



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

TEACHING CASE OF BRAND REPOSITIONING - AXE AND THE DIVERGENCE OF THE CONCEPT WITH THE MARKET

RENATO PAJARES MARTINS

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

SIDNEY MATOS MENDES

INSTITUTO GERMINARE

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o IX SINGEP e a 9ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **20, 21 e 22 de outubro de 2021**.

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

Resumo

Nessa produção trazemos um caso de ensino desenvolvido para ensino técnico em administração. Com o objetivo de desenvolver conhecimento prático sobre posicionamento, fez-se uso da marca Axe. Na contextualização é apresentado a evolução da marca na construção de um posicionamento que rendeu ganhos por anos. A aprendizagem vem pelo desafio da divergência da marca frente ao movimento da sociedade e dores dos shoppers. O estudante deverá apresentar uma solução que faça uso da teoria de brand essence, que norteará o processo das atividades de diagnosticar o cenário, elaborar uma estratégia distinta, que finalizará com a apresentação de um plano de ação. A fim de gerar aprendizagem sobre o mercado de bens de consumo o estudante deverá desenvolver as atividades fazendo uso de conhecimentos nas áreas de marketing, comercial, produto e supply chain.

Palavras-chave: Caso de Ensino, Gestão de Marca, Essência e marca, Posicionamento, Execução de marca



*TEACHING CASE OF BRAND REPOSITIONING - AXE AND THE DIVERGENCE OF THE
CONCEPT WITH THE MARKET*

Abstract

In this production we bring a teaching case developed for technical teaching in administration. In order to develop practical knowledge about positioning, the Axe brand was used. The contextualization presents the evolution of the brand in the construction of a positioning that yielded gains for years. The learning comes from the challenge of the divergence of the brand in the face of society's movement and shoppers' pains. The student must present a solution that makes use of the brand essence theory, which will guide the process of diagnosing the scenario, elaborating a distinct strategy, which will end with the presentation of an action plan. In order to generate learning about the consumer goods market, the student will have to develop activities using knowledge in the areas of marketing, commercial, product, and supply chain.

Keywords: Teaching Case, Brand Management, Brand Essence, Positioning, Brand Execution

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.