

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA O LANÇAMENTO DA MADAME BOVARY BOUTIQUE SENSUAL¹

Célio Aparecido Rosa de ARAUJO JÚNIOR²

Elaine da Silva COSTA³

Filipi Minatel BAPTISTA⁴

Lara Cristina MIRANDA⁵

Marina Paro ELIAS⁶

Fabiana Cristina PERIN⁷

Universidade Anhanguera-Uniderp, Campo Grande, MS.

RESUMO

Por meio de um planejamento de campanha, este trabalho objetiva lançar a marca Madame Bovary Boutique Sensual no mercado erótico e sensual local e nacional por meio do *e-commerce* e atendimento em domicílio, somente em Campo Grande-MS. Para o planejamento foram feitos estudos exploratórios, bibliográficos e pesquisas com consumidores potenciais e reais do segmento para analisar o perfil e a frequência de compra destes consumidores. A campanha de lançamento da Madame Bovary baseou-se na premissa da marca, a saber, discrição, prazer, bem-estar, comodidade e segurança, incentivando o consumidor a “permitir-se” às novas experiências, vibrações e prazeres, uma vez que ainda há muitas ressalvas e pré-conceito ao segmento erótico e sensual.

PALAVRAS-CHAVE: boutique; campanha; comunicação; lançamento; sensual.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade campanha publicitária.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e Pós-graduando do Curso *Lato Sensu* MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Universidade Anhanguera-Uniderp, e-mail: celiojr29@hotmail.com.

³ Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e Pós-graduanda do Curso *Lato Sensu* MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Universidade Anhanguera-Uniderp, e-mail: e.nanecosta@live.com.

⁴ Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e Pós-graduando do Curso *Lato Sensu* MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Universidade Anhanguera-Uniderp, e-mail: lipitel@hotmail.com.

⁵ Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Anhanguera-Uniderp, e-mail: lara.c.miranda@hotmail.com.

⁶ Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Anhanguera-Uniderp, e-mail: marina.pelias@hotmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhanguera-Uniderp, e-mail: fabyperin@hotmail.com.

A Madame Bovary Boutique Sensual é um projeto idealizado por cinco amigos que enxergaram no rápido crescimento do setor erótico e sensual, a oportunidade de construir uma loja que atendesse o público com discrição e oferecesse bem-estar.

O nome Madame Bovary é inspirado na protagonista do livro homônimo, escrito por Gustave Flaubert, autor realista francês. No romance, Emma Bovary enfrenta a tradicional e machista sociedade francesa e mostra que tão quanto os homens, as mulheres também possuem os mesmos direitos, incluindo o prazer. Anos mais tarde, a francesa Simone de Beauvoir utiliza os preceitos da personagem e dissemina os ideais libertários feministas, impulsionando a ‘evolução’ da mulher às questões sociais, políticas e sexuais.

A Madame Bovary Boutique Sensual possui a essência contemporânea da mulher, que busca, precisa e merece aliar o bem-estar, o prazer e o sucesso profissional.

Ainda em desenvolvimento, a Madame Bovary possuirá uma loja virtual, visando atender todo o território nacional, além de representantes de vendas em domicílio na cidade de Campo Grande – MS.

2 OBJETIVO

Os objetivos apresentados para este trabalho baseiam-se nos esforços mercadológicos e de comunicação, uma vez que, ambos visam dar máxima visibilidade à marca e posicioná-la de forma clara e coesa no cenário econômico.

Conhecidos também como objetivos de marketing, os objetivos de mercado são os anseios que a empresa/marca tem relacionados aos produtos e metas. Segundo Simões (1986):

[...] objetivo mercadológico é envidar esforços no sentido de manter ou ampliar a participação da empresa em certo mercado, a despeito das condições competitivas, no sentido de obter os meios necessários para a sobrevivência da empresa e do exercício de atividades econômicas satisfatórias. (SIMÕES, 1986, p.302-303).

Logo, as metas desejadas para o início das atividades da Madame Bovary Boutique Sensual são: inserir-se no mercado erótico e sensual *on-line* nacional; atingir fatia significativa do mercado local (focado no atendimento em domicílio); captar clientes e fidelizá-los.

Já os objetivos de comunicação, conforme Lupperti (2003):

[...] dizem respeito à divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto, seja destacando a marca, seja informando uma promoção e convidando o consumidor a participar. Pode ainda combater a concorrência, informar o fabricante, incentivar o consumidor a provar determinado produto ou, ainda, incentivar o consumidor a trocar o produto que habitualmente usa por aquele ora anunciado. (LUPPETI, 2003, p.67).

Em suma, apresentar produtos que possuem tantas restrições na comunicação é desafiador, todavia o objetivo de comunicação deste projeto não é divulgar produtos e sim o lançamento da marca Madame Bovary Boutique Sensual.

3 JUSTIFICATIVA

A fim de se criar uma campanha publicitária para lançar a marca Madame Bovary Boutique Sensual no mercado consumidor, para este projeto, foi necessário realizar um estudo exploratório, o qual tem como função suprir as necessidades de informações exteriores em relação ao mercado e aos concorrentes, tendo como base: preço praticado, fatia de mercado, logística, distribuição, vendas e a publicidade adotada pela empresa.

Por meio deste estudo, realizado ao longo de três meses, identificou-se que o setor erótico e sensual é uma crescente na esfera econômica nacional e mundial. Segundo a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME), o mercado expande 15% e movimenta um bilhão de reais por ano.

As mulheres alavancam cada vez mais esse segmento, representando 70% dos consumidores. Evaldo Shiroma, CEO⁸ da empresa brasileira Hot Flowers (fabricante de produtos eróticos e sensuais), aponta como principal motivo para o interesse feminino neste setor, a independência financeira, o crescimento da classe C e, por conseguinte, a economia do país. Já o psicólogo americano Ralmer Rigoletto, presidente do *Centre for Research and Studies into Sexuality and Behaviour* (Centro de Pesquisa e Estudo sobre Sexualidade e Comportamento), destaca que esta não é uma mudança cultural e comportamental, mas econômica.⁹

⁸ CEO – Chief Executive Officer – o mesmo que diretor geral.

⁹ <http://www.abeme.com.br/2009/10/as-mulheres-sao-as-principais-consumidoras-de-produtos-eroticos-no-brasil/> (Pesquisado em 23/03/2011 às 20h42min)

Com a evolução e a independência feminina, as mulheres estão mais informadas sobre assuntos ligados à sexualidade, sendo um ponto determinante para a quebra de tabus que envolvem o erotismo e a sensualidade. A visão de “solteirona” está ruindo, dando lugar a uma nova mulher, livre de preconceitos e mais segura de suas escolhas.

Por isso, com o planejamento proposto, além de orientar melhor os caminhos que a marca Madame Bovary Boutique Sensual tomará, em relação ao posicionamento da mesma no mercado, ajudará também na elaboração futura de projetos, planejamentos de ações e mídia.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração do Planejamento de Campanha para o lançamento da Madame Bovary Boutique Sensual, estudos exploratórios e pesquisas bibliográficas e descritivas quantitativas (amostragem probabilística aleatória simples e não probabilística por conveniência) foram realizadas, possibilitando direcionar de forma congruente as estratégias, as ações de marketing e comunicação, e assim obter resultados qualitativos.

A aplicação da pesquisa foi fundamental para a compreensão do perfil do consumidor, ou seja, o grau de escolaridade, renda mensal, sexualidade, entre outros; assim como os hábitos de compra e consumo e a aceitação mediante aos atendimentos *on-line* no mercado nacional e em domicílio no mercado local. Conforme De Felipe Júnior (1995):

Utiliza-se pesquisa para conhecer os clientes. Onde moram. Qual sua renda. Quais seus hábitos. O que pensam. O que desejam. Que produtos compram. Que serviços utilizam. Utiliza-se ainda a pesquisa para descobrir onde está e como buscar o cliente potencial para os produtos e serviços oferecidos. Por estas razões, a pesquisa torna-se muito importante para as empresas, por menor que sejam, para orientar a tomada de decisões corretas, baseadas nos resultados. (DE FELIPPE JÚNIOR, 1995, p.09).

Com os resultados obtidos, foi possível estabelecer o comportamento do consumidor do *target*¹⁰ e avaliar as formas para melhor atendê-los.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

¹⁰ Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. (SAMPAIO, 1999, p.362).

O presente trabalho é dividido em quatro partes, que são: histórico da empresa, análise situacional mercadológica, planejamento de campanha (estratégias, metas e orçamento de mídia) e método de avaliação.

No histórico, podemos conhecer como nasceu o projeto, bem como sua essência. Já a análise situacional mercadológica, permite-nos diagnosticar o cenário econômico e avaliar se a empresa terá sucesso, ao estabelecer as metas e objetivos que a manterão ativa. Conforme Lupetti (2003).

A dimensão de um mercado pode ser medida pelo seu valor em moeda, pela quantidade de consumo físico (unidades, toneladas, barris, caixas etc.) e pelo número total de pessoas, famílias ou empresas com determinadas características para adquirir o produto ou serviço. A variável tempo é sempre considerada, pois os valores ou quantidade consumida precisam referir-se a um determinado momento. [...] Quando se dimensiona um mercado específico, está-se avaliando o potencial. (LUPETTI, 2003, p.58).

Com o crescimento das vendas dos produtos eróticos e sensuais, os fabricantes inovam e investem fortemente em design e tecnologia. Na última década, viu-se o *boom* deste setor e a rápida aceitação dos consumidores. O que em meados dos anos 90 era fortemente frequentado e consumido por homens, hoje, são as mulheres que lideram este nicho.

Estudos divulgados pela ABEME, em 2010, afirmam que o setor movimentava anualmente um bilhão de reais, 70% dos consumidores são as mulheres, possui cerca de 1600 lojas (físicas e *on-line*) e gera mais de 50 mil empregos diretos.¹¹

Ao contrário do que muitos pensam o mercado erótico e sensual já não corresponde àquela velha e vulgar visão que as *sex shops* um dia representaram. Hoje, a evolução no atendimento, a identidade visual e a disposição destas lojas passam aos clientes o conceito sensual chique, conferindo-as o *status* de boutiques sensuais. Sobre o consumidor brasileiro, Paula Aguiar – presidente da ABEME, explica que:

O início deste crescimento se deu com o advento das boutiques sensuais eróticas em 2002/2003, observamos que o público AA, A e B, está em total sintonia com os produtos, lançamento e todo o conhecimento necessário ao consumo dos produtos. Agora as classes C, D e E estão

11 <http://www.abeme.com.br/2009/10/mercado-erotico-cresce-15-ao-ano-no-brasil/> (Pesquisado em 01/03/2011 às 12h40min).

descobrimo os produtos via consultoras, salões de beleza e lojas de lingerie, presentes e perfumes, tendo também os catálogos sensuais eróticos como forte aliado na comercialização para a base da pirâmide social.¹²

Assim como o mercado nacional, o local ainda tem muito a crescer. Em visita às lojas de Campo Grande (Labareda Boutique Sensual, Afrodite Sex Shop e Mundo Proibido Sex Shop) e uma pesquisa informal realizada com os colaboradores, observou-se que o mercado é segmentado e corresponde ao *target*¹³.

No planejamento de campanha, é necessário que todos os pontos, *layouts*-ações-promoções, estejam em sintonia, já que para se obter uma campanha bem-estruturada é preciso ser criativo, original e acima de tudo ter bom gosto. Nem sempre boas ideias transmitem informações persuasivas. Na elaboração de uma campanha é preciso que se crie e construa conceitos relevantes à mesma.

Os conceitos podem ser entendidos como tramas de fios entrelaçados, que se estiverem firmes e ‘sólidos’, a informação será bem assimilada pelo público, ao contrário passará despercebida ao mesmo.

À medida que se tem um posicionamento claro e coeso é possível estabelecer quais serão as ideias criativas que farão os consumidores irem até o produto/serviço. A fim de que o conceito proposto no posicionamento da marca Madame Bovary Boutique Sensual seja compreendido pelo público; a saber, proporcionar comodidade, discrição e segurança em todos os estágios da compra, bem como transmitir aos clientes a sofisticação e a sutileza que compõem a essência da marca; foram abordados cores, tipografias, e textos condizentes e convergentes a áurea da mesma.

A construção da logomarca deu-se pelo uso de elementos gráficos e fontes que transmitem com lealdade os aspectos intrínsecos do nome, isto é, toda a origem e o peso que carregou para o movimento libertário feminino adotado por Simone de Beauvoir, grande expoente deste movimento, não perderam as características sofisticadas, clássicas e elegantes, as quais a personagem ‘Madame Bovary’, protagonista do livro homônimo escrito pelo francês Gustave Flaubert (movimento realista francês), presenciava na França dos anos de 1860. Sobre logomarca, Cesar (2009) afirma que:

12 Entrevista de Paula Aguiar ao jornal A Tarde (Salvador-BA): <http://abeme1.tempsite.ws/2009/11/guia-sexshop-e-mercado-erotico/>. (Pesquisado em 01/03/2011 às 13h46min).

13 Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. (SAMPAIO, 1999, p.362).

Logomarca ou logotipo, tanto faz, são a identidade da empresa. É o que assina, o que representa a qualidade e a competência da empresa. Quando uma empresa presta um serviço, divulga ou vende um produto, ela espera que o consumidor se lembre do seu nome. É indispensável para ela que o nome seja associado á sua marca ou ao produto. (CESAR, 2009, p.113).

Logo, uma logomarca deve ser adequada, equilibrada entre os elementos, atemporal e representar em poucos traços a alma da empresa. Já as cores e os objetos utilizados na composição das peças de divulgação corroboram o posicionamento da empresa, ao passo que a combinação feita corresponde ao *target* e a imagem da mesma.

Em suma, todos os elementos utilizados no *layout* aliado ao *slogan* (Permita-se.), seja no *site* ou na campanha, visto que seguem uma unidade visual e textual, pois, trata-se de lançamento da marca, serviram para ressaltar as premissas que regem a marca, isto é, discrição, sofisticação, sutileza e bem-estar, e passar aos consumidores reais e potenciais sem ruídos e assim, prospectá-los e fidelizá-los.

Abaixo, segue o *layout*-chave usado na campanha de divulgação.



Figura 1 – Outdoor. Fonte: elaboração própria, 2011.

Alinhadas ao conceito criativo da marca/campanha, as estratégias e metas suprem as necessidades financeiras e fazem com que os clientes reais e potenciais tornem-se fidelizados, bem como tenham uma afeição junto à marca.

Para a construção de uma boa estratégia de comunicação em uma organização, é fundamental analisar todo o seu ambiente interno e externo, identificar todos os seus públicos de interesse e detectar as suas necessidades. Oliveira *apud* Lupetti (2007) diz que “no caso específico da gestão da comunicação, o termo ‘estratégia’ será entendido como

ações planejadas e executadas a partir da análise.” (OLIVEIRA *apud* LUPETTI, 2007, p.89).

Ao decorrer da formulação de estratégias, fatores como a disponibilidade de recursos financeiros, as atitudes perante os riscos, a capacidade de organização e o relacionamento com os parceiros da empresa, são relevantes para a obtenção de sucesso das mesmas.

Portanto, para que a marca ingresse no mercado erótico e sensual local e nacional foram traçadas estratégias a fim de atingir os objetivos propostos. São elas:

- Atendimento personalizado qualitativo;
- Aumentar o *Brand Equity* por meio da propaganda.
- Canais pós-venda (Mailing marketing, SMS).
- Direcionar a propaganda para mercados específicos e divulgar a marca nos meios digitais (Portais, Redes Sociais e Canais formadores de opinião);
- Estabelecer metas de vendas e esquema de bonificação para os mesmos e fortalecer a equipe de vendas;
- Oferecer formas facilitadoras de pagamento através do cartão de débito e crédito e boletos bancários.

Metas

Como meta, entendemos o tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo. Pode-se também definir valores a serem conseguidos nesse período determinado. Portanto, a meta está diretamente ligada a números: tempo, quantidade, valores [...]. (LUPETTI, 2003, p.85).

Partindo deste pressuposto, a Madame Bovary Boutique Sensual tem as seguintes metas:

- Meta de Mercado – Atingir 5% de lucratividade sobre o total investido para a implementação e lançamento da marca no mercado no período de 24 meses;
- Meta de Comunicação – Em um período de 12 meses, alcançar *share* de mercado sobre os objetivos de comunicação delimitados.

Orçamento de Mídia

Para a campanha de lançamento da marca Madame Bovary Boutique Sensual no mercado, a verba investida é de R\$ 50.000,00, a ser pulverizado nos meios abaixo, em um período de seis meses:

- *Internet*
- *Outdoor*
- Rádio
- Revista

Avaliação

Para mensurar os resultados da campanha de lançamento da Madame Bovary Boutique Sensual, adotou-se como forma de avaliação para as mídias *on-line* o *Google Analytics*. Ferramenta que analisa os impactos do anúncio e do site, pois os segmentam por meio de palavras-chaves que os ligam diretamente ao que o público busca na *web*; além de fornecer informações como: quantidade de palavras-chave anunciadas, os produtos procurados, a quantidade de cliques, tempo médio de navegação no *site*, a localização e a eficiência das *tags* (palavras-chaves).

Já, para avaliar a mídia *off-line*, será usada uma enquete junto ao consumidor, com a seguinte pergunta: “Como ficou sabendo da Madame Bovary Boutique Sensual?” A partir das respostas obtidas, serão analisadas quais mídias escolhidas tiveram maior impacto, frente aos consumidores.

6 CONSIDERAÇÕES

O propósito do trabalho foi criar uma campanha completa e inovadora para o lançamento da empresa Madame Bovary Boutique Sensual. Propor peças com o máximo de discrição por se tratar de um segmento onde ainda alguns sentem timidez e não consomem produtos eróticos e sensuais.

O *slogan* “Permita-se.”, traz o conceito de que as mulheres (público-alvo) devem conhecer novas experiências, sensações e desejos; bem como objetiva impactá-las de forma que, torne a empresa conhecida e bem posicionada perante o mercado local e nacional, maximizando os resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo, SP: Atlas, 2001. 745p.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 9. edição. Brasília, DF: Senac, 2009. 256p.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. São Paulo, SP: Saraiva, 2006. 266p.

DE FELIPPE JÚNIOR, Bernardo. **Pesquisa: o que é e para que serve**. 2. edição. Brasília, DF: Sebrae, 1995. 66p.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2009. 289p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 11. reimpressão. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2009. 764p.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 12. reimpressão. São Paulo, SP: Futura, 2003. 305p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. edição. 2. reimpressão. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2005. 593p.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2006. 218p.

_____. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2007. 209p.

_____. **Planejamento de comunicação**. 3. reimpressão. São Paulo, SP: Futura, 2003. 211p.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1. edição. 17. reimpressão. São Paulo, SP: Brasiliense, 2001. 84p.

SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico**. 1. edição. 10. reimpressão. São Paulo, SP: Saraiva, 1986. 340p.

SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Mídia**. São Paulo, SP: Nobel, 2001. 498p.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2. edição. São Paulo, SP: Pearson Makron Books, 2008. 275p.