



Gestão de Marcas

Cenário atual da marca

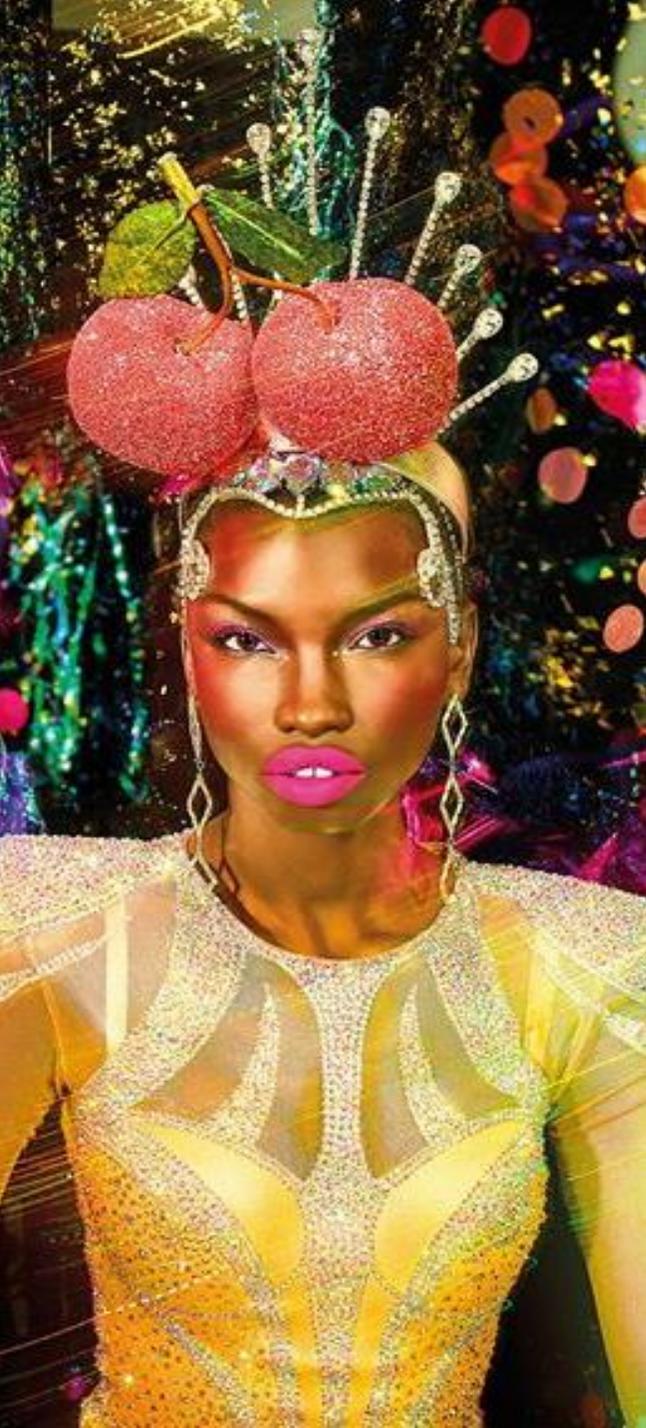
- M•A•C é a abreviação de "**Makeup Art Cosmetics**".
- Uma das 3 maiores marcas na categoria **maquiagem de luxo**.
- Pertence à empresa The Estée Lauder Companies.
- Presente em mais de **80** países.
- Mais de **2500** funcionários.
- É uma marca de **espírito livre**, lançada primeiramente para atender maquiadores **profissionais** para trabalhos de fotografia, desfile e televisão, pois é preciso de uma maquiagem com cores mais fortes e bom acabamento. Um ano depois se estendeu ao **consumidor comum**.
- A empresa criou o fundo M•A•C para Aids, no qual **arrecadam** e **distribuem recursos** à instituições que amparam pessoas afetadas pelo vírus **HIV** no mundo todo.



Cenário Atual da Categoria

- O **Brasil** é o **4º consumidor** mundial em beleza e higiene.
- O setor de **Beleza cresceu 2,8%** em 2018, mesmo com a crise.
- O público **masculino** tem ajudado a **incrementar** as **vendas** do setor. E uma **tendência** são produtos para **idosos**.
- O **mercado de luxo** brasileiro está retraindo desde 2014 com as incertezas políticas. Em 2016 e 2017, o setor **encolheu** 14,6% e 8,5%, respectivamente, porém a **previsão de crescimento** é de **2,5%** de 2018 a 2022.
- Além da **carga tributária**, o mercado brasileiro tem características próprias, como **compras parceladas** ou as **diferenças regionais**.
- O lipstick index registra que durante **crises** as pessoas **continuam comprando cosméticos**, pois o custo de um batom é relativamente baixo e eleva a autoestima.

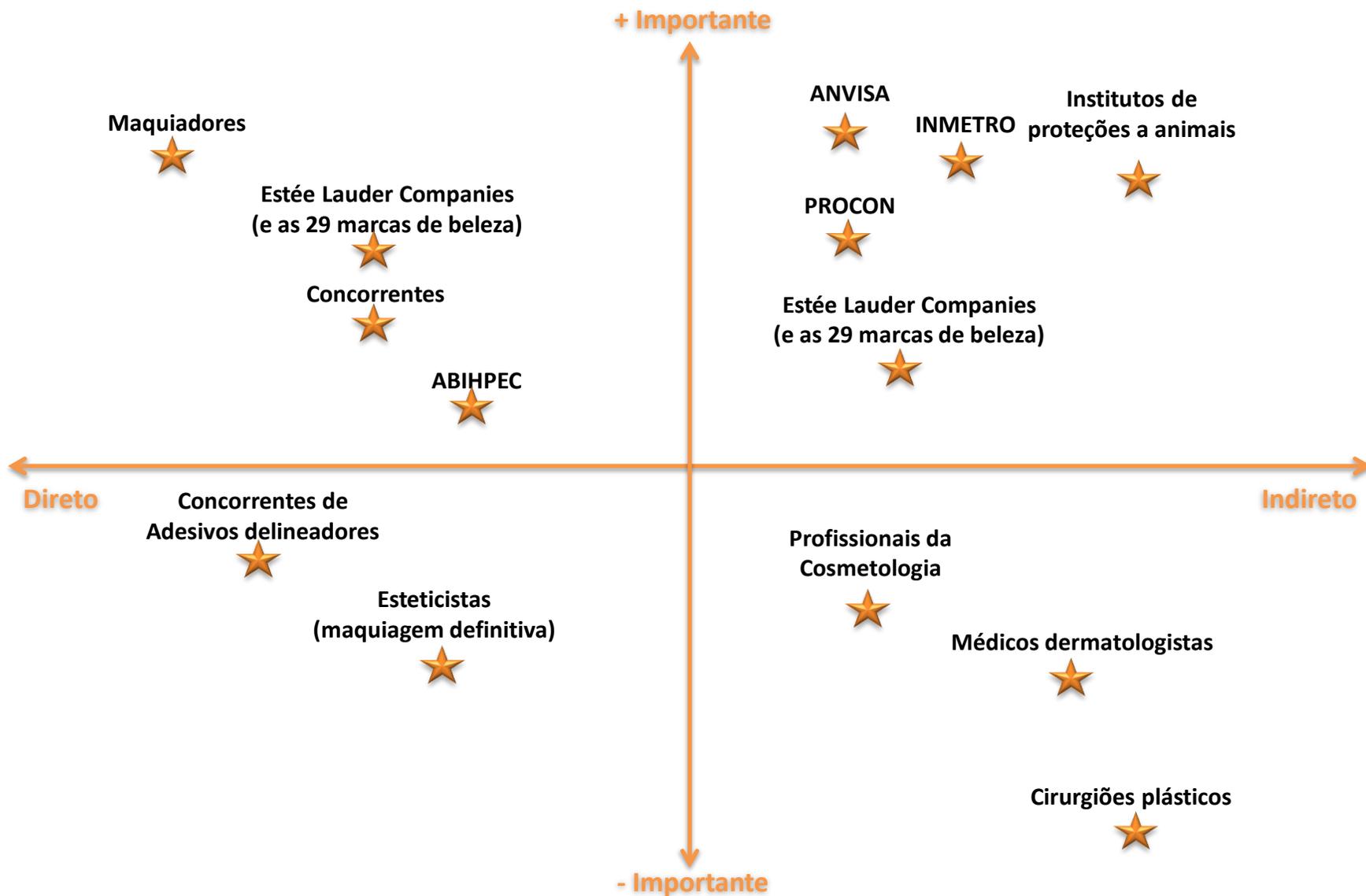




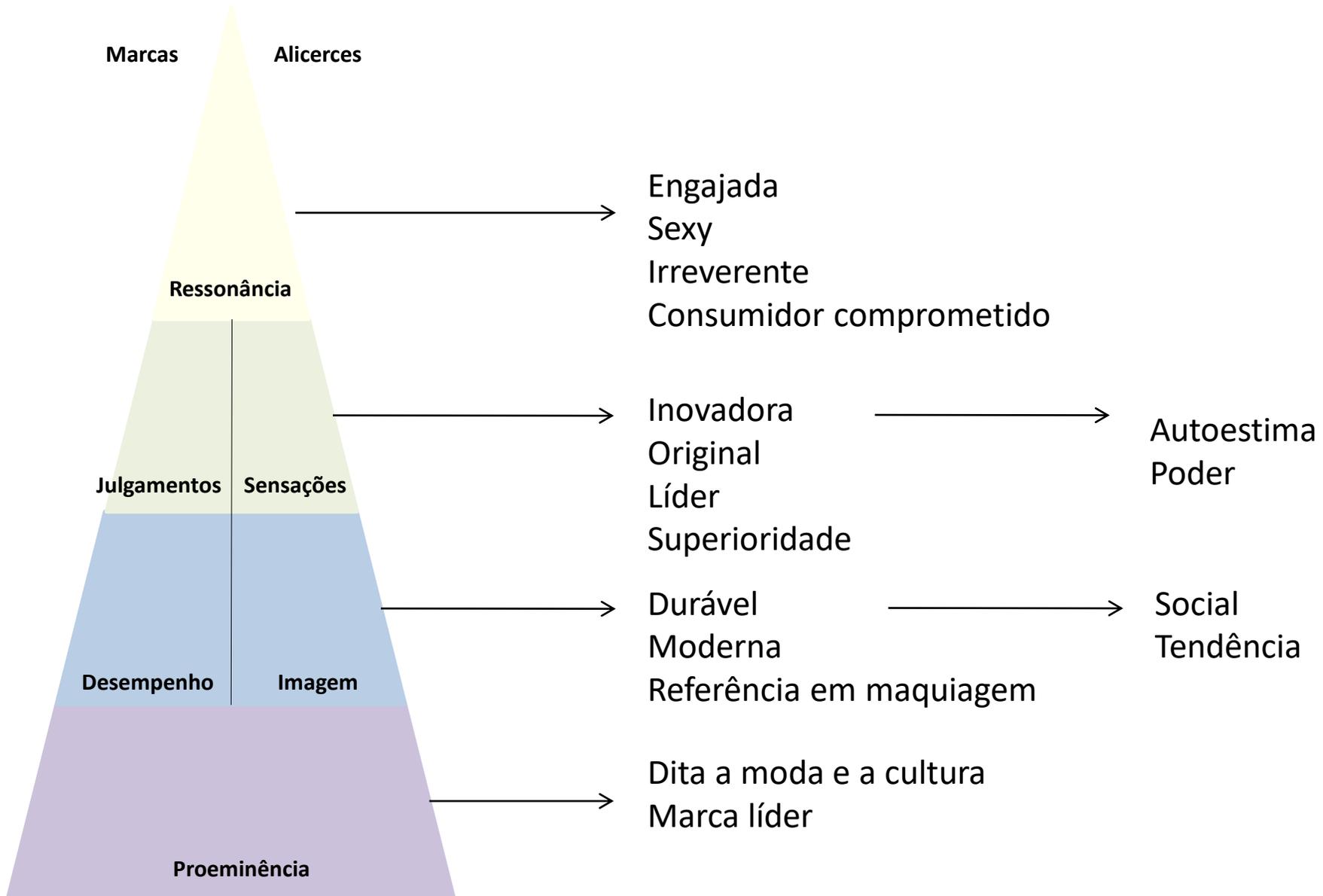
Público-alvo

- **Mulheres** de 18 a 25 anos, da classe A e B, universitárias ou recém formadas. Gostam de sair com os amigos para bares, shows e danceterias.
- Mulheres de 25 a 35 anos, da classe **A** e **B** com sucesso na carreira que usam a maquiagem para ir trabalhar. Solteiras ou recém casadas.
- Mulheres que querem **cobrir falhas** nos corpos.
- **Profissionais** da maquiagem que precisam de produtos de qualidade e de alta fixação e durabilidade. Também profissionais de maquiagem artística. Sempre seguem as tendências e os últimos lançamentos.

Outros Stakeholders



Construindo Brand Equity



Essência

Individualidade e exclusividade em primeiro lugar

Razão de existir

Levar mais confiança às pessoas através de uma maquiagem marcante

Propósito

Levar mais confiança às pessoas através de uma maquiagem marcante

Arquetipos de

MAC Jung



TagLine

*Todas as Idades, Todas as
Etnias, Todos os Gêneros.*



Atributos

Funcional

- Longa duração.
- Alta qualidade.
- Diversidade de produtos.
- Alta cobertura.
- Disfarça imperfeições.
- Realça aspectos positivos da pele.
- Embalagens sofisticadas.

Emocional

- Autoestima.
- Poder.
- Exclusividade.
- Satisfação.
- Glamour.
- Beleza.
- Drama.

Conjunto de diferenciação

Pontos de paridade/pontos de diferenciação

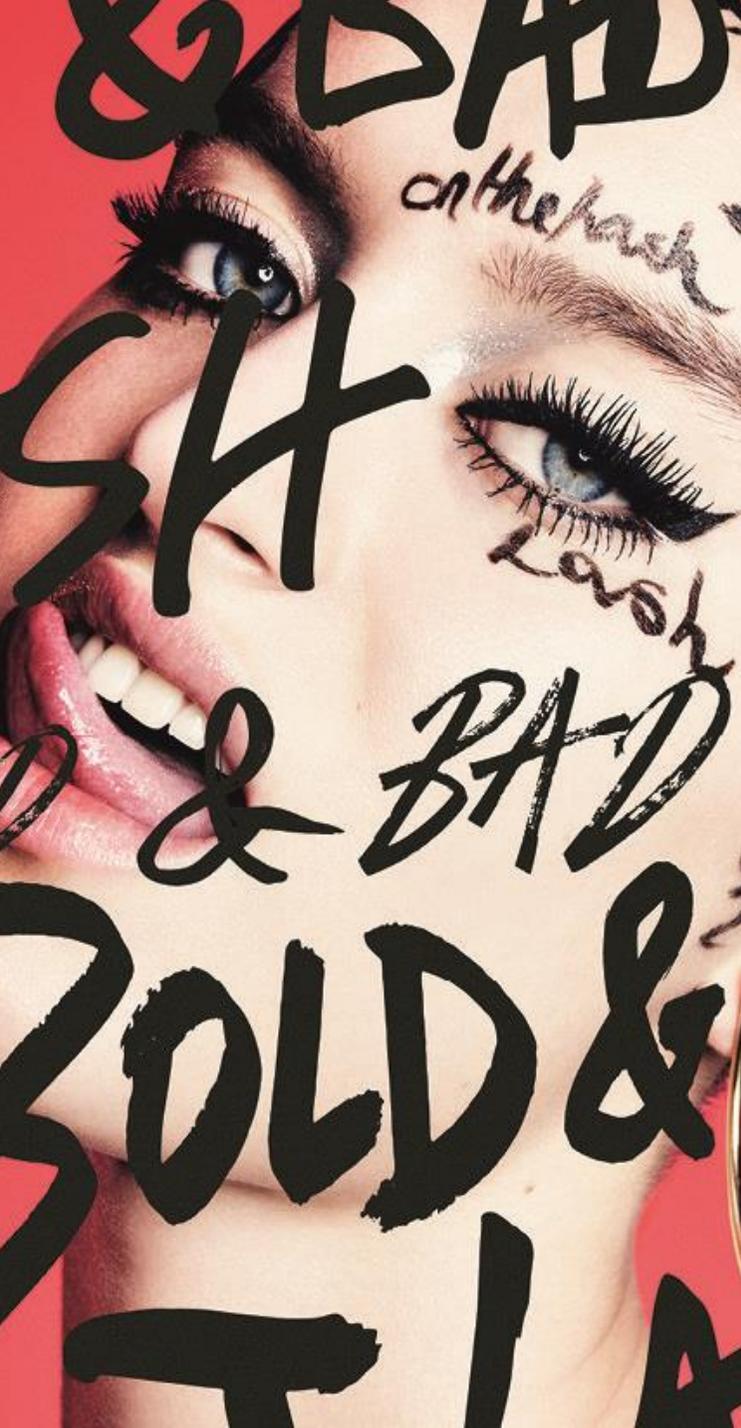
Pontos de diferença: Produtos exclusivos e de alto padrão

Paridade de categoria: Diversidade de linha de produtos e diversidade de cores.

Paridade de concorrência: Produtos de alta fixação e cobertura.

Diferenciação

Diferenciação pela imagem: Seus produtos possuem designer exclusivo, que não são confundidos com os de outras marcas.



MAC e Rappi

A Rappi, aplicativo de delivery de tudo em minutos, anuncia parceria com a M.A.C. Cosmetics. Por meio do botão “Lojas”, o usuário encontra o espaço da marca com diversos produtos icônicos, como o batom Ruby Woo e o iluminador Soft&Gentle. Ao escolher o que deseja, um entregador parceiro da Rappi recebe o pedido e vai até uma loja da M.A.C Cosmetics buscar a encomenda para levar até o usuário.

MAC e Halloween

A marca fez parceria com Rick Baker, maquiador renomadíssimo, principalmente no que diz respeito a efeitos especiais.

O artista criou três maquiagens exclusivas intituladas respectivamente de **The Day of the Dead** (O Dia do Morto), **A Zombie** (Um Zumbi) e **The Bride & Make-up** (A noiva e a Maquiagem).

MAC e PUMA



“Crème d’Nude”, “Lady Danger” e “Sin” são os nomes de três populares cores de batons da MAC COSMETICS, agora transformadas em edições especiais e comemorativas dos 50 anos de PUMA SUEDE.

MAC



As lojas da MAC mantêm um padrão, fachada preta e uma iluminação bem clara dando destaque para as maquiagens.

São bem localizadas, em shoppings e ruas movimentadas de alto padrão.

Mídias Sociais

Mais de **22 mi** seguidores no  **YouTube**

Mais de **19 mi** seguidores no **facebook**

Mais de **1,5 mi** seguidores no  **Instagram**

Mais de **259K** de acessos ao site .br em Mar/19

Total Visits ⓘ

📱 On desktop & mobile web, in the last 6 months



Engagement

Total Visits	259.36K ▲26.19%
Avg. Visit Duration	00:03:52
Pages per Visit	5.14
Bounce Rate	42.89%



Like



Love



Haha



Wow



Sad



Angry



Diagnóstico de identidade

Quais são as necessidades reais de uso da marca?

Maquiagem que pode ser usada no dia a dia e em datas especiais.

O que deve ser mantido?

O design moderno.

Por que deve ser mantido?

Para representar os produtos da marca, que são modernos.

O que deve mudar?

As cores da marca, logo.

Por que deve mudar?

Para representar mais o seu posicionamento (Todas as Idades, Todas as Raças, Todos os Sexos).

Quanto mudar?

O necessário para mostrar mais sobre a marca.

O que eliminar ou acrescentar ao sistema de identidade visual da marca?

Pode eliminar os pontos na sigla (Make-up Art Cosmetics), e acrescentar traços e cores que representam melhor a marca.





Identidade, Reputação e Relacionamento

MAC

Desde seu surgimento, no início dos anos 1980, a **MAC** tem comprometimento com a qualidade superior dos seus produtos e busca sempre proporcionar maior fixação, pigmentação, textura e experiência.

A marca é **querida por muitas famosas**, como, Madonna, Kim Kardashian, Bruna Marquezine, Marina Ruy Barbosa e muitas outras, o que é um fator muito relevante para o seu **sucesso de vendas**, já que mostra uma **imagem real**, onde modelos, cantoras, digital influencers e outras famosas realmente usam os produtos e admiram a marca, ressaltando nos consumidores a sensação de **similaridade e inspiração e não de uma imagem criada pela publicidade**.

A **MAC criou uma tendência** que tem a capacidade de proporcionar às mulheres a sensação de que estão na moda e de que usar produtos seus produtos não se resume em simplesmente utilizar maquiagem, mas sim se **igualar** com os maiores ícones de beleza, modernidade e ousadia do mundo.



As **cores exuberantes a perfeição no acabamento e resultados surpreendentes** garantiram o sucesso da **primeira marca profissional a ser vendida para o grande público**, além de possuir uma democracia inspiradora que defende desde seu início a igualdade. “All Ages, All Races, All Sex” – “Todas as Idades, Todas as Raças, Todos os Sexos.”



A marca tem uma **personalidade única, facilmente identificável e inspiradora**, faz com que consumidores se sintam aceitas e acolhidas, sem se importar com suas diferenças, já que a marca tem consigo a ideologia de que podemos estar sempre maquiadas e bonitas como as celebridades.



O sentimento que a MAC traz aos seus consumidores reflete no que as mulheres querem ser e se tornam após consumirem os produtos, a personalidade é o que faz a marca ser reconhecida e fixada na mente dos consumidores. Faz com que seus usuários **realmente acreditem no poder que aquele produto traz a você.**



É uma marca **engajada em causas sociais e ambientais**, o que remete ainda mais encanto aos olhos dos seus consumidores e ativistas que lutam pelas mesmas questões.



Plataforma Da Marca

Causas assumidas pela marca:

Criado em 1994, o apaixonante batom vermelho VIVA GLAM levantou fundos e conscientização em torno do HIV/AIDS em uma época em que a pandemia estava afetando dramaticamente a comunidade da moda em particular, mas também o mundo como um todo. Naquela época como agora, uma doação sem precedentes de 100% do preço de venda de qualquer produto VIVA GLAM é transferido para o M·A·C AIDS Fund (menos o imposto, quando aplicável).

Divisão da oferta de produtos:

Maquiagem, cuidados com a pele e acessórios. A linha de batons ganhou destaque por serem diferenciados e oferecerem dentro da mesma marca, aquilo que deveríamos buscar em diversas marcas. Cores diversificadas em diversos tons.

4P's

Segmento do público da marca: Classe A e B, todas as idades, raças e sexos.

Natureza da concorrência

Concorrentes diretos: Dior e Saint Laurent, são marcas de luxo que além de linha de maquiagem possuem perfumes, bolsas e outros produtos.

- Maquiagem
- Cuidados com a pele
- Acessórios

- Preços elevados



- Loja própria
- Varejo
- Loja online

- Divulgado através de mídia sociais por maquiadores, modelos e influenciadores digitais.

SWOT

- Associação com o negócio da moda
 - Funcionários selecionados com atenção que podem se tornar clientes ou influenciadores
 - Vasta gama de produtos
 - Maquiagem para vários segmentos
 - Batons exclusivos
 - Produtos de alta qualidade
- feedback positivo pelos consumidores

- Só faz promoção da marca através do online e em anúncios de revistas, não promove por outros meios;
- Não acessível para alguns
- A marca tem muitos competidores tradicionais
- Em português, as pessoas não sabem a pronuncia da marca;

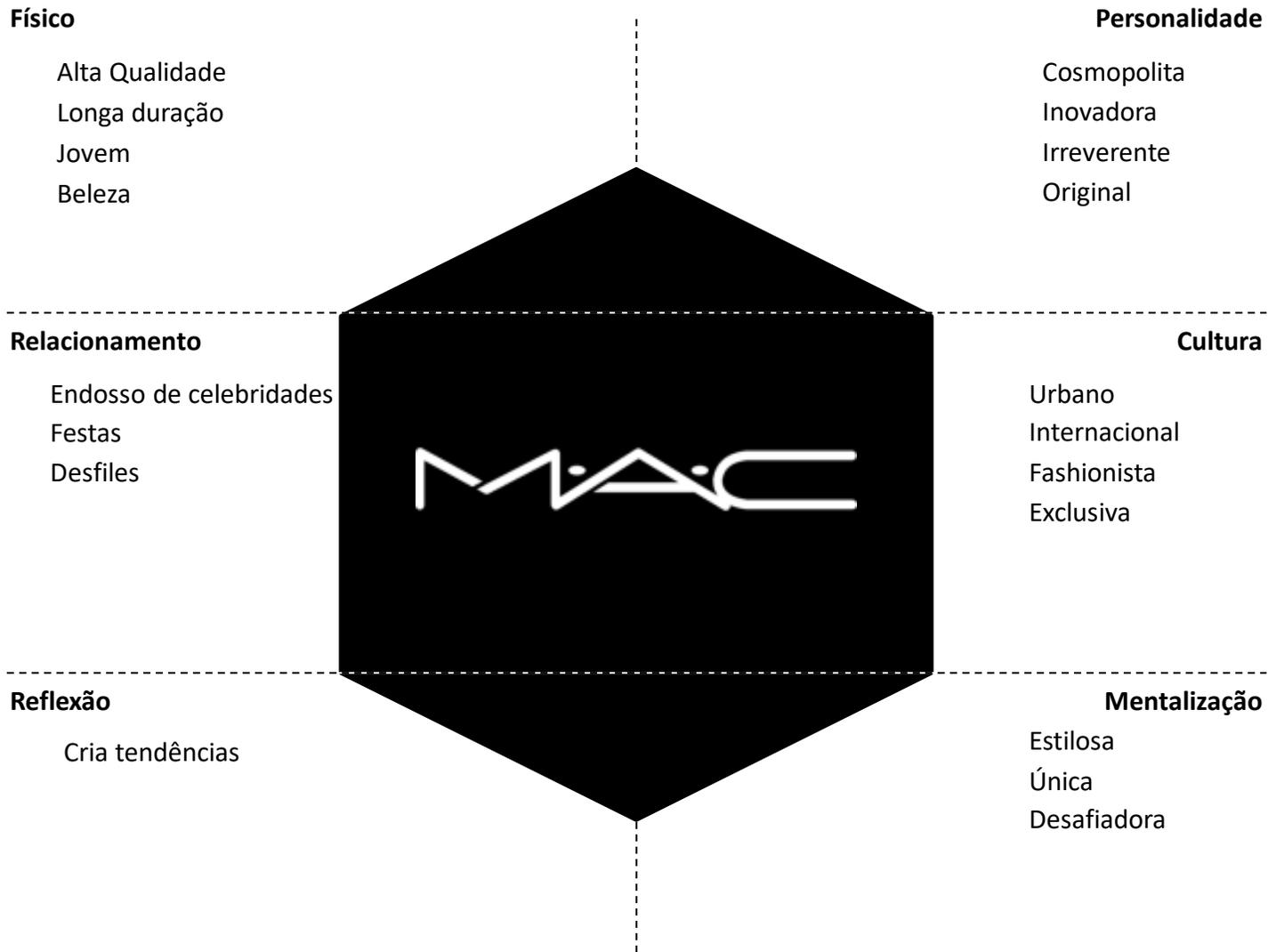


- Mudança de comportamento do cliente, aumento de pessoas que usam maquiagem regularmente.
- Crescimento das compras on-line.
- Mercado em crescimento.

Maquiagem orgânica: Mais e mais clientes estão preocupados com os riscos de saúde no uso de maquiagem com produtos químicos neles. Isso está afetando a venda de marcas de cosméticos em geral.

- Economia do Brasil frágil.

Prisma de Identidade de marca



Posicionamento

Produtos de qualidade, modernos e bonitos, baseada em exclusividade e luxo. Para todos os gêneros, idades e sexo. As ações de marketing conseguem comunicar claramente o seu posicionamento. Nas lojas físicas é proporcionado uma excelente experiência ao consumidor, com o ambiente agradável e atendimento de profissionais capacitados, na loja online também é proporcionado uma ótima experiência durante a navegação. Seus clientes muitas vezes divulgam o produto devido sua alta qualidade.

Valores financeiros e Market Share

- A Mac por não se tratar de capital aberto optou por não divulgar seu lucro, o faturamento estimado é de US\$ 1,9 bilhões.
- Market share não divulgado.

Segmentações

- Blogueiras: Mulheres que ensinam a fazer maquiagem, e divulgam a Mac com ou sem patrocínio ou retorno financeiro;
- Maquiadores: Profissionais que optam por maquiagens de alta qualidade principalmente para desfiles de moda e trabalhos fotográficos;
- Modelos: Profissionais que necessitam e optam por qualidades nas maquiagens;
- Mulheres: Que optam por produtos Premium que as diferenciem e façam com que elas se sintam exclusivas.

Concorrência (direta e indireta)

- Concorrentes diretos da MAC: [Dior](#), [Saint Laurent](#), [Kiko Milano](#) e [Nars](#), estas marcas possuem semelhanças em categoria (maquiagens), qualidade, luxo, são seletivas, obtêm linhas com diversos produtos adaptados ao que se refere em cores da maquiagem para os diversos tons de pele da mulher brasileira ([diversidade](#)), e sofisticação;
- Todas possuem lojas físicas e lojas online;
- Conversam com o mesmo público;
- Concorrentes indiretos da MAC: [Shepora](#), [Mercado livre](#), as [revendedoras de marcas como a Avon e Natura](#) que tem como forma de contato com o cliente catálogos que adotam como estratégia, diferenciação na distribuição de seus produtos, segmentam diferente públicos e as lojas físicas estão localizadas próximas à MAC.



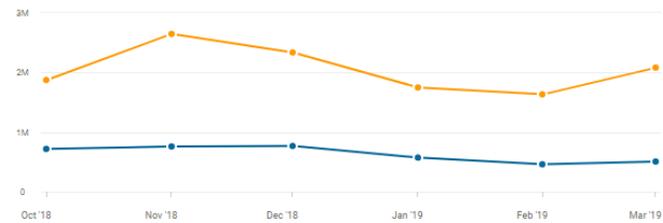
Mídias Sociais - Concorrentes

MAC X NARS

Traffic Overview ①

Total Visits ①

On desktop & mobile web, in the last 6 months

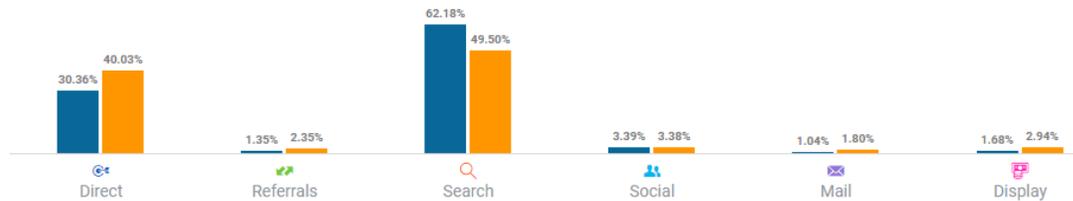


Engagement

Total Visits	507.91K	2.08M
Avg. Visit Duration	00:02:24	00:04:49
Pages per Visit	2.74	6.7
Bounce Rate	54.39%	44.13%

Traffic Sources ①

On desktop



Conta do  mundial com 1,6 mi.



Like



Love



Haha



Wow



Sad



Angry

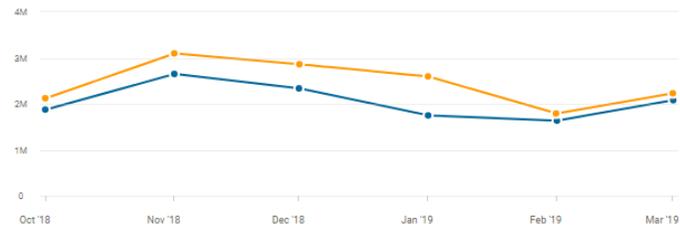
Mídias Sociais - Concorrentes

MAC X KIKO MILANO

Traffic Overview

Total Visits

On desktop & mobile web, in the last 6 months

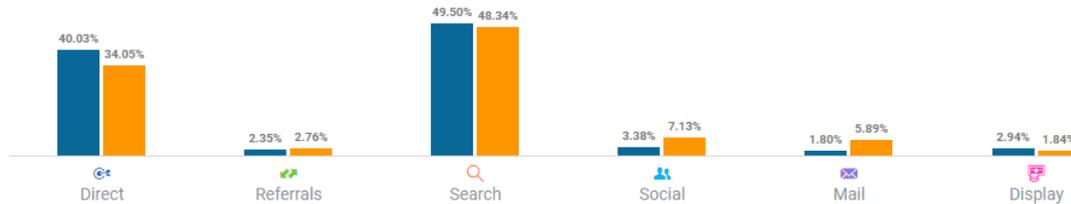


Engagement

Total Visits	2.08M	2.23M
Avg. Visit Duration	00:04:49	00:04:56
Pages per Visit	6.7	5.45
Bounce Rate	44.13%	40.74%

Traffic Sources

On desktop



Conta do  mundial com 1,6 mi.



Like



Love



Haha



Wow



Sad



Angry

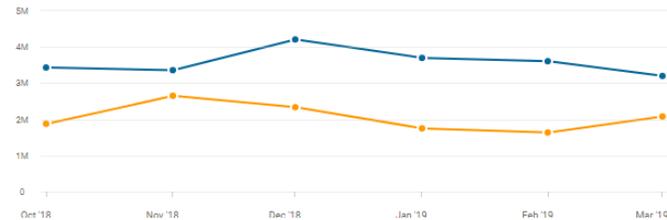
Mídias Sociais - Concorrentes

MAC X DIOR

Traffic Overview

Total Visits

On desktop & mobile web, in the last 6 months

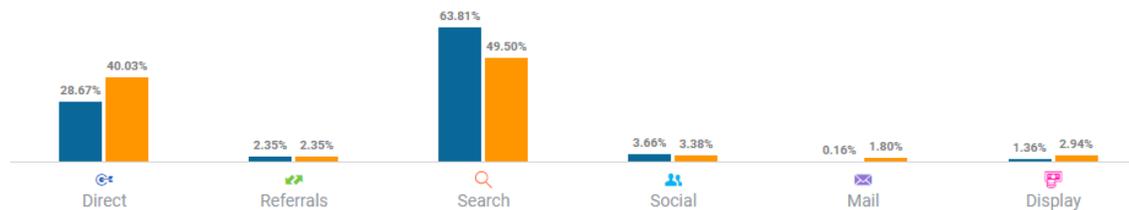


Engagement

Total Visits	3.2M	2.08M
Avg. Visit Duration	00:02:32	00:04:49
Pages per Visit	3.31	6.7
Bounce Rate	53.72%	44.13%

Traffic Sources

On desktop



Conta do  mundial com 1,6 mi.



Like



Love



Haha



Wow



Sad



Angry



Diagnóstico

Cultura organizacional: A empresa apresenta bons benefícios e horário flexível

Valores compartilhados: Empreendedorismo e inovação, diversidade, qualidade, criatividade e ética.

Percepção do stakeholders: Marca valiosa, engajada e lucrativa

Forças e fragilidades da imagem da marca frente aos públicos: Marca consolidada no mercado e respeitada, mas muitos a veem como inacessível por se tratar de produtos de valores elevados.



Estratégias de Comunicação

Como a marca já tem em seu posicionamento que é para todas as idades, generos e sexos, e possui sucesso em sua estratégia, a recomendação é **FORTALECER** A **COMUNICAÇÃO**.

A vertical display of MAC Lipglass products in various colors, including shades of red, orange, yellow, green, and blue. The MAC logo and 'LIPGLASS' text are visible on the packaging.

MAC
LIPGLASS

Estratégias de Comunicação

Campanha “Natureza”

- **Fortalecer** a marca com uma campanha que use como referência as cores dos animais. Demonstrando também a preocupação com o meio ambiente.
- Táticas:
 - Vídeos no youtube com a campanha e promovendo cores vivas e ligadas a cores dos animais e explicando sobre seu posicionamento referente à preocupação com o meio ambiente com o programa Back2MAC;
 - Email marketing informando a nova campanha e combinação de cores sugeridas por uma autoridade famosa;
 - Convidar clientes a participarem via Facebook das MasterClass com autoridades, nos quais ensinarão a como maquiar com as combinações de cores da campanha.





MAC
LIPGLASS

Estratégias de Comunicação

Campanha “Plena”

- A marca tem em seu posicionamento ser um produto para todas as idades, porém não vemos campanhas destinadas a um público mais velho. com uma campanha que use como referência as cores dos animais. Para fortalecer a comunicação com esse mercado alvo, é recomendável o lançamento de uma campanha que reforce a existências de produtos mais básicos para um público que não quer só maquiagens coloridas e sim que possa ser usada para toda ocasião.
- Táticas:
 - Anúncios por meio digital com fotos de modelos com maquiagens e situações do dia a dia para demonstrar que todos podem usar, e a sugestão de combinação de cores.



MAC

MAC

MAC

MAC

MAC



Estratégias de Comunicação

Campanha “Eles”

- A marca também é bastante procurada por homens, porém para maquiagens extravagantes. A recomendação é criar uma campanha com os produtos principais de pele para informar aos homens que a MAC também tem produtos básicos para eles.
- Táticas:
 - Anunciar com influenciadores digitais homens que há produtos que podem ser usados para melhorar imperfeições faciais, ou produtos para tirar o brilho, principalmente os que gravam vídeos e precisam estar com a pele OK para terem uma boa gravação.



Felipe Neto ✓

32.484.570 inscritos

INÍCIO

VÍDEOS

PLAYLISTS

COMUNIDADE

CA



PESSOAS QUE E

468.286 visualizaç

Você acha que si
conseguindo enc
Assista este víde

THE FINAL LEVE

<https://youtu.be/>

LEIA MAIS

Métricas de avaliação/retorno

Mídias digitais

- **Alcance e frequência** - número de usuários que visualizaram as suas publicações em geral e a média de vezes que seu anúncio foi visualizado por uma mesma pessoa.
- **Quantidade de menções** - quantas vezes seu perfil foi mencionado por usuários
- **Quem está mencionando**



Obrigada!



Na Mira