

## **Planejamento Estratégico e Campanha de Lançamento da Linha de Esmalte Mariê: O Esmalte com a Essência da Amazônia<sup>1</sup>.**

Mariely Cristina Fernandes OLIVEIRA<sup>2</sup>

Marlise Borges de LIMA<sup>3</sup>

Faculdade Pan Amazônica – FAPAN, Belém, PA.

### **RESUMO**

Analisando o mercado de cosméticos, notou-se a oportunidade de investir nesse ramo, uma vez que esse mercado poderá crescer cerca de 17% esse ano e que o Brasil é o segundo lugar no mundo onde mais se compra esmalte. Com isso, foi criada a empresa de cosméticos Mariê, o qual apresentará diferenciais competitivos para se tornar referência no mercado. A campanha a ser realizada, será através da divulgação da coleção do esmalte Mariê “Frutas da Amazônia”, onde cada cor apresentará uma essência de uma fruta característica da região amazônica; as cores são: Pupunha (laranja), Açaí (roxo), Araçá Boi (amarelo), Buriti (vermelho), Castanha do Pará (nude), Graviola (verde) e Manga Rosa (rosa claro).

**PALAVRAS-CHAVES:** Lançamento; Cosméticos; Esmalte; Essência; Amazônia.

### **1. INTRODUÇÃO**

O paper a ser apresentado aborda o planejamento estratégico e campanha de lançamento da nova empresa de cosméticos Mariê. Essa empresa apresentará ao mercado novos produtos, que agregam tecnologia e respeito ao meio ambiente com a linha de esmaltes Mariê. Para lançar essa empresa no mercado, foi desenvolvido um esmalte que destaca a biodiversidade da Amazônia através da essência, com a coleção Mariê “Frutas da Amazônia”. Essa coleção será composta por sete cores de esmalte, onde cada cor apresentará o aroma específico de cada fruta característica da região.

Analisando o mercado de cosméticos e pesquisas realizadas, constatou-se que é viável investir nesse setor, pois esse é o mercado que apresentou maior crescimento nos últimos anos. Por isso, considerando ainda a concorrência do mercado que oferece tantas opções de marcas para pintar as unhas, a Mariê contará com alguns diferenciais que chamaram a atenção do seu público, seja através da embalagem, do aroma que retrata a biodiversidade da natureza ou até mesmo de como o produto se apresentará ao consumidor,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: f\_maryy@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: marlise\_b@yahoo.com.br.

visto que para se sobressair no mercado brasileiro de cosméticos, uma empresa necessita possuir alguns diferenciais para garantir êxito entre seus concorrentes.

A empresa Mariê será apresentada no decorrer do texto, destacando as principais características das três categorias de esmaltes (Esmaltes Tradicionais, Esmaltes aromatizados e Esmaltes com aroma da Amazônia). Essas três categorias distintas apresentam públicos alvos e concorrentes diferenciados. Posteriormente será realizado o planejamento estratégico da veiculação da campanha, para lançar a empresa Mariê através da coleção “Frutas da Amazônia”, com as seguintes cores, Pupunha (cor laranja), Açaí (cor roxo), Araçá Boi (cor amarelo), Buriti (cor vermelho), Castanha do Pará (cor nude), Graviola (cor verde) e Manga Rosa (cor rosa claro).

## **2. OBJETIVO**

SANT’ ANNA (1998, p.116), afirma que o estabelecimento de objetivos é fundamental para a formação da estratégia de propaganda, para isso, a campanha de lançamento consistirá em fazer uma divulgação de forte impacto, informando e despertando o desejo do consumidor em adquirir os produtos Mariê para que a marca seja referência em cuidados e beleza das unhas, criando conceito no mercado, além de um sistema de distribuição que garanta a oferta na maioria dos estabelecimentos de beleza de Belém e região metropolitana. A campanha transmitirá o conceito da empresa (relação com a natureza) e evidenciará o lançamento da coleção Frutas da Amazônia, destacando a essência do esmalte dessa coleção através do tema: “Sinta a Essência da Amazônia em suas mãos”.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Esse projeto nasceu do interesse e da paixão que a autora tem por esmaltes e unhas, com isso, foi criada a empresa de cosméticos Mariê, o qual apresentará diferenciais competitivos para se tornar referência no mercado, visto que esse mercado está em constante crescimento e o esmalte é um dos produtos preferidos entre o público feminino.

Em 2012 no Brasil, segundo revela a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – Abihpec (<http://www.abihpec.org.br>) o faturamento nesse setor teve um grande aumento, chegando a somar \$ 41,8 bilhões (cerca de R\$ 84,5 bilhões). Entre esse faturamento só o esmalte foi responsável por aproximadamente R\$ 500 milhões de reais com a venda de 497 milhões de unidades de esmaltes. Já para 2013, estima-se que esse mercado alcance um crescimento de 17% faturando R\$ 98,4 bilhões e tudo indica que para 2014 o faturamento seja maior ainda.

Porém, enquanto o mercado de cosméticos poderá alcançar um crescimento de 17% em todo o Brasil, no Pará o Estado não gera condições necessárias para que as indústrias entrem e fixem-se nessa região, com isso, o Estado não consegue acompanhar o ritmo da indústria nacional, conforme analisa Nilson Monteiro de Azevedo representante do Sindicato da Indústria de Produtos Químicos, Farmácia e de Perfumaria e Artigos de Toucador do Pará (Sinquifarma), relatou em 30/08/2013, para uma entrevista ao Portal ORM (<http://noticias.orm.com.br>).

O Portal ORM relatou que mesmo com esses obstáculos enfrentados pelas indústrias locais, estima-se que o Pará possa crescer cerca de 5% ao ano até 2015 nesse setor, pois o Estado apresenta alguns pontos favoráveis que deram suporte às empresas que já existem no Pará e que também serão fundamentais para a inserção de novas empresas no Pará. Portanto, esses pontos favoráveis e os dados positivos relatados acima, mostram que é viável a abertura da empresa Mariê no mercado paraense, já que o Estado oferece alguns recursos que proporcionam ânimo à abertura de novas empresas.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para o desenvolvimento desse projeto, foram utilizados diversos métodos de pesquisa para o levantamento de dados, como pesquisa bibliográfica, entrevistas já realizadas por emissoras de Tv, blogs, dados do IBGE, análises sócio-econômicas e de mercado do Brasil e de Belém, análise da concorrência e entre outros. Esses dados coletados e analisados foram fundamentais para construir a base da elaboração do planejamento estratégico da campanha de lançamento dos esmaltes Mariê.

A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento de administração. (FAUZA N. MATTAR, 2001 p. 15).

Em conformidade com o autor, a pesquisa de marketing é fundamental para descobrir dados e traçar metas. Assim sendo, para a realização da campanha, foi desenvolvida uma pesquisa de campo, via facebook, no dia 13 de novembro de 2013, com 52 mulheres, com idade de 12 à 60 anos, a fim de saber qual a melhor cor de esmalte que a modelo poderia utilizar na campanha para chamar a atenção do seu público alvo. Com isso, a pesquisa realizada revelou que a cor de esmalte vermelho, representada pela cor Buriti, seria a cor mais adequada para a modelo utilizar na campanha.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### 5.1 MARIÊ – O Esmalte com a Essência da Amazônia

#### 5.1.1 Descrição da Empresa - *Ver figura 1 anexo.*

A Empresa de cosméticos Mariê entrará no mercado para inovar todo o setor de cosméticos, especificadamente os esmaltes, oferecendo modernidade, qualidade e muitas novidades inspiradas na biodiversidade da Amazônia, além de garantir a sustentabilidade na região amazônica. A empresa oferecerá ao mercado um mix de produtos de cosméticos com essência da Amazônia em suas linhas, para realçar a beleza de cada mulher. São eles: Linha de maquiagem, Cuidados para Rosto e corpo, Perfumaria e Esmaltes (o qual será dividida em três categorias: Esmaltes Tradicionais, Esmaltes aromatizados e Esmalte com aroma da Amazônia. Essas três categorias foram criadas para ampliar a atuação da empresa no mercado e perante seu consumidor. Com três opções de produtos e preços, a empresa poderá atender a um maior número de consumidores, que possuem gosto, estilo e classes sociais bastante diferenciados).

#### 5.1.2 As linhas dos esmaltes Mariê

Os esmaltes Mariê dividem-se em três categorias: Esmaltes Tradicionais, Esmaltes Aromatizados e Esmalte com aroma da Amazônia. Todas as categorias possuem duas micro esferas que ajudam a misturar mais uniformemente sua fórmula, garantindo a qualidade do produto. Os esmaltes apresentam, alta durabilidade e secagem rápida, além de serem enriquecidos com ceramidas, Vitamina E e B5, para tratar as unhas enquanto as colore.

As categorias de esmalte aromatizados duram, aproximadamente sete dias, mais do que qualquer outro concorrente, que em geral tem a durabilidade inferior a cinco dias. Essas categorias apresentam também, uma composição ultra cremosa e ultra pigmentada, ou seja, o líquido é mais concentrado que o esmalte tradicional, possibilitando uma cobertura completa e duradoura das unhas. Vejamos cada um deles:

- **Esmalte Mariê Tradicional:** Apresenta a tampa da embalagem na cor preta, sua composição é cremosa, possui uma pigmentação normal, não possui aroma e dispõe apenas 10 ml em cada unidade. O esmalte tradicional será comercializado ao valor de R\$ 6,50 cada unidade. *Ver figura 2 anexo.*
- **Esmaltes Mariê Aromatizados:** Apresenta a tampa da embalagem na cor prata, evidenciando elegância e sutileza, possuem um único e leve aroma de flor. Cada

unidade vem com 16 ml de esmalte e será comercializado a um valor de R\$ 12,70. *Ver figura 3 anexo.*

- **Esmalte com aroma da Amazônia Mariê:** A primeira coleção a ser lançada dessa categoria é a coleção Frutas da Amazônia, disponibilizando sete cores, onde cada cor representa uma fruta característica da Amazônia e cada unidade apresenta o aroma da respectiva fruta. As frutas são: Pupunha (cor laranja), Açaí (cor roxo), Araçá Boi (cor amarelo), Buriti (cor vermelho), Castanha do Pará (cor nude), Graviola (cor verde) e Manga Rosa (cor rosa claro). Cada unidade dessa coleção terá 16 ml e estará disponível no mercado a um valor de R\$ 18,70, cada. *Ver figura 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 anexo.*

### 5.1.3 Público alvo:

Segundo Philip Kotler e Nancy Lee, (2007, p. 303), é possível selecionar o público alvo usando a segmentação de mercado e avaliação de segmentos para posicionamento e oferecimento de estratégias do composto (mix) de marketing. Considerando as análises dos autores e analisando o mercado de cosméticos, constatou-se que os esmaltes Mariê serão direcionados para Salões de Beleza, Esmalterias, Nails Bar (bar de unhas), mulheres e travesti das classes sociais A, B e C, divididos em público primário e secundário.

- **Primário:** São considerados públicos primários os Nails Bar, Esmalteria e os melhores Salões de beleza de Belém, visto que esses estabelecimentos compram esmalte com frequência, pois a maioria das mulheres, principalmente das classes sociais A, B e C de 18 a 60 anos, frequentam esses estabelecimentos semanalmente.
- **Secundário:** É considerado como público secundário dos esmaltes Mariê, o consumidor final, ou seja, pessoas que compram seus próprios esmaltes; formado por mulheres e travesti de 12 a 60 anos, das classes A, B e C.

### 5.1.4 Concorrentes

PIRAGIBE (2007, p. 220) expõem que a análise de concorrência deve ser uma estratégia presente desde o planejamento para posicionar o produto e avaliar o mercado, por tanto, são consideradas concorrentes dos esmaltes Mariê aromatizados as empresas: Revlon e Quem disse, Berenice?, visto que as mesmas já lançaram uma coleção com aroma, estão presentes nos melhores estabelecimentos de beleza e direcionam seus produtos para o mesmo público dos esmaltes aromatizados Mariê. Já os concorrentes dos esmaltes tradicionais são as empresas: Risqué, Colorama e Impala, pois as mesmas

comercializam seus produtos na mesma faixa de preço dos esmaltes Tradicionais Mariê e são as mais conhecidas entre o público consumidor.

## 5.2 Plano de Mídia

O processo de criar, entregar e comunicar valor requer muitas atividades de marketing diferentes. Para assegurar que sejam selecionadas e executadas as atividades corretas, é essencial que exista um planejamento estratégico. (KOTLER E KELLER, 2006, p.40).

Conforme os autores acima, planejar, elaborar e por em prática uma campanha publicitária, é fundamental para alcançar o sucesso em uma empresa. Para isso, uma boa campanha publicitária pode fazer a diferença na divulgação de produtos ou serviços. Portanto, para promover os produtos Mariê, foi elaborada uma campanha estratégica de divulgação da marca, com o lançamento da linha de esmaltes nos seguintes meios de comunicação: mídia impressa (Revista, Folder e Front light), mídias sociais (site, facebook, instagram, youtube e blog), rádio, TV e ações promocionais.

### 5.2.1 Promoção:

- **Embalagem Retornável:** A empresa irá fazer o processo de recolhimento das embalagens recicláveis, dessa forma, ela diminui o custo de produção e preserva a natureza. A devolução da embalagem gera um desconto de 5% na compra de um novo produto, com isso, a empresa estimula o consumo dos esmaltes Mariê.
- **Desconto:** A empresa oferecerá um desconto de 10% na compra da coleção completa “Frutas da Amazônia”, esse kit custará R\$ 117,00, ao invés de R\$ 130,90.

### 5.2.2 Evento

Será realizado um evento para 500 pessoas, no Hangar, no dia 14 de junho de 2014, para a apresentação da empresa Mariê. Serão convidados os representantes dos estabelecimentos de beleza da região, a imprensa, algumas belenenses e blogueiras de moda. O evento contará com palestras, desfiles de unhas e shows. Serão instalados cinco quiosques onde será possível experimentar e comprar (com cartão de crédito ou débito) na hora o produto, através de um aplicativo instalado no quiosque. O evento contará também com a presença de várias manicures para pintar as unhas do público presente, além disso, os convidados serão presenteadas com um kit de cuidados para as unhas, contendo três esmaltes Mariê, um de cada categoria, uma lixa de unhas, um palito para limpar as unhas, feito de material reciclável e um folder contendo informações sobre a empresa e o produto.

### **5.2.3 Demonstração do Produto - Ver figura 11 anexo.**

A empresa Mariê contratará algumas manicures para visitar os melhores Salões de Beleza, Esmalterias e Nails Bar da cidade de Belém e região metropolitana. Essas profissionais irão apresentar a marca Mariê aos donos desses estabelecimentos, convencendo-os a adquirir os esmaltes Mariê. Elas farão também uma demonstração do produto (pintando as unhas das mãos) nas próprias clientes desses estabelecimentos, dessa forma a Mariê conseguirá atingir os dois tipos de público alvo, os estabelecimentos de beleza e o consumidor final. As manicures visitarão esses estabelecimentos todos os dias, em um período de três meses, para fixar a marca no mercado. Elas também utilizaram o folder e o cartaz para divulgação da marca.

### **5.2.4 Folder- Ver figura 12 anexo.**

O folder tem como objetivo principal a divulgação a marca Mariê, passando maiores informações dos produtos e de onde e como encontrá-los. O folder será distribuído no dia do evento no Hangar, incluso no brinde. Posteriormente, essa ferramenta será distribuída na demonstração do produto feito pelas manicures nos estabelecimentos de beleza. O folder também estará disponível na loja Mariê.

### **5.2.5 Cartaz - Ver figura 13 anexo.**

O Cartaz será utilizado como reforço da marca Mariê, no dia do evento que será realizado no Hangar e pelas manicures que farão a demonstração do produto, os quais serão fixados nos melhores estabelecimentos de beleza, para criar conceito da marca.

### **5.2.6 Jornal - Ver figura 14 anexo.**

A campanha será veiculada no jornal O Liberal, na contra capa do caderno mulher, visto que esse caderno é segmentado e lido pelo mesmo público alvo dos esmaltes Mariê. A divulgação iniciará no dia 01 de junho de 2014, durante todos os domingos por três meses.

### **5.2.7 Front Light - Ver figura 15 e 16 anexo.**

O Front Light será utilizado para transmitir, o conceito da marca, além chamar a atenção do seu público. Essa ferramenta permite destacar a marca de uma forma elegante, com alta resolução, sem perder a fidelidade das cores utilizadas na campanha. Portanto, para atingir o público alvo da empresa Mariê, serão veiculados seis Front Light em Belém e

Ananindeua, nos seguintes locais: Almirante Barroso, Av. Júlio César, Av. Pedro Álvares Cabral, Av. Duque de Caxias, Rodovia BR 316 e Doca de Souza Franco.

### **5.2.8 Site - Ver figura 17,18 e 19 anexo.**

O site Mariê iniciará com uma embalagem do esmalte Mariê enchendo, para mostrar que a página está carregando. Quando a página estiver carregada, entrará na página inicial do site, o qual estará disponível as seguintes opções: Home, Novidades, simulador, Dicas, Vídeos e Contatos. É através do simulador que a consumidora poderá testar os esmaltes antes de consumi-los e ter uma simulação mais realista de como o esmalte se comportará nas suas unhas. O simulador terá, as opções: Esmaltes Favoritos, Compra online, Coleções, Localizar Esmalte (essa opção mostrará em qual estabelecimento a consumidora poderá comprar o esmalte) e Estúdio (é o simulador em si). Também será possível a opção de compartilhar a experiência via Email, Facebook, Instagram e Twitter.

### **5.2.9 Aplicativo para celular - Ver figura 20 anexo.**

O aplicativo para celular é uma versão mais compacta do simulador disponível no site, com ele as consumidoras poderão experimentar os esmaltes de uma forma bastante interativa. Será possível conectar o aplicativo diretamente com as redes sociais dos usuários, onde as consumidoras poderão compartilhar estilos de unhas, suas criações de unhas e entre outras, além da possibilidade de compra online e de localizar esmalte, com isso a consumidora saberá onde encontrar os esmaltes Mariê. Esse aplicativo estará disponível para download de forma gratuita e será lançado no dia do evento.

### **5.2.10 Merchandising – Quiosque - Ver figura 21 anexo.**

O quiosque apresentará o mesmo aplicativo do site, com o esse aparelho, a consumidora poderá sentir o aroma de cada esmalte através de uma abertura localizada abaixo da tela touch screen do quiosque, colocando um dedo por vez nessa abertura. Cada pessoa poderá experimentar uma única vez, cada esmalte da Coleção Frutas da Amazônia. Próximo ao quiosque estarão disponíveis também os folders e o cartaz da empresa Mariê.

Serão instalados cinco quiosques no dia do evento de lançamento dos esmaltes Mariê. Após o evento, esses quiosques serão instalados, no salão Laury Cabeleiro, salão Athelier Hair Paris, Esmalteria Empório Chique, o Nail bar Rouge Nail Experience e na loja Mariê, visto que esses locais são considerados os melhores estabelecimentos de beleza

em Belém. Com isso, a empresa conseguirá fazer um *merchandising* dentro do próprio ponto venda, criando conceito à marca pelo simples fato de estar nesses locais.

#### **5.2.11 Redes sociais - Ver figura 22 e 23 anexo.**

A empresa Mariê criará perfis nas redes sociais (facebook, twitter, instagran e youtube) para criar proximidade com o público e divulgar seus conceitos, novidades e produtos, sem ter que dispor de custos elevados para isso. A empresa Mariê também divulgará sua campanha nos seguintes blogs femininos de Belém: Blog Moda It, Blog Conteúdo Fútil e blog da Larissa Lustosa e no facebook, durante três meses consecutivos e ao clicar no banner, a leitora será direcionada para o site da empresa Mariê.

#### **5.2.12 Rádio - Ver Spot anexo.**

O rádio será utilizado como reforço da marca para informar as pessoas da entrada da nova empresa Mariê no mercado, através da nova coleção Frutas da Amazônia. O spot começará a ser veiculado na primeira de semana de junho de 2014, todos os dias, durante três meses, nas seguintes programações:

- **Liberal:** Programas: Segunda a sexta > Show dos Bairros, As mais mais da Liberal (1º e 2º edição). Sábado: Show dos Bairros e Show Bis. Domingo: Domingão Liberal, Roda de Samba e Love Time.

- **Diário:** Programas: Segunda a sexta > Diário Musical Parte 1, Hot Classics e Diário da MPB. Sábado: Weekend Diário. Domingo: Weekend Diário e Diário Musical.

#### **5.2.13 TV**

A TV é a ferramenta de comunicação que atinge o maior número de telespectadores, portanto, ela é essencial para a campanha dos esmaltes Mariê. A veiculação em rede local iniciará em Julho de 2014, durante dois meses e será veiculada nas seguintes programações.

- **Tv Liberal** - Programas: Segunda a Sexta > Mais Você, Encontro com Fátima Bernardes e novela do horário nobre. Sábado > Estrelas e novela do horário nobre. Domingo > Fantástico.
- **Rede Record** – Programas: Segunda a sábado > Programa hoje em dia.

a) **Storyline** - O VT será gravado no Bosque Rodrigues Alves em Belém. O vídeo mostrará a natureza, para realçar o conceito da empresa e a modelo irá apresentar a empresa Mariê através dos esmaltes da coleção Frutas da Amazônia.

b) **Roteiro** - *Ver anexo.*

c) **Storyboard** - *Ver anexo.*

**5.3 Cronograma de veiculação:** - *Ver tabela anexo.*

**5.4 Orçamento da Campanha** - *Ver tabela anexo.*

## 6. CONSIDERAÇÕES

Ao analisar o planejamento estratégico da campanha de lançamento da empresa Mariê conclui-se que a entrada dessa nova empresa no mercado será viável levando-se em consideração o constante crescimento que o mercado de cosméticos vem atingindo nos últimos anos, como mostram as pesquisas relatadas acima, e os diferenciais que a empresa apresentará ao mercado com os esmaltes, uma vez que destacam a biodiversidade da Amazônia e a preservação que a empresa tem com a natureza através das embalagens retornáveis e da não utilização de embalagens extras como as utilizadas pela concorrência, além dos diferenciais tecnológicos, tanto em seu conteúdo, como na embalagem.

O planejamento estratégico da campanha foi planejado coerentemente de modo a atender o perfil de público alvo da empresa Mariê utilizando várias ferramentas de comunicação interativas para despertar o interesse e chamar a atenção do consumidor. Com isso a empresa conseguirá criar conceito no mercado e entre seu público. Inicialmente a Mariê fará uma campanha regional e posteriormente com êxito em vendas a empresa se expandirá para o mercado nacional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FAUZA N. MATTAR, **Pesquisa e Marketing**, 3ª edição. Editora Atlas. 2001  
KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Editora Atlas. 12ª Edição. 2006.  
KOTLER, Philip e LEE, Nancy. **Marketing no setor público**. Editora ArtMed. 2007.  
PIRAGIBE, Marcelo. **Gestão de Marketing**, Editora Gazeta. 2007.  
SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria- técnica – prática**. Editora Pioneira, 7º Edição, 1998.

## REFERÊNCIAS ELETÔNICAS

- <http://www.abihpec.org.br/2012/08/jornal-da-cultura-fala-sobre-mercado-de-esmaltes/> >  
Acessado em: 21/10/2013  
<http://noticias.orm.com.br/noticia.asp?id=669530&%7Csem+incentivo,+ind%C3%BAstria+de+cosm%C3%A9ticos+paraense+n%C3%A3o+acompanha+%C3%AAxito+do+setor+n o+brasil+#.Um7unI-5cdV> > Acessado em: 21/10/2013