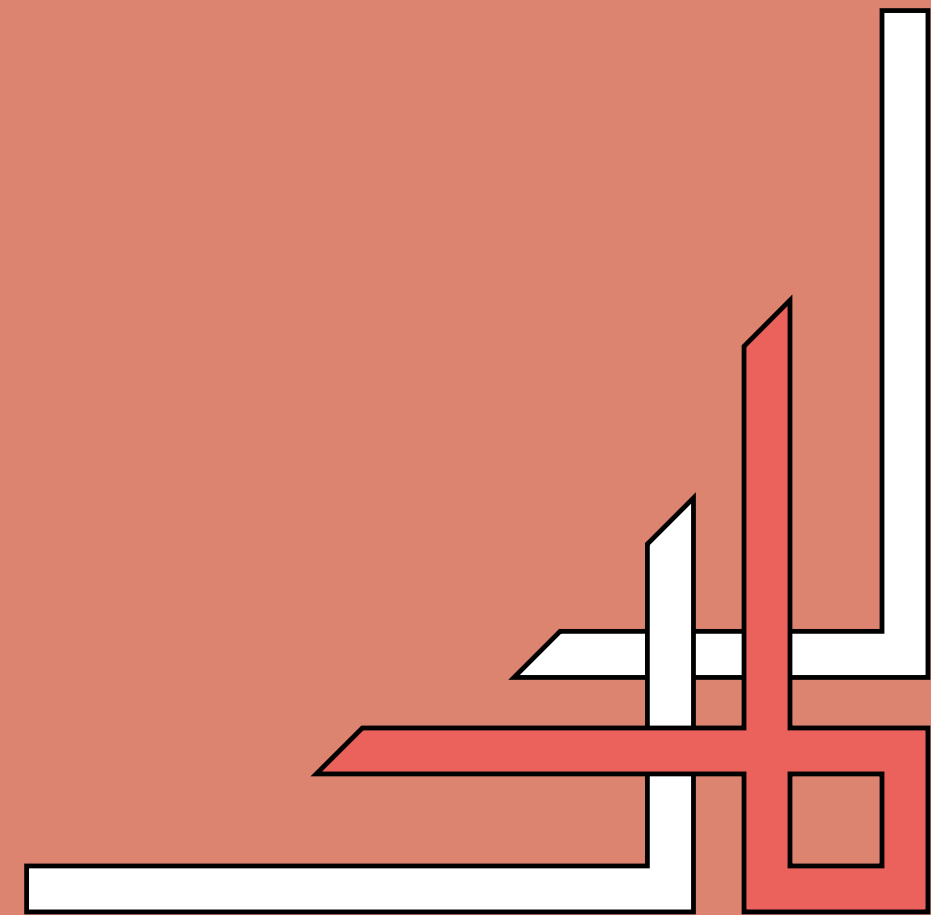




LOLLA LINGERIE

A Lolla está em estado embrionário, inicialmente será uma loja on-line e em breve loja física.



Quém é A Lolla



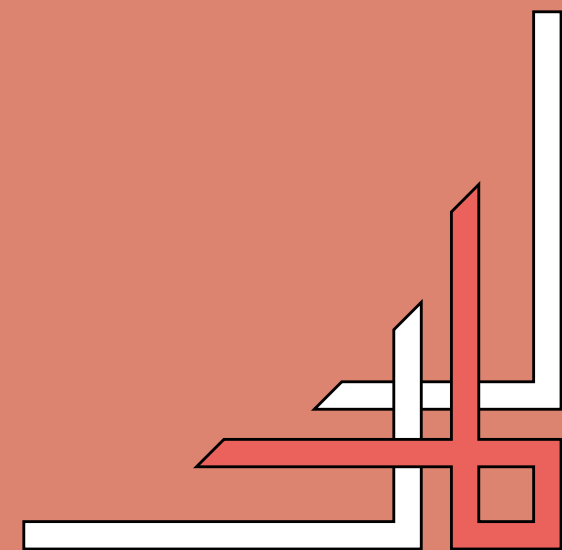
Ela é criativa, divertida, ousada, sexy, sonhadora, ela é um conjunto de sensações que deseja transmitir para o seu público. é uma personalidade que a faz ser única e especial. Nasceu da percepção de uma necessidade do público feminino em apimentar seus relacionamentos, de explorar sua sensualidade e sexualidade, mas que tinham vergonha em visitar um sexy shopping. A Lolla Trabalha a percepção sensorial de seus consumidores, instigando-os a adquirir produtos sensuais e de extremo bom gosto em um ambiente discreto, elegante, acolhedor e totalmente temático. Ou seja, em toda loja Lolla, voce vai se sentir Maravilhosa. É a Loja da Sedução

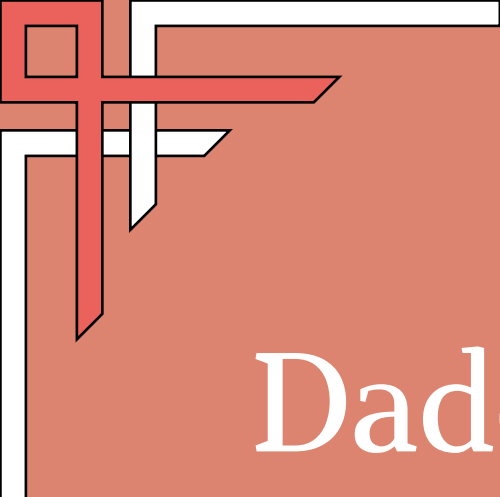


Produto:



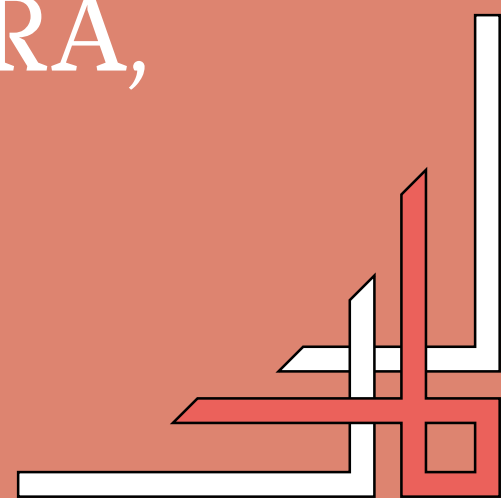

LOLLA
lingerie





Dados de Mercado

Quando o assunto é sexo, homens e mulheres afirmam que ele é essencial para a felicidade individual e do casal (BEZERRA, 2007). Porém, na hora de procurar algo que incremente a relação, elas são a maioria absoluta: as mulheres representam 70% dos frequentadores de lojas de artigos eróticos (FURBINO, 2008). O fato de as consumidoras serem maioria no mercado erótico se deve ao fato delas terem perdido o medo de serem rotuladas e que a busca por este tipo de produto é a forma que o sexo feminino encontrou de expressar sua demanda sexual e suas carências (BEZERRA, 2007).



Números Gerais

O Brasil, atualmente possui diversos eventos, seminários e convenções no setor, [para negócios e consumidor final] estes são indicadores de que o consumo de produtos eróticos continua em alta no país, [8,5% em 2014] mas tem muito ainda que crescer principalmente em relação ao consumo de países como os EUA e a Alemanha. As empresas brasileiras injetam investimentos como nunca antes, tanto nos setores de produção e lançamento de novos produtos quanto em estratégias de publicidade e exportação de seus itens. No ano de 2014 foram lançados mais [de 50 novos] produtos com variedade de aromas, cores e em diversas categorias que vão desde cosmética, lingerie sensuais até vibradores mais elaborados em sua matéria prima, e que com funções diferenciadas veem crescendo em tecnologia. Não podemos esquecer que o setor é responsável pela geração de [mais de 125 mil] empregos no país direta ou indiretamente, sendo que as mulheres são as maiores beneficiárias desta boa performance (80% das vagas). Com um perfil diferenciado, de donas de casa até empresários, de operários das fabricas, costureiras a comerciantes em geral. Sem contar as minorias sexuais que encontram um campo sem preconceitos para o trabalho.

Mas como atrair esse público? Para isto é preciso antes, segmentá-los



- SEGMENTAÇÃO

Segundo Kotler, (2004, p.42) “a vantagem de uma estratégia de segmentação e posicionamento é óbvia: dividir e conquistar”.

Sabendo da importância da Segmentação de mercado para a elaboração de estratégias eficientes a Lolla Lingerie utilizou os seguintes fatores para segmentar seu público

GEOGRÁFICA

É aquela que propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes. A empresa pode operar em uma, algumas ou todas as regiões, mas sempre observando as diferenças de cada uma delas. A Lolla Lingerie segmentou seus consumidores dentro da cidade de São Caetano do Sul-SP e e Região Metropolitana.



DEMOGRÁFICO

Este tipo de segmentação é o mais comum em razão das preferências e taxas de uso de um produto estarem associadas às variáveis demográficas. Outra razão é que as variáveis demográficas são mais fáceis de serem identificadas e mensuradas. São elas:



Gênero: Feminino



A maioria das lojas de Lingerie e eróticas são mistas, ou seja, vendem artigos tanto para o público masculino quanto feminino. A ideia da criação de uma loja voltada exclusivamente para o público feminino foi o ponto de partida. A construção da imagem/marca fica mais fácil e o direcionamento do marketing também. Isso não exclui a possibilidade de atender a ambos os gêneros o que reduziria custos de pesquisa e aquisição de produtos. Segundo pesquisa realizada pela ABEME em 2014, 71 % do público que compra em lojas físicas no país são mulheres. Nada mais natural do que empreender seus esforços nelas.

Mulheres:	Homens:
<ul style="list-style-type: none">- Maior propensão ao consumo.- Mais sensíveis a estímulos de comunicação e aos influenciadores.- Usam a moda para competir entre si- Compram por impulso.	<ul style="list-style-type: none">- Consumo mais racional.- Menos sensíveis a estímulos de comunicação e aos influenciadores.- Consomem menos.- São mais objetivos na compra.
Mais jovens:	Mais velhos:
<ul style="list-style-type: none">- Mais ligados em moda e preocupados em fazer parte dela.- Mais ligados a "modismos", também ousam e brincam mais com a moda.- O consumo é maior em função das menores responsabilidades financeiras.- Valorizam muito as marcas.- Para a classe C, a grife é uma forma de inserção social.	<ul style="list-style-type: none">- Menos suscetíveis a modismos, adequam a moda ao estilo pessoal.- A moda concorre com outros gastos.- Para os homens da classe C, família é a prioridade na compra.- Nesta fase, a relação com o corpo interfere na relação com a moda, resultando em busca de peças adequadas aos padrões biológicos pessoais.

Faixa etária:



Segundo a OMS(Organização Mundial de Saúde) as mulheres são em sua maioria sexualmente ativa entre os 15 e 64 anos. Durante esse período a Mulher passa por transformações que mexem com seu corpo, sua mente e sua sexualidade. São fatores hormonais, comportamentais, estéticos e psicológicos. Dentre esses númeos a Lolla direcionou suas estratégias para as mulheres entre as pessoas mais jovens(de 18 a 45 anos) pois as mesmas consomem produtos eróticos sem nenhum constrangimento em uma loja física. contanto que a Lolla ofereça uma variedade de produtos também nessa categoria.



Ciclo de Vida Familiar



Como estamos falando de produtos voltados para a satisfação sexual seu consumo não se restringe a estado civil. Visto que eles podem ser usados á dois ou solitariamente. Desta forma, a Lolla direciona -se para:

Mulheres casadas ou em um relacionamento e solteiras, com ou sem filhos . A Lolla predomina na classe A.

Segundo dados do IBGE, em 2020, a renda média per capita no Brasil foi de R\$ 1.380.

Dentro desta realidade, a renda mensal da mulher não realizada é de R\$ 470,02 ao mês e de R\$ 5.640,33 ao ano. Então trazendo isso para uma realidade incluo também classe B E C



PSICOGRÁFICO:

Estilo de vida: As pessoas possuem mais estilos de vida do que sugerem as setes classes sociais. Ciente disso a Lolla quer atingir as mulheres amam Moda e que valorizam a satisfação sexual e a considera um fator de suma importância em sua satisfação pessoal. Sendo ousadas e sem preconceitos.

Personalidade: Produtos com personalidades de marca, que correspondem às personalidades dos consumidores. A Lolla terá uma linha de acessórios que vão atender á característica específicas de suas consumidoras, sejam elas fortes, dominadoras, submissas ou somente sensuais.

Atividades e interesses: Esses são fatores que têm contribuído muito para o crescimento desse mercado. Atividade como: hábitos de ler, ver filmes, participar de grupo de discussões, além do interesse em estar atualizado com tendências, criou uma verdadeira demanda para o mercado erótico e sensual. Livros como ‘Peça -me o que quiser’ de Megan Maxwell, filmes como 50 tons de cinza (adaptação do Romance erótico de E.L. James) e aqui no Brasil “De Pernas para o ar”, de certa forma revolucionaram a maneira como algumas mulheres passaram a absorver alguns produtos.

COMPORTAMENTAL:



O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de um valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (2004, citada por KOTLER; KELLER, 2006, p.04) A Segmentação comportamental se baseia nas características do comportamento de compra do cliente. Isto é, só sabendo o que fazem e porque o fazem pode a empresa aproximar-se deles para lhes oferecer o que necessitam no momento em que o necessitam. Mas pra que a segmentação comportamental seja feita a Lolla atentou para essas variáveis:





OCASIÕES:



Os consumidores podem ser identificados conforme a ocasião em que sentem uma necessidade, adquirem um determinado produto ou fazem uso do mesmo. Eventos importantes dessas consumidoras como por exemplo: casamentos, aniversários, ou datas especiais como Dia dos

Namorados são sempre acompanhados por determinadas necessidades de consumo. Desta forma a Lolla mantém um calendário de serviços criteriosamente montados para estes eventos são eles:



Chá de Lingerie é um evento atualmente procurado, onde a noiva põe sua lista de lingers, reserva o espaço e convida as amigas para se divertirem com serviço de bar, consoenação, brincadeiras e descontração



Semana Sensual

Em comemoração ao dia dos namorados é reservada uma semana toda voltada ao universo da sedução e sensualidade. Este evento será altamente concorrido e já tem se consolidado no calendário de serviços da Lolla, criando assim valor e fidelizando o público da mesma.

	Programação
12	sorteio romântico
17	coquetel para as clientes
19	show com cantor famoso

Benefícios:

Aqui a Lolla busca as consumidoras que procuram os seguintes benefícios:

Realização Sexual



Sensualidade



Status de fidelidade: O consumidor tem graus de fidelidade variados em relação a produtos, marcas, lojas e empresas. -Fiéis convictos: clientes que ainda não conhecem a marca, A proposta é fidelizá-los com a Lolla .

Desta forma temos a segmentação do público-alvo da Lolla:

Geograficas: são caetano do sul e região metropolitana

Demográficas: Mulheres com idade entre 18 e 45 anos, solteiras, casadas, ou em um relacionamento, das classes A, B E C

PSICOGRÁFICO: Estilo de vida, personalidade, atividades e interesses

Comportamental: ocasiões, benefícios e status de fidelidade



São mulheres, que moram em São Caetano e região Metropolitana, com idade entre 18 e 45 anos, casadas, solteiras e em um relacionamento, das classes sociais A, B, e C que t em um estilo de vida aventureiro, ousado e liberal. De personalidades fortes, dominadoras, submissas ou somente sensuais que gostam de ler romance eróticos, sensuais e se mantém atualizadas quanto á novidades do mercado. Que participam de eventos sensuais .



Mais do que seduzir a Lolla se propõe a envolver os casais apaixonados a partir da utilização de acessórios, roupas e mimos desenvolvidos especialmente para "a pimentar a relação". A Lolla, que se denomina Loja de Sedução, investe em produtos de qualidade, capazes de transformar a rotina do casal em deliciosas aventuras. Com uma decoração especial e produtos que podem deixar a vida a dois ainda mais envolvente a loja será um ambiente confortável e que instiga os instintos e sensações de suas consumidoras. é dessa forma que a Lolla quer se fixar na mente de seu público alvo.

Cláudia Mesquita