

## **Nail Club: a construção de uma marca no mercado maranhense<sup>1</sup>**

Mayana Cristina Cavalcanti da CRUZ<sup>2</sup>

Roberta Silva LIMA<sup>3</sup>

Justhon Monteiro SILVA<sup>4</sup>

Éllida Neiva GUEDES<sup>5</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão

### **RESUMO**

Este trabalho tem por finalidade propor um planejamento de assessoria de comunicação e marketing, com foco nos públicos externos, para a Nail Club, uma empresa nova em busca de posicionamento da marca no mercado maranhense. O projeto já se encontra em execução e, com ele, visa-se melhorar o fluxo comunicacional da empresa, construindo uma marca sólida e versátil, e suprimindo as demandas existentes, através das estratégias de relações públicas e de marketing, mais adequadas aos objetivos mercadológicos.

**PALAVRAS-CHAVES:** comunicação; planejamento; marketing; relações públicas.

### **1 INTRODUÇÃO**

O setor de serviços, atualmente, representa mais de 67% do PIB brasileiro e, dentro dele, o núcleo de beleza e estética tem um destaque por ser um dos que mais cresce no Brasil. Essa crescente acaba por aquecer o mercado, no qual novas empresas buscam oportunidades. Segundo uma pesquisa feita pela Serasa Experian, dos 277.391 microempreendedores individuais (MEIs) surgidos no primeiro trimestre de 2013, 26.643 foram do ramo de serviços de higiene e de embelezamento pessoal (9,6% do total).

De acordo com uma pesquisa do Sebrae, o Brasil hoje é o segundo maior país consumidor de esmaltes do mundo, estando atrás apenas dos Estados Unidos. Segundo o Euromonitor, em 2012, o consumo de “maquiagem para unhas” apresentou um faturamento de 1,7 bilhões de reais. Com o setor em expansão e um crescimento em torno de 10% voltado para uma modernização dos serviços, aliado a novas formas de socialização, como Nail’s Bar, salões especializados para tratamento e venda de produtos personalizados, esse mercado atrai novos investidores.

1 Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de Assessoria em Comunicação Empresarial.

2 Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: mayanacavalcanti@hotmail.com

3 Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: lima.roberta3@gmail.com

4 Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: justhonmonteiro@gmail.com

5 Orientadora do trabalho. Professora doutora do Curso de Relações Públicas, e-mail: ellidaguedes@gmail.com

Para o desenvolvimento deste trabalho, o nosso cliente foi a Nail Club, localizada na cidade de São Luís, capital do estado do Maranhão. A empresa foi fundada em 2014, mas iniciou os trabalhos, efetivamente, no mês de março de 2015, oferecendo produtos de distribuição para o cuidado das unhas e treinamento especializado em alongamento com unhas postiças.

Dentro do mercado ludovicense, não existem concorrentes diretos para a empresa, porém, existem lojas específicas na venda de produtos e que se fazem bem estruturadas pelo tempo de atuação no mercado; existem também alguns salões que oferecem esses cursos como capacitação interna, onde uma manicure especializada passa o conhecimento às demais. Com isso, o principal desafio para a Nail Club é se destacar no mercado. Esse trabalho foi desenvolvido com o objetivo de posicionar a empresa no mercado, por meio dos processos de marketing e de relações públicas.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo geral do trabalho é melhorar o fluxo comunicacional da empresa, suprimindo as demandas existentes através das estratégias de relações públicas e de marketing mais adequadas aos objetivos mercadológicos. Tais estratégias foram fundamentadas, principalmente, para:

- Criar um relacionamento estável com os clientes;
- Consolidar a marca no mercado maranhense;
- Intensificar o uso das mídias dirigidas.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Uma empresa nova no mercado busca consolidar-se perante seus públicos e, para isso, é essencial utilizar as novas tecnologias de comunicação. Com a nova formatação da sociedade contemporânea, sem visibilidade e uma boa imagem uma empresa não consegue se sustentar, por melhor que seja o seu produto.

Segundo Kunsch (2003), o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo, sendo esse é o primeiro aspecto a ser considerado quando se fala em comunicação nas organizações.

Sob essa perspectiva, é a partir do planejamento que conseguimos traçar os passos para o desenvolvimento de uma comunicação eficiente. Por isso, o trabalho de assessoria de

comunicação justifica-se, porque através de ações planejadas de comunicação a organização consegue efetividade nos resultados esperados, pensando de maneira estratégica e aliando técnicas de Relações Públicas e marketing. Sobre essas duas áreas,

Algumas pessoas dizem que o componente de relações públicas das comunicações corporativas deve fazer parte do marketing. Outras afirmam o contrário. Algumas sugerem que ambas as atividades têm caminho próprio, mas devem se reunir quando necessário. Antes, cada função tinha responsabilidades distintas, que não eram percebidas como tendo interseção alguma, além da necessidade de publicidade do produto para apoiar as vendas. Entretanto, a sociedade de comunicações e informações de hoje, em que um público educado tem fortes interesses em questões como segurança dos produtos, relações inter-raciais, meio ambiente, valor dos produtos, serviço ao cliente, etc., existe um ambiente que, com facilidade, pode tornar-se hostil ao marketing de produtos ou serviços que entrem em choque com essas preocupações, como, por exemplo, cigarros e cervejas (CORRADO 1994 apud KUNSCH 2003, p. 94).

Como uma empresa que engloba os setores de comércio e serviços, é importante para a Nail Club que a atuação entre relações públicas e marketing seja complementar e eficaz, sendo a primeira a responsável pelo lado institucional, corporativo das organizações e o segundo, como área administrativa e estratégica, voltado para o mercado.

Paul Capriotti (1999) diz que a identidade corporativa é o conjunto de características, valores e crenças com as quais as organizações se autoidentificam e se autodiferenciam das outras organizações concorrentes em um mercado. A preocupação da empresa não é só com os produtos, mas com a construção da marca.

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

Por ser uma empresa que está entrando no mercado, primeiramente, foi realizada a análise situacional e uma análise SWOT, em 2014, com o objetivo de traçar um melhor detalhamento dos ambientes da organização. Na análise situacional, destacamos as características dos ambientes interno e externo, além da concorrência e condições ambientais.

- Ambiente interno:

➤ Características da organização

- Tamanho: pequena – start up.
- Descrição dos produtos e serviços da empresa: empresa pioneira no mercado em São Luís, trabalhando com o treinamento de manicures em cursos livres como unhas de

acrílico, fibra de vidro e porcelana, além de vender todos os produtos e materiais necessários para as profissionais da área.

- Vantagens que oferece: produtos e treinamento a baixos custos, local acessível, qualidade no atendimento e no serviço.

- Ambiente externo:

➤ Clientes e usuários: donas de salões e manicures autônomas

- Objetivo principal: investimento profissional, no qual as manicures terão oportunidade de aprimoramento no ramo de cuidados com as unhas, e instruções para melhor atender os desejos de suas clientes, garantindo maior qualidade no serviço e fidelização.

➤ Concorrentes:

Não há em São Luís outro lugar especializado no treinamento de unhas postizas. Os cursos oferecidos estão inseridos em categorias gerais de serviços de beleza. A concorrência a considerar são as lojas que vendem materiais às manicures.

➤ Condições ambientais:

- Fatores econômicos: grande possibilidade de crescimento, seguida da oportunidade de estagnação no mercado.
- Fatores sociais: a maioria dos usuários é do sexo feminino, na faixa etária dos 22 aos 35 anos no caso de manicures independentes, e dos 36 aos 58, no caso de donas de salão. O nível de instrução é considerado baixo, uma vez que a maioria não terminou o fundamental básico.
- Fatores tecnológicos que influenciem as atividades de marketing da organização: uso das redes sociais, para constante divulgação da empresa.
- Fatores ambientais: não há escassez de matéria-prima; a maioria dos materiais é de uso descartável, e para que não gere poluição além do necessário, será feita a separação do lixo e a reciclagem do material que poderá ser reutilizado, conscientizando também as donas de salões e manicures a realizarem essa prática. Alguns dos produtos utilizados são tóxicos, portanto, deverão ser manuseados com atenção.
- Fatores culturais: alguns dos valores que a Nail Club emprega é a qualificação e valorização da profissão da manicure na sociedade.

- Análise SWOT:

<b>SWOT</b>	
<p><b>Forças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Pioneira no mercado;</li> <li>· Bom treinamento e preparo da equipe;</li> <li>· Cursos oferecidos a preços acessíveis;</li> <li>· Localização estratégica;</li> <li>· Qualidade no atendimento.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Exploração de novos nichos de mercado;</li> <li>· Diversificação da clientela e produtos;</li> <li>· Novos hot-contats;</li> <li>·Trabalhar futuramente com cursos de atendimento ao cliente e unhas artísticas.</li> </ul>
<p><b>Fraquezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Conceito organizacional em formação;</li> <li>· Escassez de estacionamento;</li> <li>· Empresa nova no mercado.</li> </ul>	<p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Concorrentes já estabelecidos na venda de produtos e materiais.</li> </ul>

Após a primeira etapa de diagnóstico foram definidos a visão, missão e valores, alinhados com as expectativas das sócias e com os objetivos previamente traçados:

<b>Missão</b>	<b>Visão</b>	<b>Valores</b>
Desenvolver profissionais, qualificando-os e fornecendo ferramentas e produtos para que possam oferecer um serviço de qualidade, buscando seu crescimento e superando as expectativas dos clientes.	Ser referência no mercado de qualificação profissional e vendas na área de tratamento e cuidado com as unhas.	Qualidade na prestação dos serviços Respeito Responsabilidade Socioambiental Inovação Comprometimento

Por fim, desenvolvemos um planejamento de assessoria de comunicação e marketing visando estruturar a comunicação e preparar os públicos para a inauguração da loja. A realização de cada etapa mostrou que as ações projetadas de maneira estratégica e convergentes com a realidade amplia a possibilidade de resultados positivos e condizentes com os objetivos traçados.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Depois de verificados importantes aspectos da empresa e de seu ambiente externo, foi possível indicar algumas ações, a fim de implementar o plano de marketing proposto. As mídias dirigidas virtuais foram o ponto mais importante do planejamento, como principal forma de contato com os públicos de interesse e de divulgação da empresa.

As redes sociais (facebook e instagram – [www.facebook.com/nailclub.ma](http://www.facebook.com/nailclub.ma) e @nailclubma, respectivamente) estão no ar desde maio de 2014 e dispõem de imagens de seu principal produto – o cuidado com unhas –, porém, não eram utilizadas com frequência como recurso de divulgação. Mesmo com estas redes sociais já lançadas ao público, as mesmas estavam esquecidas, pois, devido à implantação da loja física, não havia tempo para dar-lhes a devida atenção.

As primeiras postagens foram direcionadas à identidade corporativa, ou seja, foram divulgados a missão, a visão e os valores. Essas postagens foram adaptadas para que a linguagem não ficasse muito engessada. Após as postagens sobre a identidade corporativa, foram divulgados o endereço, os serviços e os produtos oferecidos pela Nail Club. Nesse período, também foram aproveitadas duas datas comemorativas, o dia internacional da mulher e a Páscoa, para criarmos um envolvimento maior com o público.



A divulgação em massa - associada à divulgação em mídias dirigidas - torna a empresa, bem como sua marca e seus produtos, conhecidos da população. Com a divulgação massiva, a empresa poderá consolidar seu nome e sua marca, e esse é o diferencial das empresas de sucesso. O que mede o sucesso de uma empresa é, entre outras coisas, a consciência de marca, a maneira e a frequência com que se atinge a consciência

das pessoas, especialmente de seu público alvo. Por isso, uma das primeiras preocupações das empresas, especialmente das que estão começando, deve ser a divulgação, levar sua marca para a mente das pessoas.

Assim, foram criados materiais gráficos de divulgação, dentre esses, peças para o espaço físico, portfólios institucionais, plotagem gráfica nos carros das proprietárias e materiais descartáveis como sacolas plásticas. Esses materiais foram de fundamental importância no contato com os stakeholders, pois passou a imagem de uma empresa nova, mas bem estruturada e que tem uma prospecção de crescimento no mercado maranhense.



Em muitos setores empresariais, os dias de crescimento rápido são definitivamente coisa do passado. A chave para o sucesso está na implementação eficaz do conceito de marketing através de estratégias de posicionamento (SERRALVO e FURRIER, 2011). É muito importante o uso consciente dessas ferramentas aliadas aos elementos que compõem a imagem, como a identidade corporativa, a opinião pública, a propaganda institucional e a assessoria externa. Vale ressaltar que esse é o maior bem que a empresa pode possuir, e a imagem deve ser a mesma, independente do público com quem se trabalha.

Com as ações desenvolvidas, foi visível o crescimento da empresa no mercado maranhense, já que, logo nas primeiras semanas de divulgação, os índices das redes sociais aumentaram mais de 700%, passando de um índice de 200 para mais de 1500 seguidores em sua página no Instagram. Durante o primeiro mês, as postagens no Instagram tiveram 987 curtidas, uma média de 34 curtidas por postagem; e 36 comentários. Houve um

aumento considerável na taxa de engajamento com os públicos com relação ao período anterior. No Facebook, a interação foi bem menor, ficando com um aumento de apenas 40% no número de curtidas na página oficial da loja. Por conta disso, o contato dos clientes teve uma frequência acima da esperada pelas proprietárias.



## 6 CONSIDERAÇÕES

Durante o diagnóstico, foi detectado que um dos principais desafios que a Nail Club enfrentaria no seu primeiro ano de operação seria o desconhecimento da empresa. Essa dificuldade repercutiria na construção da imagem perante o público.

Foi possível verificar, na prática, o quão importante é mostrar para o cliente as diferenciações perante os concorrentes indiretos, pois os mesmos não atuam com esse contato tão próximo ao público, em virtude de terem um posicionamento apenas comercial. Quando a organização se apresenta com uma percepção de posicionamento estruturada, ela se torna referência naquele segmento.

Um objeto está posicionado quando pode ser identificado em um lugar, por comparação aos lugares que outros objetos ocupam. A percepção de posicionamento está vinculada ao modo e às variáveis usadas para definição dos pontos de referência, e quanto mais os posicionamentos forem semelhantes, maior deve ser a percepção de grupos de referência. Os grupos de referência desenvolvem um papel duplo: ao mesmo tempo em que servem para consolidação da percepção de um elemento como fazendo parte de uma categoria de produto ou grupo estratégico, podem contribuir para um processo de indiferenciação ou padronização de referenciais (commoditização). (SERRALVO e FURRIER 2011, p. 04).

O posicionamento alcançado pela empresa, até onde a assessoria de comunicação foi executada, possui uma avaliação geral bastante positiva. O planejamento de comunicação tem agregado valores internos e externos à Nail Club. Todo o planejamento está em fase de execução, porém, já foi possível verificar que o objetivo principal foi atingido. Temos uma relação de estabilidade com os clientes e as mídias dirigidas continuam sendo um referencial de comunicação. Entretanto, também foi possível identificar alguns pontos que necessitam ser alterados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MODÉ, Leandro. **Serviços já respondem por 67,4% do PIB brasileiro**. Disponível em: <<http://semef.manaus.am.gov.br/receita/servicos-ja-respondem-por-674-do-pib-brasileiro/>>. Acesso em 27 abr, 2015.

ALÉM das indústrias, atacadistas do setor de cosméticos vão pagar IPI. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/01/alem-das-industrias-atacadistas-do-setor-de-cosmeticos-vaopagar-ipi.html>>. Acesso em 27 abr, 2015.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. **Fundamentos do posicionamento de marcas – uma revisão teórica.** Disponível em: <[http://www.louiselage.com.br/alunos/ADMINISTRACAO\\_EM\\_MARKETING\\_2/FICHAS%20DE%20LEITURA/POSICIONAMENTO%20DE%20MARCAS.pdf](http://www.louiselage.com.br/alunos/ADMINISTRACAO_EM_MARKETING_2/FICHAS%20DE%20LEITURA/POSICIONAMENTO%20DE%20MARCAS.pdf)>. Acesso em 04 mai, 2015.

ESTUDO inédito revela que 429 mil empresas abriram as portas no 1º trimestre do ano e 2/3 são microempreendedores individuais. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/estudo-in%C3%A9dito-revela-que-429-mil-empresas-abriram-as-portas-no-1%C2%BA-trimestre-do-ano-e-23-s%C3%A3o-microempreendedores-individuais-5/>>. Acesso em 14 mai,2015.

ESMALTERIAS: um negócio em franca expansão no Brasil. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Esmalterias:-um-neg%C3%B3cio-em-franca-expans%C3%A3o-no-Brasil>>. Acesso em 14 mai, 2015.

CAPRIOTTI, Paul. Planificación Estratégica de La Imagem Corporativa. Barcelona, Espanha: Editorial Ariel, S.A., 1999. 254 p.