

CASO DE ENSINO DE REPOSICIONAMENTO DE MARCA – A AXE E A DIVERGÊNCIA DO CONCEITO COM O MERCADO

Contextualização:

A Axe foi uma marca ícone na década de 90 levando ao mercado de cuidados pessoais masculino um produto que quebraram os parâmetros do benefício funcional e entregaram poder de sedução através de fragrâncias marcantes e ótimas campanhas de marketing. Ao longo do tempo, os movimentos sociais por igualdade de gênero passaram a questionar o posicionamento da marca, levando-a a se reposicionar em 2016. A mudança tem afetado a consistência e conexão com o target.

Objetivos:

O desafio que a marca Axe traz ao caso demandará do estudante a elaboração uma nova estratégia de posicionamento e ativação da marca. Para alcançar esse resultado será necessário que seja desenvolvido o conhecimento sobre a prática de gestão de marca, considerando: essência de marca, benefícios emocionais, valor de marca, experiência e execução no ponto de venda. O objetivo é gerar conhecimento prático sobre entrega de marca no produto e na comunicação de marketing.

Fundamentação Teórica:

Tendo como referência para caso de ensino os modelos de MOTTA (2019) e ROCHA (2021), é apresentado um caso que visa trabalhar a gestão de marca e sua essência (AAKER, 2015), a definição de posicionamento (RIES, 2002), o design dominante e a dependência de trajetória (MENDES, 2017), estratégia de diferenciação (PORTER, 1996; MINTZBERG, 2010), nível de satisfação dos varejistas (MOTTA; SANTOS; SERRALVO, 2015) e proposta de valor (KOTLER, 1995).

Metodologia:

A metodologia adotada para caso de ensino segue o modelo proposto por ALBERTON e SILVA (2018). Esse modelo permite a utilização de uma estrutura contendo introdução, contextualização, desafio do caso, fechamento, anexos e notas de ensino. Complementar, há as notas de ensino que orientará o docente na aplicação de atividade. Ao estudante caberá a execução de diagnóstico, elaboração de uma estratégia e definição de um plano de ação para o desafio proposto.

Resultados e Análises:

Como parte da prática de aplicação do método de ensino, o resultado obtido é decorrente do trabalho a ser desenvolvido pelos estudantes. Porém estes deverão apresentar um resultado que posicione a marca Axe apresentando propostas de aplicação e execução frente os novos desafios de mercado. É esperado que as soluções dos estudantes contemplem ações de Marketing, Desenvolvimento de Produto, Comercial e *Supply Chain*. Esses parâmetros são decorrentes do contexto em que o desafio foi apresentado.

Considerações Finais:

O caso de ensino como instrumento de educação sobre gestão de bens de consumo demonstra potencial de elevar o engajamento do estudante, tanto na busca por realizar as atividades, quanto no entrosamento quando em equipe. O caso permite aos estudantes obterem melhor conhecimento sobre posicionamento de marca e a aplicação da essência da marca no produto e nas ações no ponto de venda. Como método adaptado o resultado tem potencial para ensino fundamental e graduação.

Referências:

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman Editora, 2015.

ALBERTON, Anete; SILVA, Anielson Barbosa da. Como escrever um bom caso para ensino? Reflexões sobre o método. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, p. 745-761, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. São Paulo, 2012.

MENDES, Sidney Matos. **Modelo de inovação do processo de desenvolvimento de produto baseado na desagregação do escopo geográfico e proprietário**: estudo multi-casos do processo de inovação do setor têxtil e confecção brasileiro. Dissertação (Mestrado em Gestão Internacional) – Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, p.30. 2017.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MOTTA, R. Enova foods: o trade marketing como ferramenta para alavancar receita e rentabilidade. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 556-570, 2019.

PORTER, M. E. What is strategy? **Harvard Business Review**. Boston, nov./dez., 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento*: a batalha por sua mente, edição do 20º aniversário. 2002.

ROCHA, C. R. N. C. Sucos do bem e o desafio de desenvolver o mercado de sucos integrais. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 0, n. 0, p. 7-12, 2021.

Palavras-chave:

Caso de Ensino, Gestão de marca, Essência de marca, Posicionamento e Execução de marca.