



Fruit de La Passion – Você em evidência¹

Shynotianna SANTOS²

Juliana BADANAI³

Daniella DOLLAY³

Luciana MARQUES³

Regina MARCELINO³

Edson PAIVA⁴

Centro Universitário FIEO, Osasco, SP

Resumo

Este trabalho é o resultado da aplicação de todos os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda para e realização de uma campanha de comunicação para um cliente real.

A Agência Orkidea criou uma campanha para a empresa *Fruit de La Passion*, baseando-se nas informações fornecidas pela empresa.

A partir do *briefing*, do planejamento de comunicação e planejamento de mídia elaborou-se uma campanha de propaganda e planos promocionais com os objetivos de aumentar o *recall* da marca e fazer que o *target* identifique e deseje o produto e com isso melhorar a atratividade nas lojas multimarcas, trabalhando uma comunicação intensa para aumentar as vendas e conseqüentemente fixar a marca diante do *target*.

Palavras-chaves: Projeto Experimental, Fruit de La Passion, lingerie, Moda íntima, Campanha Publicitária.

1 – INTRODUÇÃO

Esse projeto experimental foi desenvolvido com o intuito de verificar e detalhar qualquer deficiência que a marca Fruit de La Passion tenha em relação ao público alvo.

A proposta é de implantar uma nova forma de campanha de publicitária para São Paulo, fazendo com que o público identifique e reconheça a marca pelas suas características marcantes, possuindo também o objetivo fortalecer a lembrança da marca.

Com o intuito de divulgar a Fruit de La Passion, utilizaremos a campanha de propaganda devido à necessidade do cliente, em divulgar seu produto e assim gerar e despertar interesse no *target* em adquiri-lo. Ligado a isso será realizada uma campanha promocional para auxiliar as vendas de imediato e neutralizar ações da concorrência, essa proposta será implantada a partir de julho de 2008 com a duração de doze meses.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia.

² Aluno líder do grupo, do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: shynogear@gmail.com

³ Co-autores do trabalho, email: agencia.orkidea@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: Paiva.sp@ig.com.br



2- METODOS, TÉCNICAS UTILIZADAS E DESCRIÇÃO DO PRODUTO.

I – Diagnóstico

A *lingerie* para a mulher já ocupa mais que um espaço no guarda-roupa, traduz seu pensamento, desejos, bem-estar e as situações ao seu redor. As variedades de tecidos, cores e modelos se adequam aos momentos que devem ser vividos. Sofisticação, sensualidade, *design*, conforto são algumas das qualidades que uma *lingerie* pode proporcionar. Diante deste contexto, percebemos que a *Fruit de La Passion*, consegue atender a essas mulheres, traduzindo em suas coleções o que elas procuram em uma *lingerie*: sofisticação, sensualidade, personalidade e auto-estima.

De acordo com análise realizada pela agência Orkidea, as mulheres não são fiéis somente a uma marca de *lingerie*, pois existem muitas opções no mercado. Com isto as marcas concorrentes da *Fruit de La Passion* trabalham fortemente suas comunicações, intensificando sua presença nos diversos meios. A *Fruit de La Passion* tem forte ênfase na comunicação por meio impresso e eletrônico e 80% da sua produção é direcionada para as lojas multimarcas especializadas em *lingeries*.

As vendas para o consumidor final nesse canal, multimarcas é de baixa participação e é uma oportunidade para melhorar seu desempenho, trabalhando a atratividade no ponto de venda.

1.1 Produto

A empresa *Fruit de La Passion* confecciona *lingerie* de luxo, peças trabalhadas com qualidade, sofisticação e alta tecnologia e é reconhecida também como *lingerie outwear* (*lingerie* aparente).

1.2 Público

O *target* primário são mulheres com idade entre 27 a 38 anos, com ensino superior ou especialização e classe A.

O *target* secundário são homens acima de 30 anos, com ensino superior, nível profissional qualificado e classe A, que procuram as peças para presentear.

1.3 Problema

Após análise detalhada do *briefing*, foi constatado que a empresa *Fruit de La Passion* é uma das marcas lembradas pelo público feminino, classe A e, no segmento de moda íntima, como uma *lingerie* de *design* elaborado, sofisticada e sensual.

A *Fruit de La Passion*, como já o dissemos, tem focado sua comunicação nos meios impressos e eletrônicos, porém nos pontos de vendas do canal de multimarcas ela não tem utilizado esse recurso.

A sua concorrência direta tem investido fortemente em propaganda e se dedicado aos PDV's do canal multimarcas, além de iniciar a confecção de peças mais elaboradas para concorrer diretamente com a marca *Fruit*.

Segundo o mercado de *lingerie*, essa concorrência também tem investido na abertura de lojas próprias.



A partir da análise acima, detectamos que é interessante para a *Fruit de La Passion* melhorar a atratividade nas lojas multimarcas e trabalhar uma comunicação intensa para aumentar as vendas e conseqüentemente fixar a marca diante do *target*.

1.4 Promessa

Fazer a *Fruit de La Passion* ser sempre lembrada como a mais sofisticada, sensual e ousada das *lingeries*;

Trabalhar a fixação da marca enfatizando que o produto da *Fruit de La Passion* é a *lingerie* para ser usada em todas as ocasiões;

Mostrar os diferenciais, *design*, cores e acabamentos perfeitos em todas as peças de comunicação.

1.5 Apresentação

A marca será vinculada ao conceito de que o íntimo da mulher estará em evidência e a personagem demonstrará sempre auto-estima. O conteúdo deverá estar vinculado à sofisticação, sensualidade e ousadia.

II - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

2.1 Análise Situacional

Potencialidades	Fragilidades
<ul style="list-style-type: none">- Agilidade no lançamento de novos produtos todo mês;- Riqueza de detalhes no <i>design</i> das peças, que são produzidas praticamente em escala artesanal.	<ul style="list-style-type: none">- Falta de comunicação interna;- Comunicação deficiente no <i>site</i> da empresa;- Estrutura de <i>marketing</i> deficiente.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">- Crescimento acelerado do mercado de moda íntima;- Crescimento da exportação no mercado de moda íntima;- Aprimoramento tecnológico nas matérias primas para moda íntima;- Crescimento do mercado geral de Luxo no Brasil;- <i>E-commerce</i> em ritmo acelerado de crescimento.	<ul style="list-style-type: none">- Abertura de lojas próprias da concorrência com enfoque ao público A;- Migração da concorrência para o segmento de <i>lingerie</i> de luxo;- Dificuldade de importação (matéria – prima e moeda cambial);- Substituição da compra de <i>lingerie</i> por tecnologias em datas especiais.

2.2 Objetivo de mercado

A empresa tem como objetivo de mercado para o período de julho/2008 a junho/2009 um crescimento de 15% no seu faturamento em relação a julho/2007 a junho/2008.



Para isso, ampliará sua capacidade produtiva, focará o trabalho no PDV junto às lojas multimarcas, além de planejar abertura de novas lojas próprias e sistemas alternativos de distribuição, o que possibilitará, juntamente com o esforço de comunicação, o objetivo estabelecido.

2.3 Objetivos de comunicação

Fazer com que o *target* identifique e deseje o produto nos pontos de vendas.

Aumentar o *recall* da marca perante o público-alvo, como uma lingerie, sofisticada, sensual e ousada.

2.4 Conteúdo básico da comunicação

- Sofisticação;
- Sensualidade;
- Ousadia .

2.5 Budget (Investimento / Verba)

Disponível para campanha é de R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais) que representa 5% do faturamento anual da empresa *Fruit de La Passion*.

2.6 Pontos positivos e negativos

Pontos positivos a serem destacados	Pontos negativos a serem evitados
<ul style="list-style-type: none">• Matéria prima: Tecidos de qualidades, bordados elaborados, aplicações de rendas e cristais.• Cores: As cores são marcas registradas, pois é feito um trabalho de tingimento dos tecidos para diferenciar determinadas coleções.• Produção coleções: Lançamento de novas coleções todos os meses.• Confecção de modelos: Confecção de diferentes modelos nas coleções lançadas.• Distribuição: O processo de distribuição é eficaz, pois, é realizado através do Sedex, onde a postagem é efetuada no dia.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de conforto: Trabalhos muitos elaborados, confeccionados nas <i>lingeries</i> atingem o objetivo de sofisticação, porém prejudicam o conforto para uso dia a - dia.• Numeração limitada: Numeração confeccionada 40 a 48. Essas numerações não estão disponíveis em todas as coleções limitando a escolha do consumidor. Exemplo: Coleção x 40 a 44/ y 44 a 48.• <i>Site</i>: A funcionalidade do <i>site</i> em relação à busca por lojas é falha, prejudicando a comunicação neste canal. O retorno da resposta após o cadastro é demorado e muitas vezes não acontece.



III – Planejamento de Campanha

3.1 Tipo de campanha

Utilizaremos a campanha de propaganda devido à necessidade do cliente, *Fruit de La Passion* em divulgar seu produto e assim gerar e despertar interesse no *target* em adquiri-lo. Como apoio, será realizada a campanha promocional para auxiliar as vendas de imediato e neutralizar ações da concorrência.

3.2 Briefing de criação

Marca: *Fruit de La Passion*

Produto: *Lingerie*

Cliente: *Studio Íntimo Ass. Modas e Confecções Ltda.*

Data: julho de 2008

3.2.1 Perfil do target

Primário: mulheres, 27 a 38 anos, com ensino superior ou especialização e classe A.

Secundário: homens, acima de 30 anos, com ensino superior e nível profissional qualificado, classe A.

3.2.2 Descrição dos objetivos

- Mercado: crescer 15% no faturamento em relação a 2007.
- Comunicação: Fazer o *target* reconhecer o produto nos PDVs e que ele reconheça a marca como sofisticada, sensual e ousada.

3.2.3 Promessa

Fazer a *Fruit de La Passion* ser sempre lembrada como a mais sofisticada, sensual e ousada das *lingeries*. Trabalhar a fixação da marca e mostrar seus diferenciais, como *design*, cores e acabamentos perfeitos.

3.2.4 Razão de compra

Razões emocionais: A compra é realizada por meio de ações subjetivas, como os impulsos da sensualidade, paixão, arte de sedução para que as mulheres se sintam atraentes.

Razões racionais: O consumo das peças se dá também pelos diferenciais dos produtos como: excelente qualidade, *design* especial e modelagens diferenciadas.



3.2.5 Slogan

“*Fruit de La Passion. Você em Evidência.*”

3.3 Linha Visual

Para desenvolver o plano de criação para a empresa *Fruit de La Passion*, trabalharemos com a seguinte linha visual, que é a atitude feminina onde ela mostrará o íntimo dessa mulher que por meio de seus atos .

Esse “íntimo” será mostrado de uma forma discreta, utilizando a dualidade de luz e sombra. As atitudes dessa mulher que estará em evidência serão demonstradas de seis formas diferentes onde cada peça será trabalhada em conjunto com o momento em que essa mulher deseja evidenciar.

3.4 Objetivo da campanha

A campanha irá transmitir o conceito do “feminino à mostra”, e trabalha com a linha visual que remete o íntimo da mulher em evidência.

3.5 Estratégia de campanha

Destacar os diferenciais do produto *Fruit de La Passion* nos PDV’s e posicionar a marca como a *lingerie* mais sofisticada, sensual e ousada.

3.6 Estilo e Ritmo da campanha

O estilo da campanha será contemporâneo e o ritmo das peças será médio para despertar o interesse do *target* em adquirir o produto e fixar a marca gradativamente durante o ano.

3.7 Temática

Será trabalhada em toda a campanha de comunicação o “Íntimo em Evidência”, através da sofisticação, sensualidade e ousadia.

IV PLANO DE TRABALHO CRIATIVO (PTC)

4.1 Tema

Íntimo em evidência.

4.2 Slogan

“*Fruit de La Passion. Você em Evidência.*”

4.3 Detalhamento das peças desenvolvidas



4.3.1 Revista

Utilizada de outubro de 2008 à junho de 2009

Justificativa e processo de criação

A revista impulsiona o variável alcance. A revista é nosso meio principal, com ele temos a facilidade de estender um pouco mais o texto, transmitindo ao *target* mais características que ajudará a fixar e a difundir o conceito da Marca *Fruit de La Passion*. A revista ainda tem a vantagem de trabalhar com reproduções coloridas e de qualidade, o que é imprescindível para divulgação, pois o produto tem como grandes diferenciais as cores, modelagens e acabamentos e assim trabalharemos com a imagem do produto.

Visando identificação com o público buscamos mostrar cenas do cotidiano de uma mulher que aparenta a mesma faixa etária do *target* que desejamos trabalhar. Para evidenciar a mulher e fortalecer o Slogan proposto para a marca em todas as imagens nota-se que o fundo está em preto-e-branco deixando aparente apenas a modelo e as lingerie.



Dusadia

FRUIT DE LA PASSION
VOCÊ EM EVIDÊNCIA

www.fruitdelapassion.com.br



Sofisticação

FRUIT DE LA PASSION
VOCÊ EM EVIDÊNCIA

www.fruitdelapassion.com.br



Dusadia

FRUIT DE LA PASSION
VOCÊ EM EVIDÊNCIA

www.fruitdelapassion.com.br



Sensualidade

FRUIT DE LA PASSION
VOCÊ EM EVIDÊNCIA

www.fruitdelapassion.com.br






Dusadia

FRUIT DE LA PASSION
VOCÊ EM EVIDÊNCIA

www.fruitdelapassion.com.br



Sensualidade

 **FRUIT DE LA PASSION**
VOCÊ EM EVIDÊNCIA

www.fruitdelapassion.com.br



BIBLIOGRAFIA

Livros consultados:

- [BLESSA, Regina](#). **Merchandising no Ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 206 p.
- BOONE, [Louis E.](#); KURTZ, [David L.](#) **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 564 p.
- CHETOCHINE, [Georges](#). **Marketing Estratégico da Distribuição**. São Paulo: Makron Books, 2000. 248 p.
- CHURCHILL JR. Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 600p.
- CORREA, Roberto de Barros Rocha. **Planejamento de Propaganda**. 8. ed. São Paulo: Global, 2002. 219p.
- [COSTA, Antonio Roque](#); [TALARICO, Edison de Gomes](#). **Marketing Promocional: Descobrimos os Segredos do Mercado**. São Paulo: Atlas, 1996. 270 p.
- DIAS, Edson de Paiva. **Projeto Experimental de Propaganda**. São Paulo: Iglu, 2005.
- DIAS, Edson de Paiva. **Comunicação Persuasiva em ponto-de-venda**. São Paulo: Iglu, 2006.
- FARRACCIU, [João de Simoni Soderini](#). **Promoção de Vendas: na teoria e na prática**. Rio de Janeiro: Makron Books, 1997. 273 p.
- [KOTLER, Philip](#); [ARMSTRONG, Gary](#). **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2004. 593 p.
- KOTLER, [Philip](#) e [KELLER, Kevin Lane](#). **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006-7. 750 p.
- LAS CASAS, [Alexandre Luzzi](#). **Marketing de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 366 p.
- [LEVY, Michael](#); [WEITZ, Barton A.](#) **Administração de Varejo**. Tradução Érika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.
- MARIN, Sergio Sanches. **Orientação do Trabalho Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda**. Osasco, 2007.
- [PANCRAZIO, Paulino Da San](#). **Promoção de Vendas: o gatilho do marketing**. São Paulo: Futura, 2000. 196 p.
- [PINHO, José Benedito](#). **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996. 143 p.



RAMOS, Roberto. **Grã-finos na Globo: cultura e merchandising nas novelas**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1991. 128 p.

RIES, Al; TROUT, Jack Souza. **Marketing de Guerra**; tradução de Auriphebo Berrance Simões; São Paulo: McGraw-Hill, 1986. 170 p.

ROBINSON, William A.; HAURI, Christine. **Marketing Promocional**. São Paulo, Makron Books, 1993.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising: no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1995. 160 p.

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Sites consultados:

AMNI. Disponível em <www.amni.com.br/eventos/amni_lingerie.asp>. Acesso em outubro/2007.

ANY ANY. Disponível em: <www.anyany.com.br>. Acesso em outubro/2007.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS BRASIL-ÁRABE. Disponível em <www.anba.com.br/modafranquia.php?id=43> e <www.anba.com.br/noticia.php?id=8450>. Acesso em setembro/ 2007.

Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). Disponível em <www.abit.org.br/content/noticia/noticia.asp> e <www.abit.org.br/content/noticia/noticia_detalhe.asp>. Acesso em outubro/2007.

ASSUNTO DE MODELO. Disponível em <www.assuntodemodelo.com.br/noticias_det.asp?cod=4&id=1450>. Acesso em outubro/2007.

COSMO. Disponível em <www.cosmo.com.br/ecomonia/integra.asp?id=153364>. Acesso em outubro/ 2007.

EMPREENDEDOR. Disponível em <www.empreendedor.com.br/?pid=28&cid=2498&pagina=1>. Acesso em agosto/ 2007.

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM). Disponível em <<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Publicacoes/Pages/default.aspx>>. Acesso em abril/2008.

FRUIT DE LA PASSION. Disponível em: <<http://www.fruitdelapassion.com.br/>>. Acesso em setembro/2007.

GESTÃO DO LUXO – FUNDAÇÃO ARMANDO ÁLVARES PENTEADO (FAAP) <www.gestaodoluxo.com.br>. Acesso em março/2008.

JOGÊ. Disponível em: <www.joge.com.br>. Acesso em setembro/ 2007.



MANEQUIM. Disponível em <www.manequim.abril.com.br/edicoes/551/xtramoda/conteudo_102459.shtml>. Acesso em setembro/ 2007.

MEIO E MENSAGEM. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/index.jsp>>. Acesso em março/2008.

PORTAL TEXTILIA.NET. Disponível em: <www.textilia.net/sitenovo/portal_moda/news_moda_detalhes.aps> e <www.textilla.net/sitenovo/portal_moda/news_moda_detalhes.asp?plc_cng_ukey=3886> Acesso em setembro/ 2007.

TERRA. Disponível em <www.terra.com.br/istoedinheiro/471/negocios/darling_olho_vizinho.htm>. Acesso em novembro/ 2007.

UOL. Disponível em <www2.uol.com.br/modabrasil/acontece4/lingerie_brasil/index2.htm>. Acesso em agosto/ 2007.

WEB Luxo <www.web.luxo.com.br>. Acesso em março/2008.