



BM Fashion – Vivencie o Novo¹

Fabio DEMASE²

Fernanda SOUSA³

Mariane CORADI⁴

Priscila PERES⁵

Rafael MACEDO⁶

Regina MORALES⁷

Antonio PERES⁸

Instituto Superior de Ciências Aplicadas, Limeira, SP

RESUMO

Esse projeto tem com objetivo apresentar uma Campanha Publicitária para a loja BM Fashion, com o intuito de relançá-la no mercado, traçando estratégias que proporcione à mesma alcançar seus objetivos e metas. Campanha esta que foi baseada em informações transmitidas pelo próprio cliente durante reuniões para captação de briefing e também através de dados obtidos pelas pesquisas qualitativa e quantitativa, além de referências bibliográficas. Esta campanha contribuirá para a formação acadêmica dos membros que compõe a agência Pandora Comunicação, possibilitando a inserção desses no mercado, através da experiência adquirida durante o processo do trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: mulheres; bijuterias; inovação; shopping, marketing.

¹ Trabalho submetido ao XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, na divisão temática IJ02 Publicidade e Propaganda, como representante da Região Sudeste.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ISCA Faculdades, email: fbo_@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ISCA Faculdades, email: ferzitcha_@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ISCA Faculdades, email: mari.coradi@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ISCA Faculdades, email: pritchilaa@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ISCA Faculdades, email: rafa.salvatore@hotmail.com.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ISCA Faculdades, email: regiles@ig.com.br.

⁸ Orientador do trabalho. Professor e Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda do ISCA Faculdades, e-mail: diretor@hpmstudio.com.br



1 INTRODUÇÃO

Pandora Comunicação é uma agência experimental que atua na área de comunicação há três anos, desenvolvendo idéias em resultados. Formada por uma equipe de profissionais competentes e comprometidos com o trabalho a ser executado, a agência visa se enquadrar no perfil de cada cliente, tornando-se este único.

Como por exemplo, a loja de bijuterias e acessórios BM Fashion, situada há um ano na cidade de Limeira-SP, mais precisamente no Center Plaza Shopping. A BM Fashion é uma empresa familiar que atua no mercado de bijuterias e acessórios femininos que visa aumentar suas vendas e adquirir conhecimento junto ao público, pois atualmente a loja encontra-se com dificuldades no atendimento, vendas e conhecimento de mercado, por isso a Pandora Comunicação se compromete e se alia à BM Fashion oferecendo seus serviços em prol da realização e conquista de seus objetivos, com uma campanha de seis meses, com início em dezembro de 2008 e sustentando até o mês de maio de 2009. Foi declarada uma verba pelo cliente de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), para realização de todas as etapas da campanha.

2 OBJETIVO

Conforme identificamos em pesquisa de campo 80% das mulheres não conhecem a loja BM Fashion. Diante disso, relançaremos a loja com um novo posicionamento, para alcançar um lugar definido no mercado, construindo a imagem da marca BM Fashion e aumentando a percepção do público, atendendo suas necessidades com produtos exclusivos e com atendimento diferenciado, enquanto as demais trabalham como simples lojas de bijuterias.

Com base nas pesquisas em fontes secundárias para compor o briefing identificamos o mercado de luxo que atualmente está em ascensão e traremos essa realidade para a BM Fashion em uma versão simplificada, agregando valores aos produtos e serviços.

Além de toda comunicação da loja BM Fashion, que terá estilo próprio, para se tornar uma empresa reconhecida no mercado pela exclusividade de seus acessórios e pela qualidade diferenciada no atendimento ao público, e aumentar o faturamento mensal em até 40% durante o período de seis meses da campanha.

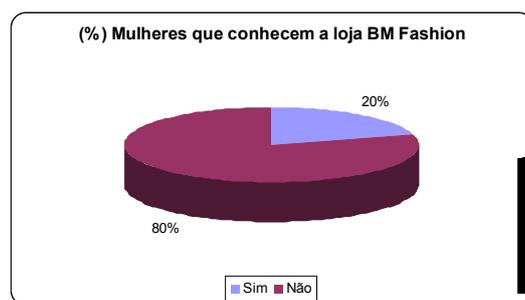
3 JUSTIFICATIVA

Realizamos pesquisas de mercado, Qualitativa e Quantitativa, com o objetivo de identificar e ampliar o conhecimento sobre o público-alvo, suas perspectivas em relação aos produtos, detectando como as mesmas fazem suas compras, por exemplo: Se freqüentam o shopping, se costuma comprar, com que freqüência, se conhece a loja em questão, qual critério de compra, entre outras questões para melhor atender as aspirações das consumidoras. Esses dados comprovaram a necessidade de renovar e transformar a empresa e sua marca.

Além de solicitar o e-mail de todas as entrevistadas para formar um futuro banco de dados, para o envio de material de divulgação, lançamentos e novidades para a cliente.

Na pesquisa quantitativa, utilizamos uma amostragem não-probabilística com caráter quantitativo, para fim de realizar uma Pesquisa de Opinião Pública. Sendo que foi estipulado para cada membro da agência coletar 50 questionários, totalizando 300 entrevistas. Após a elaboração das perguntas, fez-se um formulário estruturado com as mais diversificadas questões. A aplicação dos questionários realizou-se nos dias: 05 a 09 de setembro de 2008. Número total de questionários: 300. Definição da amostra: Foi utilizada uma amostragem não-probabilística de tráfego e por conveniência, distribuída e direcionada de acordo com os critérios identificados pela agência. Aplicamos o questionário apenas com mulheres, pois de acordo com a cliente 97% do público freqüentador da loja, são elas. Para afirmar a colocação da mesma fizemos uma visita ao shopping no dia 06 de setembro de 2008 no período das 18h às 19h, onde concluímos que este realmente é o principal foco da loja, pois só as mulheres adentraram ao local. Técnica de coleta de dados: Questões abertas e fechadas, aplicadas através de inquérito pessoal. Entrevistadores: Integrantes da Agência Pandora do 8º semestre de Publicidade e Propaganda do Instituto Superior de Ciências Aplicadas (ISCA).

Abaixo um dos gráficos correspondente à pesquisa:



Fonte: Pandora Comunicação



A pesquisa qualitativa⁹ é uma técnica que visa conhecer estilo de vida, comportamento, perfil e opiniões dos entrevistados. As técnicas mais difundidas são: discussão em grupo e entrevistas em profundidade. Tendo como objetivo entender detalhadamente porque um indivíduo faz determinada coisa e traz à tona a “*lógica de compra*”.

No dia 19 de setembro de 2008, na cidade de Limeira/SP, nas dependências do Instituto Superior de Ciências Aplicadas (ISCA), foi realizada uma pesquisa qualitativa com o intuito de levantarem dados e estabelecer conclusões para desenvolver a campanha da empresa de bijuterias BM Fashion.

A agência Pandora optou por efetuar esse tipo de pesquisa tendo como base o grupo de foco (*focus group*), para que a partir dela sejam levantadas explicações e elementos de como o público adquire seus produtos e quais são as suas influências. Sob a condução de um moderador, o grupo de 06 mulheres escolhidas de acordo com o questionário aplicado na pesquisa quantitativa, apenas com as entrevistadas que disseram conhecer a loja BM Fashion, reuniu-se para discutir o assunto em foco. Essa discussão foi observada por todos os membros da agência.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Utilizamos o conceito de campanha: Inovação.

Sendo que a BM Fashion é um novo conceito de loja de bijuterias e acessórios para mulheres. Sua inovação consiste na nova identidade visual, novo formato de atendimento ao público, novo espaço físico e design da nova linha de produtos. Sua missão é oferecer produtos e serviços de qualidade proporcionando à mulher a satisfação de sentir-se única, atendendo suas necessidades.

Criamos o slogan: “Vivencie o novo”, para que Vivenciar o novo local, as novas formas de atendimento, os novos produtos e as novas formas de atrair as consumidoras com o intuito de vivenciarem a loja, vivenciarem o novo espaço BM Fashion.

Reformulamos a logomarca e criamos um slogan para a loja. Para atingir os objetivos utilizaremos estrategicamente os meios de comunicação locais, mídias alternativas: digital (TV’s LCD) espalhadas pelo interior do shopping e da loja e mídia *in door*, mudaremos o local da loja para um espaço amplo com uma nova decoração de

⁹ Segundo informações do site. Disponível em: <<http://www.iapesquisa.com.br/glossario.html#p>>. Acesso em: 20 de setembro de 2008.



acordo com o perfil do nosso público-alvo, com atendimento e produtos diferenciados, promoveremos a inauguração do novo espaço da loja, para divulgar a marca e as novas tendências de bijuterias do mercado, com a realização de um coquetel com convidados seletos, além da participação da modelo BM Fashion Fabiana Fatoreto Pellegrini, gerando mídia espontânea para o evento, pois se trata de uma personalidade conhecida na cidade, apresentadora de um telejornal da TV local.

Utilizaremos as mídias: Internet (site, blog, orkut e e-mail marketing), mala direta, rádio, jornal, TV, Revista, outdoor,

Abaixo Flow chart e Cash flow, adequados para a campanha:

MESES	DEZEMBRO					JANEIRO					FEVEREIRO					MARÇO					ABRIL					MAIO				
Semanas	1º	2º	3º	4º	5º	1º	2º	3º	4º	5º	1º	2º	3º	4º	5º	1º	2º	3º	4º	5º	1º	2º	3º	4º	5º	1º	2º	3º	4º	5º
RÁDIO																														
JORNAL																														
REVISTA																														
OUTDOOR																														
MÍDIA DIGITAL																														
MÍDIA IN DOOR																														
SITE																														
BLOG																														
BANNER																														
E-MAIL MKT																														

(Flow Chart)

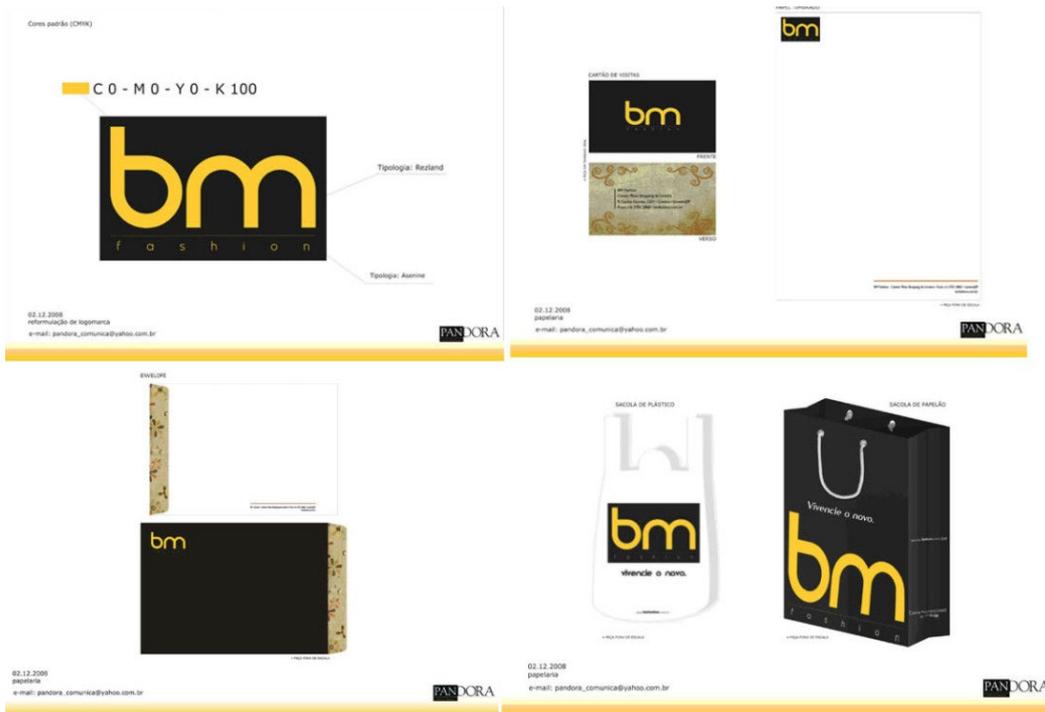
Mídia	Valor
Rádio	R\$ 9.625,00
Jornal	R\$ 31.207,80
Revista	R\$ 14.400,00
Outdoor	R\$ 7.000,00
Mídia Digital	R\$ 6.000,00
Mídia In door (impressão e veiculação)	R\$ 4.710,00
Banner (site ClickLimeira)	R\$ 900,00
Site (registro / mensalidade hospedagem)	R\$ 100,00
Catálogo (300 un.)	R\$ 2.500,00
TOTAL	R\$ 76.442,80

(Cash Flow)

Criação de peças para a campanha:



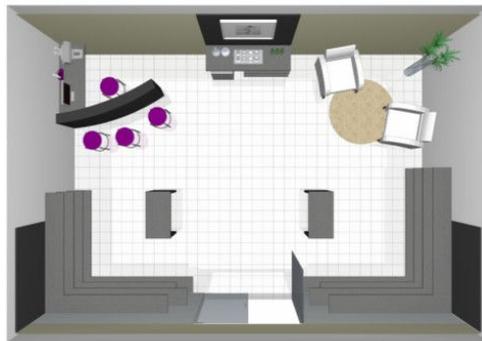
Manual de uso da Logomarca BM Fashion



Projeto – simulação Fachada/Interior da loja BM Fashion



Fachada



Vista panorâmica



Lounge



Vista interior da loja – prateleiras



Caixa



Modelos anúncios jornal/revista



Outdoor

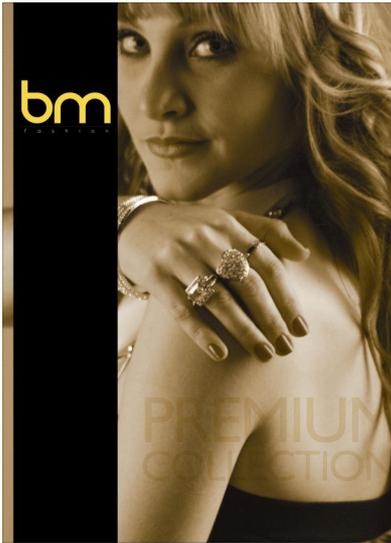


Spot - Tempo: 15''

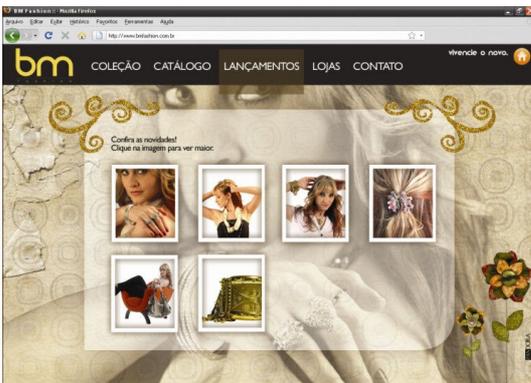
Moderna, sofisticada, criativa, ousada e autêntica,
Em Novo espaço com atendimento diferenciado,
e novas coleções de bijuterias e acessórios.
BM Fashion Vivencie o novo,
no Center Plaza Shopping de Limeira.



Catálogo



Site/Blog





Banner para site (15 x 4 cm)



E-mail marketing (convite para o Coquetel)



Banner interno da loja



Mídia alternativa – Mídia Digital



Simulação das mídias digitais na praça de alimentação - Center Plaza Shopping de Limeira



Simulação da mídia digital



Simulação da TV - Vitrine digital

Mídia alternativa – Mídia *in door*



Simulação adesivo BM Fashion no espelho dos banheiros

O layout das peças publicitárias da loja BM Fashion traduz seu novo conceito - “Inovação”. Os elementos e técnicas de imagens utilizadas, como cores envelhecidas ao fundo e scrap¹⁰, remetem a inovação fugindo dos padrões convencionais de anúncios de bijuterias e acessórios.

As fotos foram produzidas em estúdio, utilizando a imagem da jornalista Fabiana Fatoreto Pellegrini para representar a modelo “BM Fashion”, sendo escolhida por ser uma pessoa bonita, conhecida e formadora de opinião na cidade de Limeira e também a identificamos com o público alvo da loja.

As bijuterias e acessórios utilizados nas fotos dos anúncios simbolizam a nova linha de produtos que serão oferecidos, com o intuito de reforçar o novo conceito.

¹⁰ O scrapbooking é a arte de decorar fotografias. O scrapbooking digital tem sua origem no scrapbooking manual e surgiu como uma necessidade em relação às fotos digitais. Esse novo jeito de fazer scrap facilitou a vida de quem não tem habilidades manuais ou adora designer gráfico. Disponível em: <http://gloss.abril.com.br/blog/20071203_1st_assunto_dia.shtml>. Acesso: 20 de novembro de 2008.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

*“As pessoas não compram objetos, produtos ou mercadorias.
Compram o efeito.” - Ferraciù*

A BM Fashion é uma empresa que comercializa acessórios femininos revendendo para o varejo um mix de produtos como: brincos, colares, pulseiras, anéis, acessórios para cabelo, bolsas, malas e nécessaires. Além da venda de itens com zircônia, strass e swarovski. Marcas como TNG, Ana Hickmann e Everlast também são encontradas na loja.

As bijuterias conquistaram status de acessórios de moda e passaram a ser utilizados também por pessoas com capital cultural e social elevados.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais (IBFM) em 2007 a exportação de jóias folheadas totalizou mais de R\$ 50 milhões. Em 2008, as exportações somaram R\$ 80,720 milhões, o que corresponde a um crescimento em torno de 60%. Paralelamente, a joalheria ou ourivesaria – que possui um valor agregado maior em função do ouro e pedras preciosas - teve um crescimento de 8% no mesmo período. Em 2007, esse segmento exportou R\$ 29,072 e este ano R\$ 31,417 milhões.

“A jóia folheada ganhou sofisticação e hoje se assemelha à joalheria, porém, com um custo bem menor e mais acessível”, afirmou o vice-presidente da Associação Limeirense de Jóias (ALJ), Rodolfo Mereb Junior. *“Estamos vivendo um momento bastante positivo no setor e agora queremos os consumidores da classe C, que está com poder aquisitivo maior”*, declara Mereb, frisando a capacidade do pólo produtivo de folheados de atender todo tipo de cliente devido à diversidade de modelos e preços. Limeira é hoje responsável por 30% da produção nacional de jóias folheadas e por 50% da produção no Estado de São Paulo. No total, são 400 empresas fabricantes de jóias folheadas em ouro, prata, ródio e aço inox, além de empresas voltadas para a fabricação de ferramentas, maquinários, insumos, peças brutas e embalagens – cujos modelos são criados especialmente para atender as necessidades de lojistas, representantes, atacadistas e distribuidores.

As tendências da coleção primavera-verão definem com peças grandes e leves ao mesmo tempo, com muitas flores, borboletas e diversas cores, tudo o que a estação pede, além de desenhos inovadores, incorporando pedras naturais.

A BM Fashion é uma loja do segmento do varejo, que segundo Kotler (2005:500) *“Inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços*



diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”. De acordo com ele, dentro deste segmento existem diversos tipos de varejistas, e enquadramos a loja no varejo de Linha Limitada, sendo esta uma Loja de Especialidades¹¹, que atendem a segmentos específicos de mercado apresentando grande profundidade de oferta em uma linha limitada de produtos.

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha publicitária da loja BM Fashion foi desenvolvida a partir de resultados obtidos em pesquisas de opinião pública quantitativa e qualitativa, além de dados fornecidos pelo próprio cliente. As informações contribuíram para o planejamento de ações estratégicas, indispensáveis na criação de seu novo conceito, a fim de atingir os objetivos de comunicação e marketing. Dedicção, propostas de melhorias, aproximação, análise do perfil e identidade visual do cliente e disponibilidade, foram ingredientes imprescindíveis para este belo resultado criativo.

Mesmo com a finalidade de um trabalho acadêmico, a campanha publicitária agregou valores e experiências capacitando-nos para exercer a profissão no mercado de trabalho.

“Vista-se mal e notarão o vestido. Vista-se bem e notarão a mulher.” - Coco CHANEL

REFERÊNCIAS

BARLETTA, Martha. *Como as Mulheres Compram - Marketing Para Impactar e Seduzir o Maior Segmento do Mercado*. Editora Campus. 2003. p. 336.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001. 206 p.

CALDAS, Dario. *Observatório de Sinais - Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências - 1ª edição*. Senac Editora, 2004. 221 p.

CASTARÈDE, Jean. *O Luxo – Os Segredos dos Produtos mais Desejados do Mundo*. Editora: Barcarolla, 2005. 146 p.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005. 649 p.

¹¹ Exemplos: C&A – loja de especialidade em roupas. Tok & Stok – loja de especialidade em móveis com características diferenciadas. Principais tipos de varejista – Loja de especialidade: possui linha restrita de produtos. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing – 12ª edição*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 501.



COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992. pp 491 a 515. Cap 17.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de propaganda*, 9ª edição – Revista e Ampliada. São Paulo: Global Editora e Distribuidora Ltda., 2004. 266 p.

FERRACCIU, João De Simoni Soderini. *Marketing Promocional – A Evolução da Promoção de Vendas – 6 edição – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 188 p.*

KLEIN, Naomi. *Sem logo; a teoria das marcas em um planeta vendido*. 4.ed.São Paulo: Record, 2004. 543p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing – 12ª edição*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A.. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LOVELOCK, Christopher. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5 edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 412 p.

MICHAELIS: Minidicionário Escolar da Língua Portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 2000. p.558.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias*. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

RUTTER, Marina; ABREU, Sertório Augusto de. *Pesquisa de Mercado – série Princípios*. Editora Ática, 1988.77 p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*, 3ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 260 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor – conceitos e casos*. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2005. 267 p.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z - 3ª edição Revista e Atualizada*. - Rio de Janeiro: Campus, 2003. 390 p.

SIMONI, João. *Promoção de vendas - 5ª edição - Pearson Education do Brasil Ltda, 2002. 292 p.*

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer – noções básicas de planejamento visual*, 2ª Edição revista e ampliada. São Paulo: Callis Editora Ltda., 2005. 191 p.



Revista Meio Digital – Grupo M&M. *Mulher digital – ela não é homem. Veja as diferenças*. Maio/junho 2008. p. 26-34

Revista Vida & Arte do Jornal Diário da Região. *O comportamento da mulher que compra*. São José do Rio Preto. Edição janeiro 2007 – nº 26. Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_vidaearte.html>. Acesso em: 12 de abril de 2008.

Businessguide - O site do Turismo de Negócios. Disponível em: <http://www.businessguide.com.br/noticias/noticia_507.htm>. Acesso em: 12 de abril de 2008.

Sebrae. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaque/opportunidade/default.asp?materia=13125> . Acesso em: 12 de abril de 2008.

Guia de Limeira. Disponível em: <<http://www.guiadelimeira.com/categoria/bijuterias.htm>> . Acesso em: 12 de abril de 2008.

Gazeta de Limeira. Disponível em: <<http://www.gazetadelimeira.com.br>> . Acesso em: 12 de abril de 2008.

MARTINS, Andréia. Meio & Mensagem. Reportagem Especial, Marcas de Luxo. Democratização da exclusividade. 12 de maio de 2008. p. 40.

Portal Exame. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/marketing/m0127202.html>>. Acesso em: 04 de agosto de 2008.

Gabrielle "Coco" Chanel. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/chanel.htm#>>. Acesso em: 18 de setembro de 2008.

IBGM - Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. Disponível em: <<http://www.ibgm.com.br/>>. Acesso em: 04 de agosto de 2008.

Varejo & Bens de consumo. Disponível em: <<http://www.mixxer.com.br/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2008.

Cara do abuso, moda com pitadas de sarcasmo - Consumautor. Disponível em: <<http://caradoabuso.com/2007/11/03/consumautor/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2008.

Shopping Center Plaza de Limeira. Disponível em: <<http://www.centerplazashopping.com.br/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2008



Scrapbooking. Disponível em:

<http://gloss.abril.com.br/blog/20071203_1st_assunto_dia.shtml>. Acesso em: 20 de novembro de 2008.