos negócios. Através dos casos de ensino escolhidos a cada ano, foi possível adquirir conhecimentos que integram de maneira significativa as aulas, estabelecendo uma ponte sólida entre a teoria e a prática. Em âmbitos de trabalho, foi utilizado em sala de aula empresas como Kolene, Seara Incrível e Francis, negócios de segmentos e de soluções distintas; contudo, foi possível aplicar toda essa teoria. Essa diversidade de contextos proporcionou uma rica oportunidade de ampliar a compreensão da aplicação prática dos conceitos aprendidos, auxiliando na formação acadêmica e profissional enquanto tocadores de negócios.

Todo esse projeto aumenta os conhecimentos das ferramentas, como a matriz Swot e Casa Estratégia de McKinsey. Além disso, não só aumenta os conhecimentos técnicos, como também a percepção de mercado que temos com as pesquisas feitas, análise de concorrência e estratégias atuais. O projeto ser feito em grupo aumenta as relações

interpessoais e isso incentiva a formação dos alunos na sua trajetória para serem os próximos tocadores de negócios, transformando, futuramente, a teoria na prática em seus cargos de confiança.

## 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.