



CAMPANHA MARY KAY

Aline Figura - UniuV

Jolyane Raquel Banhara – UniuV

Mariane Rengel Huryn - UniuV

Professora Orientadora: Julliana Biscaia

Modalidade de Apresentação: Comunicação Oral

INTRODUÇÃO

Desde a pré-história ouve-se falar em beleza, principalmente a feminina. Esses padrões vêm mudando de tempos em tempos, porém a beleza nunca é deixada de lado. Por esse motivo cresce a cada ano o número de produtos de uso estético, em função disso as empresas e indústrias de cosméticos vão se adaptando e oferecendo novidades para o consumidor. Em 1963, nos Estados Unidos, uma jovem chamada Mary Kay Ash resolve criar um plano de negócio que mudou a sua vida para sempre. Mary Kay Ash pensando em como a beleza da mulher é importante e o quanto ela é valorizada desde os primórdios, decide abrir, o que hoje é uma das maiores empresas de cosméticos do mundo, a MARY KAY. Tudo começou quando Ash cansou de ver homens subindo de posição enquanto mulheres, como ela, eram desvalorizadas em suas profissões. Depois de aposentada, a criação de um livro que serviria para ajudar e dar conselhos se tornou seu plano de negócios. Utilizando a “regra de ouro”, seguindo o pensamento de faça para os outros o que gostaria que fizessem para você, a empresa tem atualmente mais de 3 milhões de consultoras ao redor do mundo, o círculo de vendedoras chamado de forças de venda. O grande diferencial da empresa é oferecer as suas consultoras a oportunidades de lucrarem com seu próprio negócio e de serem responsáveis tanto por seu desenvolvimento financeiro como profissional. Desde o seu início, a empresa vem crescendo, estabelecendo-se no mundo todo, conhecida pela qualidade de seus produtos e pela cor rosa característica da marca. Com um faturamento anual atual é de mais de 4 bilhões de dólares, com sede em mais de 35 países, inclusive no Brasil, a empresa trabalha com vendas diretas da linha de cosméticos e perfumaria. Em 1998, a Mary Kay se instalou no Brasil, e há 18 anos o rendimento no país vem aumentando significativamente. Além disso, a empresa se tornou a terceira operação da companhia no mundo. São mais de 440 mil consultoras somente no Brasil. Uma empresa tão grande, reconhecida no mundo todo, possui clientes fieis e tem potencial para adquirir muito mais, porém a forma como é feita publicidade da marca no Brasil é um empecilho, pois não faz parte da política da marca, a publicidade ou qualquer exposição dos produtos, a não ser pelo famoso “boca a boca”, os eventos para demonstração de produtos, exposição de produtos no Instagram e site para compra. Anúncios em televisão e rádio são permitidos somente em forma de entrevistas com consultoras ou diretoras, não são feitos anúncios em forma de publicidade e/ou promoção. Quando surge a oportunidade de uma entrevista, a consultora ou diretora deverá entrar em contato com o departamento de comunicação da Mary Kay Brasil para autorização. É permitido a utilização de mídias como Jornal e Revistas, mas nada é pago pela marca, e sim pela consultora ou diretora que deseja anunciar. Cada anúncio inclui o nome da consultora e telefone para contato. Também não é permitido a exposição e/ou demonstração de produtos Mary Kay em qualquer estabelecimento comercial. A Mary Kay não faz oficialmente publicidade, e a proposta deste trabalho é analisar a publicidade já feita e propor uma forma de publicidade que se adequa ao mercado brasileiro.



OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Analisar o que já é feito e adequar a forma de publicidade para o perfil do consumidor brasileiro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Fazer levantamento de dados da empresa;
- b) Realizar análise de mercado;
- c) Elaborar uma campanha publicitária para a empresa Mary Kay.

METODOLOGIA

Pesquisa qualitativa, pesquisa em livros, pesquisas em sites, pesquisa em catálogos da empresa, entrevista com consultoras, entrevista com clientes e possíveis clientes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa está em andamento, com a realização deste trabalho espera-se criar uma campanha publicitária para a Mary Kay, que se adapte ao Brasil, pois acredita-se que a marca têm capacidade para crescer ainda mais.

REFERÊNCIAS

ABEVD. **Empresas associadas, Mary Kay**. Disponível em:

<<http://www.abevd.org.br/empresas-associadas/associada/mary-kay/>>. Acesso em 20/09/16.

CATHO. **Gerente de Rh fala sobre conquista de melhor empresa para trabalhar**.

Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/entrevistas/gerente-de-rh-da-mary-kay-fala-sobre-conquista-de-melhor-empresa-para-trabalhar>>. Acesso em 20/09/16.

DIARIO DO NORDESTE VERDES MARES. **Faturamento da Mary Kay atinge U\$ 4 bilhões**. Disponível em:

<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/online/faturamento-da-mary-kay-atinge-us-4-bilhoes-1.1520351>>. Acesso em: 20/09/16.

EXAME. **Mary Kay e sua confraria do carro rosa avançam no brasil**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1107/noticias/mary-kay-e-sua-confraria-do-carro-rosa-avancam-no-brasil>> Acesso em: 20/09/16.

MEIO E MENSAGEM. **Mary Kay cresce 70% no Brasil**. Disponível em:

<<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wYCOhQdFqFYJ:www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2014/04/07/mary-kay-cresce-70-por-cento-no-brasil.html+&cd=12&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em 13/09/16.

MUNDO DAS MARCAS. **Mary Kay**. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2008/10/mary-kay.html>>. Acesso em 13/09/16.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Mary Kay lança nova campanha**. Disponível em:

<<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/31245-mary-kay-lanca-nova-campanha>>. Acesso em 13/09/16.

TAMANHA, Paulo. **Planejamento de Mídia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1995.

UNIDADE GLAMOUROSAS. **Política de propaganda**. Disponível em:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IWx_jTZltn8J:glamurosasmk.blogspot.com/2012/10/politica-de-propaganda.html+&cd=7&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em 13/09/16.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2005.