



PLANO DE COMUNICAÇÃO

DONA COELHA



**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
(FECAP)**

GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS – COMUNICAÇÃO SOCIAL

**MARINA GÓIS 19020371
NICOLE BARRETO 19020346
VINICIUS FERNANDES 19020335**

PLANO DE COMUNICAÇÃO DONA COELHA

**SÃO PAULO
2022**

MARINA GÓIS 19020371
NICOLE BARRETO 19020346
VINICIUS FERNANDES 19020335

PLANO DE COMUNICAÇÃO DONA COELHA

Projeto experimental apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Helena Jacob

SÃO PAULO
2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

**MARINA GÓIS 19020371
NICOLE BARRETO 19020346
VINICIUS FERNANDES 19020335**

PLANO DE COMUNICAÇÃO DONA COELHA

Projeto experimental apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Helena Jacob

COMISSÃO JULGADORA:

**NOME DO MEMBRO
INSTITUIÇÃO DE ENSINO**

**NOME DO MEMBRO
INSTITUIÇÃO DE ENSINO**

**Professor Orientador - Helena Jacob
Centro Universitário Álvares Penteado – FECAP
Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora**

**SÃO PAULO
2022**

AGRADECIMENTOS

Eu, Nicole, gostaria de agradecer aos meus pais pelo apoio incondicional e por acreditarem em mim desde o momento em que escolhi cursar Relações Públicas. Aos professores que fizeram parte dessa trajetória e agregaram de alguma forma a minha educação, e a Marina e ao Vinicius, por termos formado esse trio tão especial que trago desde o primeiro semestre e hoje são parte essencial da minha vida.

Eu, Marina, agradeço aos meus pais, Marco e Valdice, por terem me proporcionado educação de qualidade. Aos meus amigos, Vinicius e Nicole, por toda cooperação e amizade. Para o meu namorado, Filipe, por me inspirar e apoiar todos os dias. E, por fim, aos professores, pelo auxílio e ensinamentos que contribuíram e me guiaram para a realização deste trabalho.

Eu, Vinicius, agradeço as minhas amigas: Marina, Nicole e Viviane, que estiveram ao meu lado me apoiando ao longo dessa jornada acadêmica.

E nós da Eros Comunicação, agradecemos em especial a nossa professora e orientadora Helena Jacob pelo suporte e contribuição durante toda a realização deste projeto.



Este Projeto Experimental, apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso, foi desenvolvido pela Agência Eros Comunicação com a finalidade de explorar todas as características que compõem a estrutura e a comunicação da cliente escolhida, a sex shop Dona Coelha. Por meio da aplicação dos conceitos de Relações Públicas aprendidos durante o curso, identificamos problemas, realizamos um diagnóstico, aplicamos procedimentos metodológicos, definimos objetivos e seus respectivos resultados, com o objetivo de identificar qual a concepção da marca diante de diversos públicos, e ao final do trabalho, apresentamos soluções aplicáveis que fortaleçam sua imagem e a tornem líder de mercado.

Palavras-chave: Relações públicas, comunicação, sex shop, e-commerce, sexualidade.

This Experimental Project, presented as a Final Paper, was developed by Eros Comunicação Agency in order to explore all the characteristics that compose the structure and communication of the chosen client, the sex shop Dona Coelha. Through the application of the Public Relations concepts learned during the course, we identified problems, carried out a diagnosis, applied methodological procedures, defined objectives and their respective results, in order to identify the brand's conception in front of different publics, and at the end of this assignment, we presented applicable solutions to strengthen the store's image, to establish it as a market leader.

Keywords: Public relations, communication, sex shop, e-commerce, sexuality.



LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Logo Eros Comunicação	15
Figura 02 – Organograma Dona Coelha	25
Figura 03 – Stronic Real Pulsador	28
Figura 04 – Site Dona Coelha	29
Figura 05 – Site Egalité	32
Figura 06 - Instagram Egalité	32
Figura 07 – Site Exclusiva	33
Figura 08 – Instagram Exclusiva	33
Figura 09 – Blog Exclusiva	33
Figura 10 – Site Pantynova	34
Figura 11 – Instagram Pantynova	35
Figura 12 – Site Amor de Luxo	35
Figura 13 – Instagram Amor de Luxo	36
Figura 14 – Blog Amor de Luxo	36
Figura 15 – Logo Dona Coelha	37
Figura 16 – Instagram Dona Coelha	38
Figura 17 – Facebook Dona Coelha	39
Figura 18 – YouTube Dona Coelha	39
Figura 19 – Blog Dona Coelha	39
Figura 20 – Podcast Dona Coelha	40
Figura 21 – TikTok Dona Coelha	41
Figura 22 – Twitter Dona Coelha	41
Figura 23 – Avaliações Google	42
Figura 24 – Reclame Aqui	43
Figura 25 – Matéria Forbes	58
Figura 26 – Matéria PEGN	58
Figura 27 – Post do Instagram da Manuela Xavier	59
Figura 28 – The Sex Toy World Rankings	74
Figura 29 – Fetiches mais buscados em 2021	75

Figura 30 – Análise SWOT	78
Figura 31 – Estratégias TOWS	83
Figura 32 – Parcerias Pagas	110
Figura 33 – Parcerias Pagas 2	111
Figura 34 – Parcerias Pagas 3	112
Figura 35 – Parcerias Orgânicas	112
Figura 36 – Parcerias Orgânicas 2	113
Figura 37 – Caixa Press Kit	114
Figura 38 – Capa podcast	117
Figura 39 – Brinde	121
Figura 40 – Porta Camisinha	125
Figura 41 – Toca da Dona Coelha	125
Figura 42 – Sex Talk com Cátia Damasceno	129
Figura 43 – Sex Talk com Karol Conká	129
Figura 44 – Assanhadxs Erotic Food	133
Figura 45 – Nécessaire	133

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Gênero	45
Gráfico 02 – Idade	45
Gráfico 03 – Sexualidade	45
Gráfico 04 – Região	46
Gráfico 05 – Movimentos sociais	46
Gráfico 06 – Redes sociais utilizadas	46
Gráfico 07 – Questão sobre sex toys	47
Gráfico 08 – Tipo de sex toy	47
Gráfico 09 – Uso de toy	48
Gráfico 10 – Características analisadas no sex toy	48
Gráfico 11 – Decisão de compra	49
Gráfico 12 – Satisfação com a escolha	49
Gráfico 13 – Frequência de compra	50

Gráfico 14 – Canais por onde acompanha a loja	50
Gráfico 15 – Assuntos em que a Dona Coelha é especialista	51
Gráfico 16 – Qualidade do conteúdo produzido	51
Gráfico 17 – Qualidade do atendimento	51
Gráfico 18 – Probabilidade de recomendação	52
Gráfico 19 – Faixa Etária	91
Gráfico 20 – Identidade de Gênero	92
Gráfico 21 – Orientação Sexual (Homens)	92
Gráfico 22 – Orientação Sexual (Mulheres)	92
Gráfico 23 – Utilização de Produtos	93
Gráfico 24 – Interesse em Produtos	93
Gráfico 25 – Redes Sociais	93
Gráfico 26 – Motivações para acompanhar	94
Gráfico 27 – Awareness Dona Coelha	94
Gráfico 28 – Compras realizadas	94
Gráfico 29 – Intenção de Compra - Diversidade	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Análise de relacionamento dos públicos da Dona Coelha	54
Tabela 02 – Investimento Pool Influenciadores	115
Tabela 03 – Investimento Coelhacast	119
Tabela 04 – Investimento Com elas e para elas	122
Tabela 05 – Investimento Toca da Dona Coelha	126
Tabela 06 – Investimento Sex Talk da Dona Coelha	130
Tabela 07 – Investimento Play no Prazer	134
Tabela 08 – Investimento Total	136

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Cronograma Editorial Semanal	107
Quadro 02 - Cronograma Professor Coelho/Coelha	108
Quadro 03 - Cronograma Pool Influenciadores	114
Quadro 04 - Cronograma Coelhacast	118
Quadro 05 - Cronograma Com elas e para elas	121
Quadro 06 - Cronograma Toca da Dona Coelha	126
Quadro 07 - Cronograma Sex Talk da Dona Coelha	130
Quadro 08 - Cronograma Play no Prazer	134
Quadro 09 - Cronograma Geral	135



LISTA DE GRÁFICOS	9
1 A AGÊNCIA	15
1.1 Quem somos	15
1.2 Manifesto	17
2 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	19
3 BRIEFING	22
3.1 Histórico da empresa	22
3.1.1 Missão	24
3.1.2 Visão	24
3.1.3 Valores	24
3.2 Objetivos de negócio e comunicação	24
3.3 Estrutura organizacional	25
3.4 Produtos & serviços	26
3.4.1 Mix de marketing	26
3.5 Públicos de relacionamento	30
3.6 Concorrentes	31
3.7 Comunicação & Marketing	37
3.8 Recursos financeiros	43
3.9 Responsabilidade social	44
3.10 Prêmios, certificações e eventos	44
3.11 Pesquisa interna	44
4 ANÁLISE DE PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO	54
4.1 Essenciais	55
4.2 Constitutivos	55
4.3 Não constitutivos	56
4.4 Não essenciais	56
4.5 Redes de interferência	57
4.5.1 Concorrentes	57
4.5.2 Comunicação de massa	57

4.5.3 Formadores de opinião	58
5 ANÁLISE SETORIAL	61
5.1 Microambiente	61
5.1.1 Tendências de mercado	61
5.1.2 Fornecedores	62
5.1.3 Intermediários	63
5.1.4 Agências regulamentadoras	64
6 MACROAMBIENTE	67
6.1 Ambiente demográfico	67
6.2 Ambiente econômico	68
6.3 Ambiente tecnológico	69
6.4 Ambiente político-legal	70
6.5 Cultural	73
7 ANÁLISE SWOT	78
7.1 Forças	79
7.2 Fraquezas	80
7.3 Oportunidades	81
7.4 Ameaças	81
7.5 Cruzamento	82
8 PROJETO DE PESQUISA	86
8.1 Tipo de pesquisa	86
8.2 Problema de pesquisa	86
8.3 Problema gerencial	86
8.4 Objetivo geral	87
8.5 Justificativa	87
8.6 Público-alvo	87
8.7 Metodologia	87
8.8 Abordagem	88
8.9 Instrumento	88
8.10 Questionário	88

8.11 Amostra	91
8.12 Análise de dados	91
8.13 Visão geral: Respostas	91
8.14 Conclusão da pesquisa	98
➔ DIAGNÓSTICO	100
9.1 Comunicação administrativa/interna	100
9.2 Comunicação mercadológica	101
9.3 Comunicação institucional	102
10 PLANO DE AÇÃO	105
10.1 Ações de Posicionamento	105
10.1.1 Professor Coelho/Coelha	105
10.2 Ações de Relacionamento	108
10.2.1 Pool de influenciadores da Dona Coelha	108
10.2.2 Coelhacast	115
10.3 Ação Social	119
10.3.1 Com elas e para elas	119
10.4 Ações OFF	122
10.4.1 Toca da Dona Coelha	122
10.4.2 Sex Talk da Dona Coelha	126
10.5 Ação Mercadológica	131
10.5.1 Play no Prazer	131
10.6 Cronograma Geral	135
10.7 Investimento Geral	135
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	138
11.1 Recomendações Gerais	138
12 REFERÊNCIAS	141

A AGÊNCIA



1 A AGÊNCIA

FIGURA 1 - LOGO EROS COMUNICAÇÃO



FONTE: AGÊNCIA EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

Na mitologia antiga, Eros, o cupido, era a representação das forças primitivas da natureza, a encarnação da harmonia e do poder criativo do universo. A Eros Comunicação surge em 2019, com o propósito de unir ideias e guiar mensagens que estejam alinhadas aos valores e princípios de cada cliente.

A flecha, elemento visual da nossa identidade, reforça nosso compromisso em produzir comunicação de maneira direta e assertiva conquistando o “match” entre o cliente e o seu público.

Nosso expertise em Relações Públicas se desenvolve em gestão de mídias sociais, marketing de influência, relacionamento com a mídia e branding. Ao planejarmos ações de comunicação e conteúdo, aspiramos uma comunicação que unifique os públicos e organize o caos por meio das ideias, criações e conceitos que conquistem sua psique.

1.1 QUEM SOMOS

A Eros foi criada em 2019 e é a união de 3 alunos de Relações Públicas completamente apaixonados por comunicação, um pelo outro e pela FECAP. Fruto de muita dedicação, entrega e compromisso, nosso propósito é unir ideias e guiar mensagens que estejam alinhadas aos valores e princípios de cada cliente. Nossa equipe é composta por:



MARINA GÓIS

A gamer da equipe e o cérebro de qualquer operação. Pisciana com ascendente em áries, nossa rainha dos conhecimentos gerais domina tudo em mídias sociais e marketing de influência. Se entrega de corpo e alma em qualquer projeto e ter ela envolvida é a certeza do sucesso. Possui experiência em agências de publicidade e comunicação, com atuação em social media e produção de conteúdo. Sua trajetória a fez desenvolver insights relacionados aos clientes e seus públicos-alvos. Por isso, ela é a Diretora de Comunicação Digital, em que realiza o planejamento e conteúdo das ações nos meios digitais.

VINICIUS FERNANDES

O jogador de vôlei do time é a alegria de qualquer festa. Ágil, rápido e eficiente. É o craque do jogo quando o assunto é branding e tudo que envolve a criação de identidade e posicionamento de marca. Além de sempre ter uma dica para facilitar o dia a dia, tem energia para abastecer uma cidade inteira. O Vini exerce a função de Diretor de PR (Public Relations), área em que possui conhecimento adquirido graças a sua experiência em agências de comunicação, voltadas ao planejamento de mídia, public affairs e gerenciamento de crise. Com isso, Vini contribui com sua visão estratégica de públicos, tanto no meio digital, quanto na imprensa.

NICOLE BARRETO

Além de masterchef, nossa mãe de pet também domina tudo em planejamento e organização. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia? É com ela mesmo! Cultura pop na ponta da língua, ela é o momento. Por ter experiência com atendimento e contato com o cliente, Nicole é a nossa Diretora de Atendimento, exercendo o cargo que administra e mantém contato direto e próximo com os nossos clientes.

1.2 MANIFESTO

Pensada em cada detalhe, para enxergar cada detalhe.

Unimos ideias e guiamos mensagens precisas.

O match perfeito entre o pensar e o agir.

A solução na gestão da informação.

Não somos só uma agência.

Somos o futuro da comunicação.

Nós somos Eros.

CONCEITUAÇÃO DE RP



Σ CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A partir dos nossos objetivos e valores enquanto agência de Relações Públicas nós, da Eros Comunicação, assumimos nosso compromisso de assegurar aos nossos clientes uma gestão de imagem capaz de construir e manter relacionamentos de credibilidade e confiança entre o cliente e seus respectivos públicos. Como dito por Kunsch (2016, p. 102) “na prática, as Relações Públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização social e os stakeholders com as quais se relaciona”.

Esse trabalho estratégico é o que nos leva a resultados positivos e duradouros, que podem ser observados desde a construção de uma marca ou um nome, até a reparação e diminuição de danos durante possíveis crises de reputação. Nós entendemos que fazer comunicação não é apenas transmitir uma mensagem chave, ou influenciar um grupo de pessoas, mas sim olhar para o contexto de uma organização e do mercado onde está inserida como um todo a ser trabalhado. Uma comunicação assertiva e harmoniosa só pode existir quando pensamos a partir do ponto de vista da audiência, em todas as suas singularidades, e um case de sucesso

só nasce a partir da união de propósitos em comum.

A partir disso, e incorporando nossos propósitos aos da Dona Coelha, nossa cliente, nós almejamos uma comunicação que esteja alinhada aos seus objetivos e necessidades, promovendo seu nome e impulsionando seu sucesso. Seguindo a conceituação de França,

O profissional de Relações Públicas atua como técnica especializada de relacionamento, cujo objetivo principal é perceber as realidades da sociedade/organização, a obrigatoriedade de seus inter-relacionamentos institucionais e mercadológicos, suas necessidades permanentes de comunicação e seus envolvimento harmônicos ou controversos com as sociedades. (França, 2006, p.03 - 20)

A Dona Coelha deixa claro seu viés educacional, que procura empoderar mulheres e estimular o autoconhecimento e a liberdade sexual, atuando como agentes não somente dentro da organização e do mercado de sex shop, mas também dentro da sociedade, influenciando movimentos e transformações sociais.

Ainda sob o olhar de França, compreendemos então nosso papel como Relações Públicas:

Sua influência é exercida de forma efetiva no planejamento e na ordenação inteligente de diretrizes e ações de benefício, tanto das organizações como da sociedade, tendo como resultado final a conquista da aceitação e do apoio da opinião pública. (França, 2006, p. 03 - 20)

Portanto, faz-se necessário um entendimento crítico de temáticas mais profundas, que ultrapassam a promoção de produtos, alcançam a esfera sociopolítica e posicionam a Dona Coelha como um agente ativista de transformação e desenvolvimento social, como reforçado pela Natali Gutierrez - fundadora da marca - como um ponto importante para a marca trabalhar e investir futuramente.

Dessa forma, acreditamos alcançar com essa parceria uma união de marca e propósito, de forma a destacar a empresa dentre seus concorrentes no mercado a partir da identificação e aproximação com seus stakeholders, promovendo relações de troca mútua, e o fortalecimento da sua

imagem por meio da comunicação estratégica, a fim de tornar a Dona Coelha não apenas uma das maiores sex shops do Brasil, mas também referência em informação e conteúdo acerca de educação sexual para todos os públicos.

Nessa relação, posicionamos a Eros Comunicação como um elemento catalisador, capaz de atingir tais objetivos pela aplicação dos estudos e princípios das Relações Públicas como uma ferramenta fundamental para a manutenção da organização, atuando diretamente na identificação de necessidades, trabalhando as vulnerabilidades e reforçando seus pontos fortes.

BRIEFING



3 BRIEFING

A reunião de briefing entre a Agência Eros e a Dona Coelha ocorreu no dia 18 de março, pela plataforma Google Meet. Estavam presentes os alunos Marina Góis, Nicole Barreto e Vinicius Fernandes, e da parte da cliente, a dona da marca, Natali Gutierrez. A reunião teve duração de 1h30, com um bate papo extenso sobre a marca e o nicho sex shop.

Em um primeiro momento, Natali apresentou toda a história por trás do surgimento da marca e sua trajetória até os dias de hoje. Em seguida, questionamos a respeito de pontos importantes da estrutura e comunicação.

Para seguirmos com o contato ao longo da realização do trabalho e facilitar no caso de futuras dúvidas, a cliente sugeriu e autorizou a criação de um grupo no WhatsApp com todos os integrantes da agência.

3.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

Em 2010, numa viagem de casal, Natali Gutierrez e Renan de Paula decidiram experimentar coisas diferentes (por exemplo, o uso de sex toys) durante o sexo. Após a compra e experiência obtida com sex toys, Natali viu uma oportunidade de criar, em parceria com Renan, um blog com resenhas acerca de produtos eróticos que o casal testava. No primeiro momento, a marca chamava-se “Lov<3”, mas ao perceberem que sempre havia dúvidas a respeito do nome e da pronúncia, pensaram em um novo nome que mostrasse autoridade no assunto (Dona), fugisse do sexy, representando um animal conhecido pela sua atividade sexual, e com um pronome feminino (Coelha). Nasceu então a Dona Coelha.

Após 1 ano, o blog contava com mais de 15 mil acessos mensais. Com o impulsionamento de mídia paga em uma das resenhas do blog, surgiram novos usuários questionando se o casal vendia os produtos e, a partir deste momento, Natali e Renan começaram a comercializar sex toys. No começo do negócio, as vendas eram mais “boca a

boca”, Natali vendia os produtos em seu emprego e por meio de consultorias eróticas. As vendas foram crescendo até o casal decidir transformar o negócio em sua principal fonte de renda.

Com o crescimento do digital e por conta do número elevado de visualizações dos conteúdos postados no blog, Natali e Renan optaram por criar redes sociais, sendo essas, inicialmente, Facebook e Twitter. Em 2017, o site da marca foi criado com o propósito de atender consumidores de todo Brasil e fornecer maior variedade de produtos.

Um desafio para o casal foi escolher o nome do negócio. Eles queriam um nome que fugisse do habitual sexy, sensual e de luxúria, pois o objetivo era construir na mente dos consumidores a naturalização ao falar sobre sexo. Além disso, queriam reforçar o papel de especialista, ganhando respeito e confiança do público. Com isso, decidiram intitular o negócio como Dona Coelha, sendo o coelho uma representação sexual aplicado ao sexo feminino - coelha -, pois, desde o início, quem ministrava as consultorias e os atendimentos acerca do tema era/é a Natali.

No decorrer dos anos, Dona Coelha foi expandindo seu portfólio de produtos, além de aumentar a sua participação nas redes sociais cada vez mais, continuando também as publicações periódicas no blog. Vale ressaltar o aumento de funcionários da empresa que, em primeiro momento, eram apenas Natali, Renan e sua amiga Paula Zimmermann e, hoje, conta com 18 colaboradores.

Atualmente, Dona Coelha é um dos maiores sex shops do Brasil, sendo referência em sexualidade e autoconhecimento, com ambos os sócios formados em sexologia. Além de ser pioneira na criação da marca própria de sex toys, algo inédito no mercado erótico nacional que, normalmente, importa produtos de outros países. Sua principal rede social, Instagram, tem 93,6 mil seguidores que acompanham seus conteúdos dinâmicos e informativos sobre sexo e relacionamento. A marca está presente também no YouTube, no Facebook, no Twitter e no Tik Tok.

3.1.1 MISSÃO

A missão da marca mudou ao longo dos anos. A missão anterior era “Democratizar os produtos eróticos para todos os públicos”. Já a atual é “Levar conhecimento e liberdade para falar, descobrir e melhorar a sexualidade e democratizar sex toys para todos os públicos e oferecer acolhimento para a sexualidade feminina”.

3.1.2 VISÃO

Pela marca não ter dado continuidade às consultorias eróticas por falta de tempo, a visão de negócio também mudou, a anterior tinha como objetivo seguir com este serviço: “Ser a maior referência em consultoria erótica do Brasil e a melhor em atendimento aos consumidores”. A nova visão é “Tornar-se o maior e melhor sex shop do Brasil”.

3.1.3 VALORES

Não houve mudanças significativas nos valores da marca no decorrer dos anos. Sendo seus principais valores:

1. Prezar por diversidade e empatia nas relações internas e externas;
2. Fornecer conhecimento acerca da sexualidade feminina, promovendo o acolhimento e o feminismo;
3. Respeito entre clientes e funcionários;
4. A satisfação do cliente é a maior prioridade;
5. Oferecer produtos seguros e de fácil manuseio.

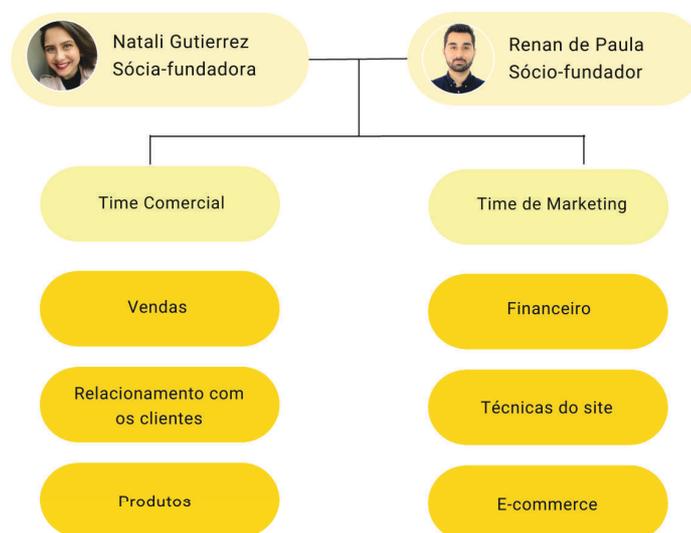
3.2 OBJETIVOS DE NEGÓCIO E COMUNICAÇÃO

O principal objetivo do negócio é ser um divisor de águas no mercado em relação à sexualidade e à venda de sex toys. E ainda se estabelecer como o maior sex shop do Brasil, pioneira em lançamentos, identidade visual e nos meios digitais. Na área de comunicação, trazer um diálogo diferenciado, falando sobre sexo de forma leve, desconstruída e sem tabus, se tornando uma referência ainda maior no mercado erótico para todos os públicos.

3.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Por ser uma empresa inteiramente digital, a Dona Coelha conta com um time menor de funcionários e de divisão de setores. Essa divisão é composta por três frentes: a parte comercial que envolve as vendas, o relacionamento com o cliente e os produtos, coordenada pela Natali, que é formada em relações públicas. Já as equipes que envolvem financeiro, marketing e técnicas do site - e-commerce - são coordenadas por Renan. Temas relacionados às decisões finais, como investimentos ou novos produtos, são discutidos e decididos pelo casal.

FIGURA 2 - ORGANOGRAMA DONA COELHA



FONTE: AGÊNCIA EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

Atualmente, a Dona Coelha tem 18 colaboradores, dentre eles há 12 funcionários contratados via CLT, 4 pessoas jurídicas e 2 estagiários. Grande parte da equipe é composta por mulheres, há somente 5 homens que trabalham com a marca. A contratação é feita pela própria Natali Gutierrez que, por considerar um ambiente de trabalho mais “íntimo”, prefere empregar por indicação. Os benefícios dos funcionários são vale refeição e convênio médico, além da empresa proporcionar um plano e desenvolvimento de carreira dentro do negócio, o que ocorreu com funcionários mais antigos, como Paula

Zimmermann, atualmente coordenadora de e-commerce e braço direito da Natali. Sobre o clima organizacional, segundo a cliente, “todos se ajudam e revezam atividades entre si”, sendo colaborativos e sempre auxiliando uns aos outros. A Dona Coelha é um ambiente descontraído em que preza pelo respeito, jovialidade e diversidade no ambiente de trabalho.

Apesar da empresa atender todas as regiões do país, sua matriz concentra-se na cidade de São Paulo, no bairro Vila Guarani, em um escritório.

Em relação à comunicação interna, grande parte dela é feita via grupos do WhatsApp, existindo também um grupo com todos os colaboradores em que são feitos os avisos e informações gerais da empresa. Um dos rituais recorrentes é a reunião semanal onde cada colaborador compartilha como está sendo a sua semana, suas demandas, entre outros temas. Segundo Natali, é uma comunicação rápida e eficiente, em que todos expõem suas opiniões acerca dos projetos da marca.

No decorrer de 6 meses, a Dona Coelha realiza pesquisas internas anônimas, em que toda a equipe responde, abordando as questões que envolvem a empresa, o desempenho profissional individual e da equipe. O colaborador avalia seus gestores e como ele se sente dentro do ambiente de trabalho. Além deste feedback, os gestores realizam avaliação individual de cada funcionário nos meses de Julho e Dezembro, conversando entre 1 a 2 horas sobre o trabalho, perguntando se ele tem algo para contribuir para a empresa e também apresentando as melhorias que serão feitas com base no feedback do time todo.

3.4 PRODUTOS E SERVIÇOS

3.4.1 MIX DE MARKETING

De acordo com Philip Kotler (2015), um plano estratégico define a missão e os objetivos gerais da empresa, posicionando o cliente no centro do planejamento e ações da marca. Desse modo, é possível desenvolver estratégias e o mix de marketing, almejando criar valor ao consumidor e construir relacionamentos lucrativos com isso. O mix de marketing é um conjunto de elementos que a empresa constrói, a fim de gerar atenção

do público-alvo, influenciando a demanda do seu produto. Também conhecido como 4Ps, o mix de marketing contém quatro pilares essenciais para implementar e desenvolver estrategicamente uma marca: produto, preço, praça e promoção.

PRODUTOS

Segundo Kotler (2015), produtos são bens ou serviços comercializados a um público-alvo, a fim de atender suas necessidades ou desejos. A Dona Coelha é uma sex shop online, que oferece produtos que estimulam o prazer feminino e a diversão entre casais. Desse modo, a empresa é classificada como um comércio varejista, atendendo, principalmente, o público feminino. Além de ser uma fonte de informação, por conta do blog da marca, em que possui artigos sobre sexualidade, como usar os produtos, ter prazer e satisfação com eles.

Atualmente, o portfólio é composto por mais de mil itens e possui categorias bastante variadas, como óleos de massagem, acessórios, sugadores (para mulheres e homens), itens voltados à fetiche (couro, chicotes, algemas e itens de amarração), entre outros. Os pedidos são enviados em embalagens discretas, bem embaladas e sem referência visível de ser um sex toy, a fim de manter a discrição e preservar o consumidor.

A marca preza por produtos confiáveis, ou seja, oriundos de materiais seguros, e intuitivos, em que as mulheres conseguem usá-los e desfrutá-los de forma fácil e confortável.

Um ponto interessante acerca dos produtos comercializados pela Dona Coelha é o fato de inserir as especificações do uso do sex toy, o que, segundo Natali, era difícil ocorrer com produtos comprados na China e distribuídos no Brasil, já que os detalhes dos produtos encontravam-se em chinês ou inglês. A marca própria tem especificações detalhadas nas embalagens do produto, auxiliando o cliente na hora de usar.

A Dona Coelha possui política de troca e devolução, considerando a satisfação do cliente como prioridade. Existem dois procedimentos de troca, um por insatisfação e o outro por defeito. O primeiro segue da seguinte maneira: o consumidor tem um prazo máximo de reclamação de até 7 dias corridos após receber o produto, este deve estar lacrado e intacto dentro da embalagem original e, além disso, sem sinais de uso.

O segundo processo segue o prazo para reclamação de até 90 dias corridos, as fotos do produto são analisadas e se constar defeito, a marca entra em contato com o consumidor.

PREÇO

A faixa de preço varia entre produtos mais baratos de R\$5 a R\$ 20 reais (camisinha, lubrificantes e óleos), valores médios de R\$ 200 a R\$ 600 reais em sex toys e há também produtos “caros” de mais de R\$ 1.800 reais, como o Stronic Real Pulsador.

FIGURA 3 - STRONIC REAL PULSADOR



FONTE: DONACOELHA.COM

De acordo com os preços dos principais concorrentes - Exclusiva, Amor de Luxo e a Egalité Sex Shop -, os produtos mais baratos, como camisinha e lubrificante, seguem o mesmo valor proposto por Dona Coelha. Os sex toys também tem um valor parecido, porém, os da marca própria são um pouco mais elevados, visto que são feitos com materiais importados e fabricados no Brasil.

Ao comparar os preços da marca com o mercado e os concorrentes, notamos que não há discrepância entre os preços oferecidos. Apesar de que os produtos da marca própria, ou seja, fabricados por Dona Coelha, são levemente acima da faixa dos sex toys de seus concorrentes.

FIGURA 4 - SITE DONA COELHA



FONTE: DONACOELHA.COM

A Dona Coelha realiza vendas pelo site para todo país. Em São Paulo, suas entregas são realizadas via motoentregadores, já nas demais localidades se utiliza de serviços como Correios, Jadlog e TotalExpress. As vendas são realizadas no site donacoelha.com e, de acordo com a cliente, acontecem em média 500 vendas por semana. O estoque dos produtos se concentra no escritório alugado, no bairro Vila Guarani, em São Paulo.

Antigamente, Natali Gutierrez fazia vendas físicas de sex toys junto com o serviço de consultoria erótica. No cenário atual e devido ao crescimento no decorrer dos anos, a empresa realiza a venda exclusivamente no site. O comércio digital possibilita um maior alcance de seus produtos, além de ser relevante para quem procura discrição na hora de comprar produtos eróticos, visto que a compra física em sex shops pode ser considerada um constrangimento para o consumidor.

Atualmente, a praça com maior atuação de pedidos é o sudeste, principalmente São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

PROMOÇÃO

A marca investe em ações com influenciadores e com estratégia de e-mail marketing para pessoas cadastradas no site. Além disso, Dona Coelha estimula o feedback de seus produtos e um relacionamento mais próximo com o cliente, por meio das mídias sociais e da consultoria via telefone sobre os produtos.

Um ponto de destaque é o blog Dona Coelha que, de certa forma, promove os sex toys com dicas e informações sobre sexualidade. O conteúdo no Instagram é uma extensão dos artigos feitos pelo blog, informando de maneira dinâmica e didática (através de postagens em formato carrossel, reels ou caixinha de perguntas) sobre os produtos. A marca responde às dúvidas que surgem nos comentários, mantendo uma relação com o cliente. Outro ponto relevante acerca do relacionamento com o cliente é o contato via SAC, em que as atendentes prestam consultoria sobre os produtos e como usá-los e, inclusive, são feitas aulas ministradas por Natali - que é formada em sexologia - sobre sexualidade, para as atendentes auxiliar da melhor maneira os consumidores.

No decorrer do ano, a Dona Coelha realiza promoções sazonais, principalmente na Black Friday, nos dias dos Namorados e no Dia Internacional da Mulher, sendo estas as datas de oportunidade mais lucrativas e com maior número de vendas.

Outro ponto a ser levado em consideração é a participação da Natali Gutierrez em feiras do mercado (Érotika Fair, Íntimi Expo, entre outras) e palestras em que é convidada para palestrar, como FECAP Cases Mutual de 2021. Tais fatores promovem seu nome e a marca Dona Coelha.

3.5 PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO

Atualmente, os principais públicos de relacionamento envolvem os consumidores finais, a equipe de funcionários, fornecedores nacionais e internacionais (fabricantes na China e Alemanha, em que os principais são: Intt, Fun Factory e Satisfyer), e os serviços de entrega (motoboy, Correio, Jadlog e Total Express). Vale destacar os contratos com a empresa Viva (assessoria de imprensa), a empresa jurídica e a contadora (que Natali não cita os nomes) que prestam serviços para a marca.

O perfil do público é majoritariamente do sexo feminino (95%); idade entre 25 a 45 anos; renda a partir de 5 mil reais; variando o estado civil; e com maior abrangência nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Sendo sua maior dificuldade conversar com o público masculino heterossexual e LGBTQIAP+.

A percepção da empresa sobre os consumidores é que hoje em dia existe uma grande curiosidade, um desejo que agora deixa de ser “escondido”, com mulheres descobrindo as possibilidades no quesito prazer, em todas as suas complexidades. Uma abertura maior, liderado principalmente pelo movimento feminista, para conversas e descobertas, aceitando novas possibilidades.

3.6 CONCORRENTES

De acordo com a própria Natali, seus principais concorrentes atualmente são a Exclusiva, que se estabelece junto a Dona Coelha como as maiores lojas de São Paulo; Amor de Luxo; e a Egalité Sex Shop, marca de sua amiga pessoal.

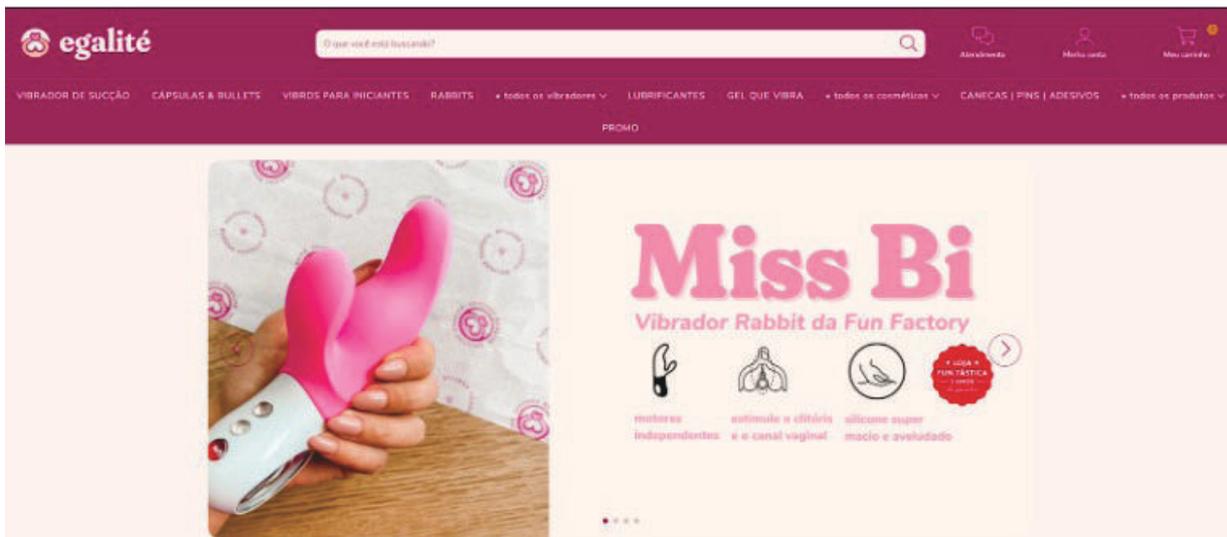
Desde 2016, surgiu uma nova onda de mulheres jovens (incluindo a própria Natali) entrando no segmento. Desconstruindo a soberania de homens mais velhos e machistas que comandavam o mercado de sex shop, voltado para homens. Essa nova leva de empreendedoras preza por falar sobre sexualidade e autoconhecimento, trazendo o olhar feminino e influenciando um movimento maior e muito mais importante do que apenas a parte comercial.

Os desafios, segundo Nat, além do

preconceito, são lidar com concorrentes mais antigos, que não aceitam as novas marcas e o propósito que elas carregam. Uma rivalidade excessiva, onde poderia existir união entre as empresas.

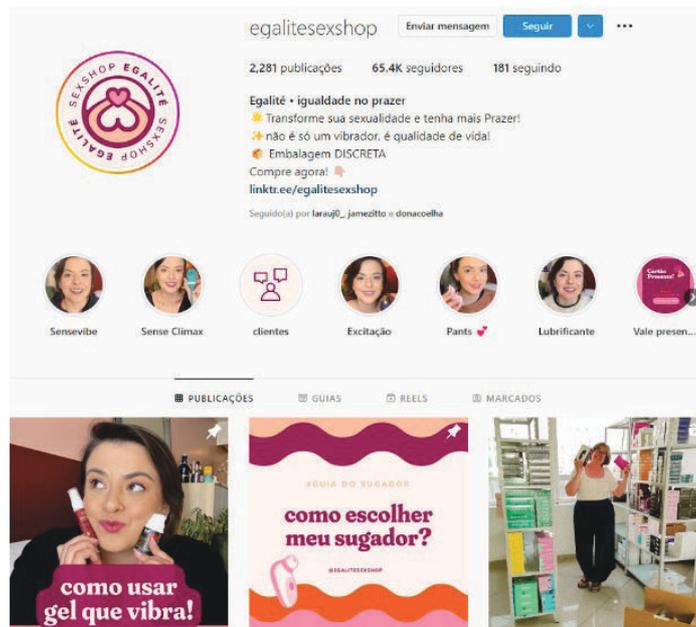
Exclusiva e Egalité possuem comunicação digital parecida com a da Dona Coelha, a primeira possui 121 mil seguidores e seus conteúdos misturam informação com memes e threads do momento; já a segunda têm 65,6 mil seguidores, com foco em explicar didaticamente sobre sex toys e sexo, também utilizando do humor para interagir com os usuários. Vale destacar que, assim como a Dona Coelha, a Exclusiva possui um blog em que aborda saúde feminina, relações sexuais, dicas e contos eróticos.

FIGURA 5 - SITE EGALITÉ



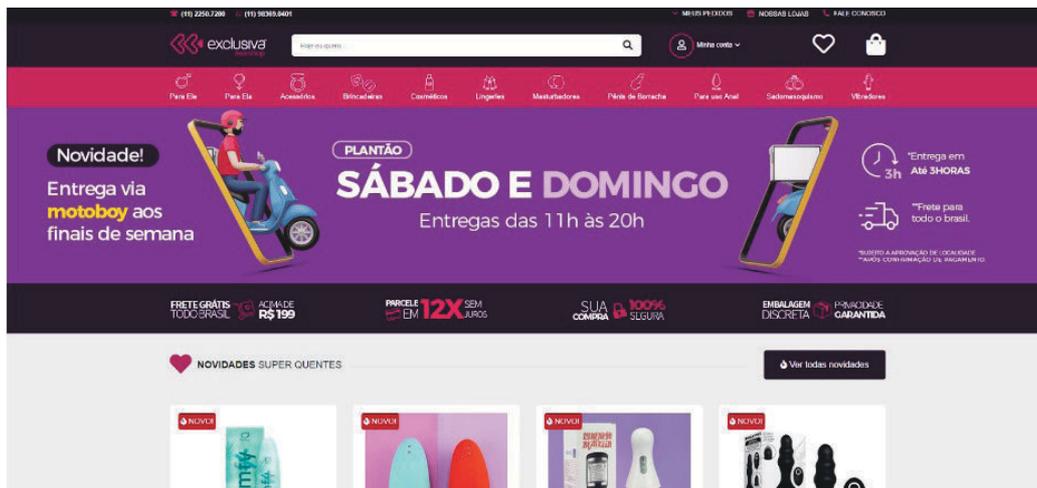
FONTE: EGALITSEXSHOP.COM.BR

FIGURA 6 - INSTAGRAM EGALITÉ



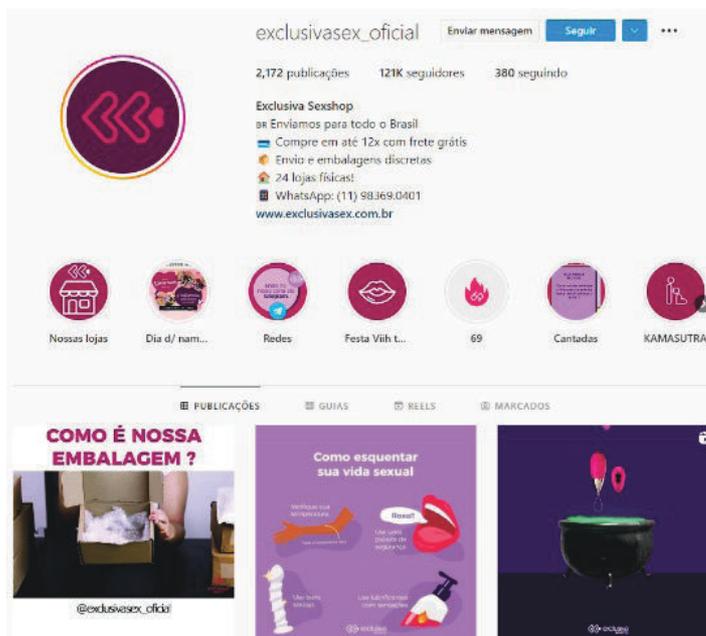
FONTE: INSTAGRAM.COM/EGALITSEXSHOP/

FIGURA 7 - SITE EXCLUSIVA



FONTE: EXCLUSIVASEX.COM.BR

FIGURA 8 - INSTAGRAM EXCLUSIVA



FONTE: INSTAGRAM.COM/EXCLUSIVASEX_OFICIAL/

FIGURA 9 - BLOG EXCLUSIVA



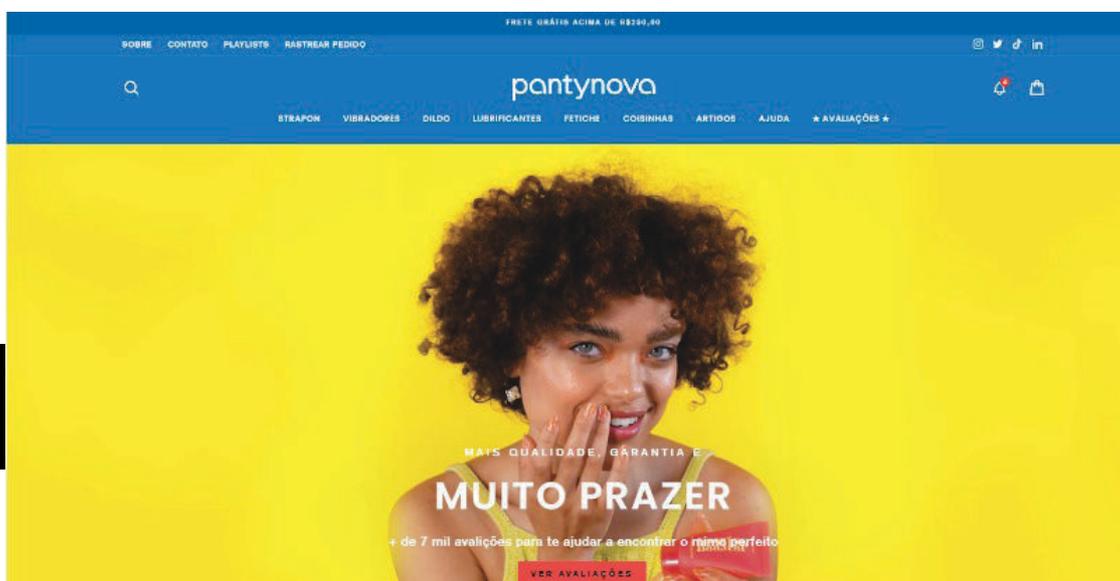
FONTE: HTTPS://WWW.EXCLUSIVASEX.COM.BR/BLOG



A agência Eros identificou, além de Exclusiva e Egalité, o sex shop Pantynova que, assim como os concorrentes diretos que a Natali informou no briefing, segue a mesma premissa que a Dona Coelha: empresas dirigidas ou fundadas por mulheres que buscam, além de vender, educar seu público acerca da sexualidade. Estes concorrentes criam conteúdos em suas redes sociais pautados, principalmente, no corpo feminino, no bem-estar e em seus produtos. De maneira didática, ensinam os seus consumidores e/ou seguidores a como usar os toys e ter prazer na relação sexual.

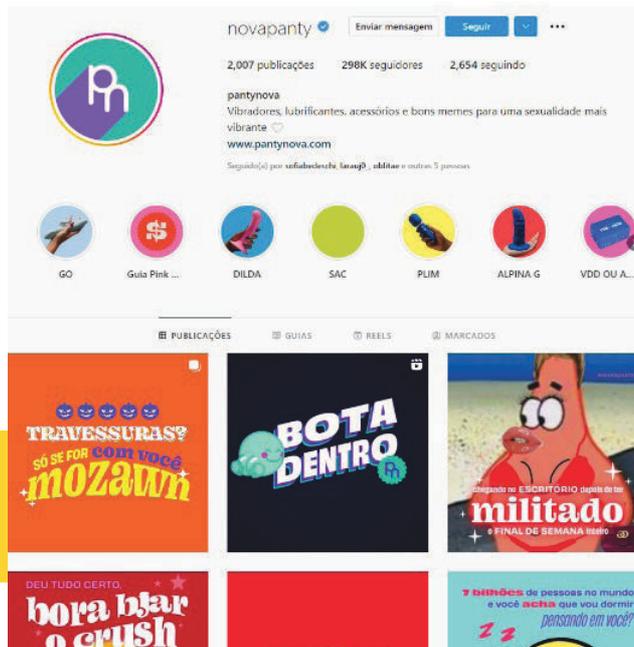
A Pantynova possui participação no Instagram, Twitter, TikTok e no LinkedIn, e considera-se pioneira no bem-estar sexual no Brasil. Reforçam em sua comunicação a inovação e respeito à diversidade, conversando tanto com o público LGBTQIAP+ quanto com as mulheres. Chamam seus consumidores de pantynovers, e hoje, possui 80 mil clientes fidelizados, segundo o site. A marca tem um bom engajamento e hoje possuem 299 mil seguidores no Instagram, que acompanham e interagem com seus conteúdos, sendo uma variedade de públicos. Vale destacar que, diferentemente dos demais concorrentes da marca e da própria Dona Coelha, a Pantynova tem participação ativa no Twitter, possuindo 14,6 mil seguidores por lá.

FIGURA 10 - SITE PANTYNOVA



FONTE: PANTYNOVA.COM

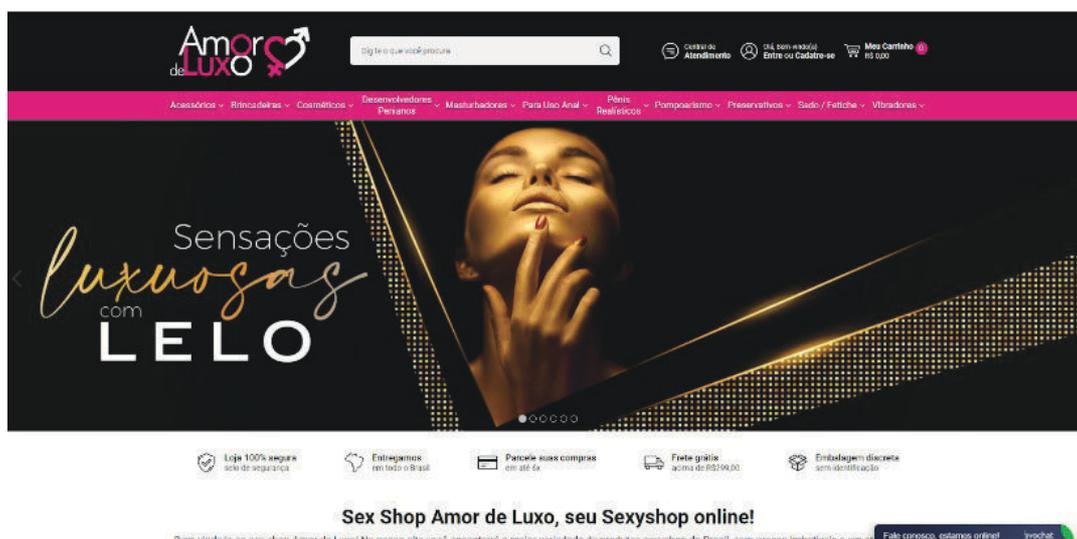
FIGURA 11 - INSTAGRAM PANTYNOVA



FONTE: INSTAGRAM.COM/NOVAPANTY/

Diferentemente das demais, Amor de Luxo é dirigida por um homem e segue a tradição machista presente no segmento, falando diretamente sobre seus produtos e expondo no seu site mulheres de lingerie. Este concorrente busca apenas vender os seus produtos, se distinguindo dos demais citados que, além de vender, procuram informar e reforçar a importância do bem-estar sexual. O sex shop possui Instagram, que conta com 109 mil seguidores e o blog.amordeluxo.com.br em que relata experiências e dicas de relações heterossexuais.

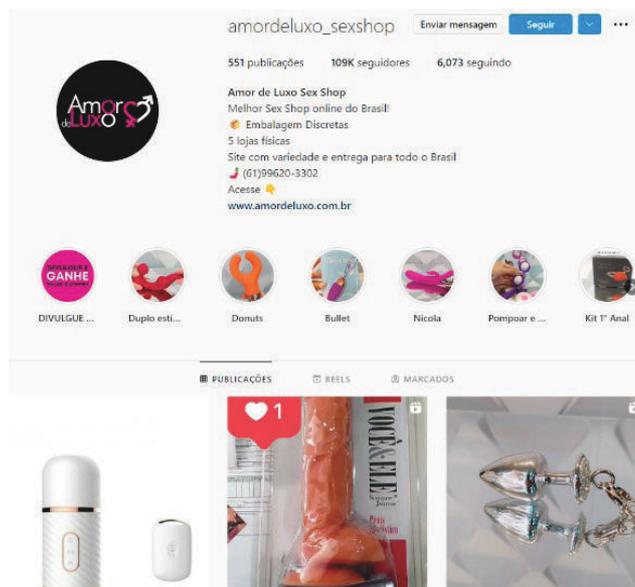
FIGURA 12 - SITE AMOR DE LUXO



FONTE: AMORDELUXO.COM.BR

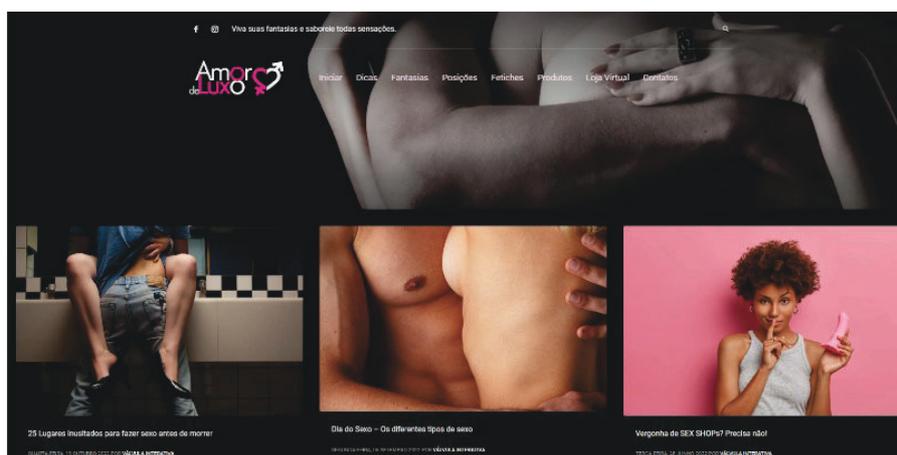


FIGURA 13 - INSTAGRAM AMOR DE LUXO



FONTE: [INSTAGRAM.COM/AMORDELUXO_SEXSHOP/](https://www.instagram.com/amordeluxo_sexshop/)

FIGURA 14 - BLOG AMOR DE LUXO



FONTE: [BLOG.AMORDELUXO.COM.BR/](https://blog.amordeluxo.com.br/)

Assim como Dona Coelha, seus concorrentes tem participação no ambiente virtual, possuindo e-commerce. De acordo com o levantamento feito pela Loja Integrada, plataforma para criação de lojas virtuais, durante o primeiro semestre de 2021 foi registrado crescimento de 421% na criação de lojas em comparação com o primeiro semestre de 2020, e aumento de 146,53% na demanda de clientes das sex shops registradas no sistema de criação de e-commerces (IstoÉ Dinheiro, 2021). Como relatado anteriormente, este aumento é ocasionado, basicamente, pelo fato da compra online proporcionar maior discrição e segurança em adquirir produtos eróticos.

Este aumento reflete-se também na ampliação do número de empreendedores do setor, que triplicou em 2020 em relação ao ano de 2019, segundo a pesquisa feita pelo Portal Mercado Erótico (2020). Estes empreendedores estavam motivados pela redução de empregos e também pela impossibilidade de exercer atividades informais durante o período de isolamento social.

3.7 COMUNICAÇÃO & MARKETING

A construção da marca começou em 2011 com o objetivo de uma comunicação leve e divertida para falar sobre sexualidade. O logo foi desenhado pelo próprio Renan, com a preocupação de ser um ícone facilmente inserido, principalmente na internet. Já a cor, veio de uma bolsa Coral que a Natali possuía e remetia à leveza.

FIGURA 15 - LOGO DONA COELHA



FONTE: DONACOELHA.COM

Atualmente, a identidade visual está passando por um processo de transformação para torná-la mais inclusiva e mais leve para o consumidor final, transmitindo a representatividade e as sensações na combinação das cores e fontes.

Natali é a responsável pelas decisões das áreas de Comunicação e Marketing, definindo os principais objetivos da empresa. As estratégias são desenhadas de forma colaborativa em reuniões mensais com a equipe, onde todas as áreas parti-

cipam de brainstormings para se chegar nas ideias. Na parte de mídias sociais, contam com Vagner, que está na Dona Coelha desde 2017, e Gabriela, que chegou em 2021. Ambos gerenciam as plataformas e os conteúdos a serem postados.

As interações e atendimento aos clientes nas redes sociais são realizados por Maria Julia e Paula. Existem alguns critérios pré definidos para as respostas em cada situação, mas sempre adotando o tom e linguagem como se a própria Nat,

a persona da marca, estivesse respondendo individualmente a cada um.

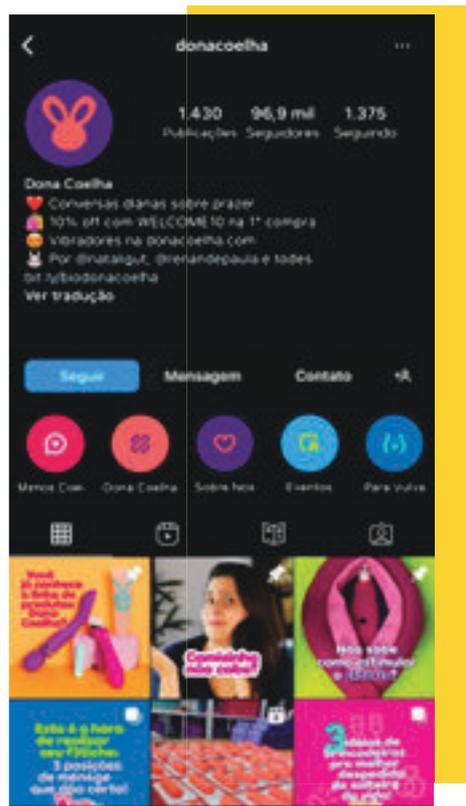
Os principais objetivos de comunicação da marca envolvem: transmitir a qualidade dos produtos; reforçar a possibilidade de se divertir com os toys (isso pode ser observado até no nome dos produtos, como o vibrador Balacobaco); e oferecer uma boa experiência em cada etapa, desde a embalagem, a utilização das cores e a disposição dos itens na caixa em que o cliente recebe o produto, até entender como funciona e proporcionar uma experiência positiva também durante o uso.

Os canais utilizados são o Instagram, com uma média de 5 publicações por semana e presença quase diária nos stories, que funciona como uma vitrine expositiva dos produtos, onde comunicam toda a essência da Dona Coelha, trazem dicas e pautas importantes, e também direcionam para as outras mídias; Facebook, que segue a mesma ordem e frequência de conteúdos publicados no feed do Instagram; YouTube, que não apresenta uma regularidade no número de vídeos, variando de 2 a 6 mensais, com informações mais educativas, abordando de forma elaborada sobre os produtos e sexualidade; Blog composto por conteúdos mais densos e quase diá-

rios, chegando a mais de 20 divulgações no mês, baseados em pesquisa, com posts revisados por uma ginecologista, buscando um bom ranqueamento de SEO para trazer visibilidade a um conteúdo confiável e de qualidade sobre sexualidade.

Segundo Natali, a equipe de comunicação faz uso de calendário editorial e programação de posts. No feed, é utilizado o Meta, e os stories são publicados manualmente pelo celular, devido a má usabilidade.

FIGURA 16 - INSTAGRAM DONA COELHA



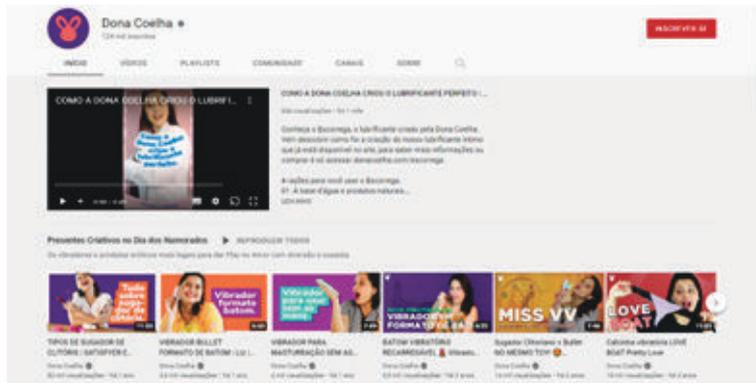
FONTE: INSTAGRAM

FIGURA 17 - FACEBOOK DONA COELHA



FONTE: FACEBOOK

FIGURA 18 - YOUTUBE DONA COELHA



FONTE: YOUTUBE.COM

FIGURA 19 - BLOG DONA COELHA



FONTE: DONACOELHA.COM/BLOG/



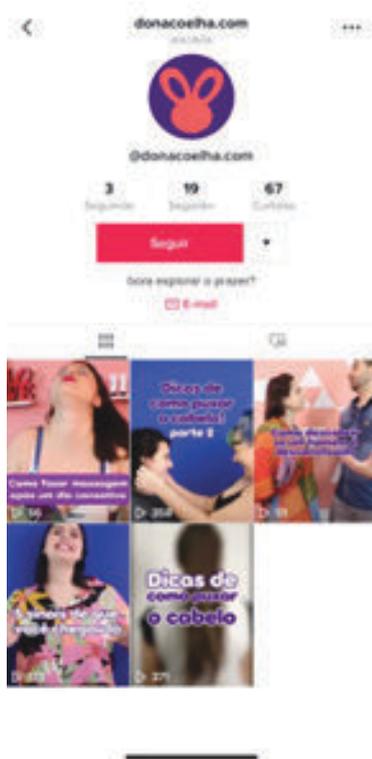
Iniciaram o projeto “Podcast da Dona Coelha” para compartilhar histórias reais sobre sexo e relacionamento, com 13 episódios até o momento, mas que foi atualizado pela última vez há 8 meses, em setembro de 2021; Tik Tok, que vem sendo alvo de esforços pelo seu alcance e poder de viralização capaz de servir como vitrine tanto para a loja quanto para temas de sexualidade; e o Twitter, com 1495 seguidores, é o menos explorado, servindo principalmente para divulgar quase que diariamente os posts do blog, mas com pouco retorno ou nenhum engajamento. A principal estratégia adotada em todos os canais é sempre citar os produtos e apresentar um link direcionando diretamente para o site donacoelha.com.

FIGURA 20 - PODCAST DONA COELHA



FONTE: SPOTIFY

**FIGURA 21 - TIKTOK
DONA COELHA**



FONTE: TIKTOK

**FIGURA 22 - TWITTER
DONA COELHA**



FONTE: TWITTER.COM

Outro recurso utilizado pela marca é a atuação com influenciadores, por meio de publicidade paga. Algumas das parcerias já realizadas incluem Marcela McGowan (médica ginecologista e obstetra, que aborda sexualidade e prazer feminino), Maqui Nóbrega (digital influencer que levanta pautas importantes sobre autoestima, feminismo e gordofobia), Dora Figueiredo (criadora de conteúdo sobre amor próprio e saúde mental), e as atrizes Fernanda Paes Leme e Ingrid Guimarães, sempre com objetivo de alcançar novos públicos, atrair seguidores e conseqüentemente, o retorno em vendas.

Essas ações ocorrem, em média, 2 vezes ao mês, para reforçar esse trabalho de branding e manter o nome “Dona Coelha” em alta. Mas há um esforço maior em datas estratégicas, como lançamento de produtos da marca própria, dia da mulher, black friday, dia dos namorados, etc. Atualmente, não há investimento em mídia programática.

Toda a questão de assessoria de imprensa é realizada por uma empresa especializada, responsável pelos relacionamentos com a mídia, releases, lançamentos, e entrevistas, e já conquistou aparições em veículos relevantes como Forbes, Estadão, Folha de S.Paulo, Veja, Uol e Metrôpoles.

Ao realizar uma busca do nome da marca na plataforma de avaliação do Google, encontramos uma nota de 4,8 e 233 comentários. Entre eles, a maioria é positiva, com elogios e ressaltando pontos como embalagem, entrega, site e discricção. Há a presença de relatos negativos, todos respondidos pela empresa em uma forma de tentar compreender o ocorrido e oferecer

uma solução.

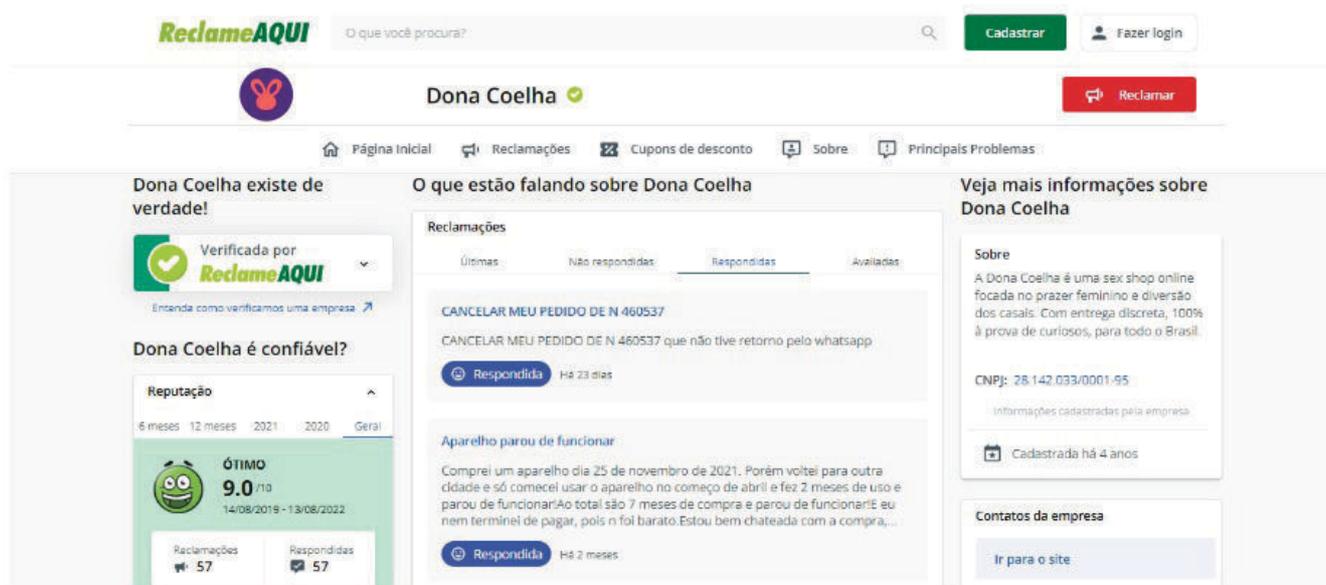
Já no site de reputação de empresas, Reclame Aqui, a Dona Coelha aparece como uma empresa confiável, com 62 reclamações a respeito do funcionamento dos produtos, solicitações de cancelamento de pedidos e prazo de entrega não cumprido. A nota de reputação é 9.0 (Ótimo), com uma taxa de resposta de 100%.

FIGURA 23 - AVALIAÇÕES GOOGLE



FONTE: GOOGLE

FIGURA 24 - RECLAME AQUI



FONTE: RECLAMEAQUI.COM.BR/EMPRESA/DONA-COELHA/

3.8 RECURSOS FINANCEIROS

De acordo com a cliente, nos últimos anos o faturamento foi de 4 milhões em 2019, e 8 milhões em 2020 e 2021. Nota-se que o faturamento aumentou na pandemia de COVID-19, o que vai de encontro com os dados da Associação Brasileira das Empresas do Mercado Érotico e Sensual (ABEME, 2020), segundo a associação, o setor érotico teve um faturamento de quase R\$ 2 bilhão durante o ano de 2020. Este crescimento pode estar ligado, principalmente, às pessoas terem a oportunidade de conhecer o próprio corpo e adquirir produtos com maior discrição em suas casas via e-commerce.

Em relação ao investimento em marketing e publicidade, 35% do faturamento da Dona Coelha é voltado ao crescimento da marca, investindo em publicidade com influenciadores e ações/campanhas nas redes sociais.

Os projetos futuros mapeados são a entrada completa da marca no mercado B2B, e a venda dos produtos próprios sendo realizada por outros sex shops; abertura de lojas físicas; espaço direcionado para mulheres, oferecendo consultorias; contato mais próximo com outros públicos; e aumentar o portfólio da marca própria, com 100% do estoque com produtos importa-

dos e 90% sendo marca própria.

3.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Dona Coelha não desenvolve ações filantrópicas e de responsabilidade social, assim como não possui vínculos com ONGs ou entidades feministas. Segundo a Natali, isso acontece devido a falta de direcionamentos sobre por onde começar, já que até o descarte correto dos vibradores ainda é uma questão pouco explorada no segmento. Vale destacar o desejo de adentrar mais nesse campo, em que a Natali citou ser interessante investir futuramente.

A única decisão da organização que se relaciona com a questão de governança ambiental, social e corporativa, é a adoção cada vez maior de toys recarregáveis, substituindo o uso de pilhas descartáveis que agredem o meio ambiente.

3.10 PRÊMIOS, CERTIFICAÇÕES E EVENTOS

Não existem organizações de credibilidade que certifiquem as lojas do segmento. Em relação a prêmios, apesar de ter sido indicada diversas vezes ao Prêmio Melhores do Mercado Erótico e Sensual, a marca nunca chegou a ser premiada. Segundo Natali, isso se deve ao fato de que é exigido um pagamento para o recebimento do prêmio.

Quanto a eventos, já estiveram presentes no HackTown, Íntimi Expo, Equipotel, Sex Tech Startup Weekend e FECAP Cases, entre outros.

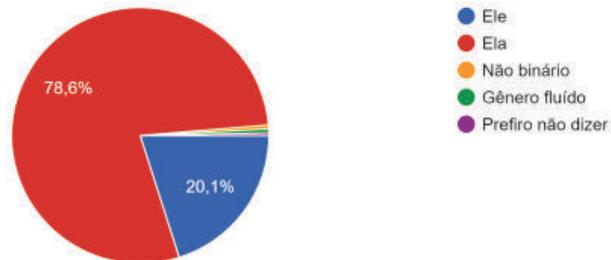
3.11 PESQUISA INTERNA

A partir de uma pesquisa realizada pela Dona Coelha em janeiro de 2022, foi possível realizar uma análise qualitativa mais detalhada acerca do perfil dos consumidores, hábitos de consumo, fatores que influenciam a decisão de compra e qual a percepção sobre a empresa.

Desenvolvida por meio do Google Forms e com uma amostra de 602 pessoas, entre clientes e pessoas que nunca haviam realizado compras na loja, apresentava perguntas sobre a marca e perguntas complementares.

GRÁFICO 1 - GÊNERO

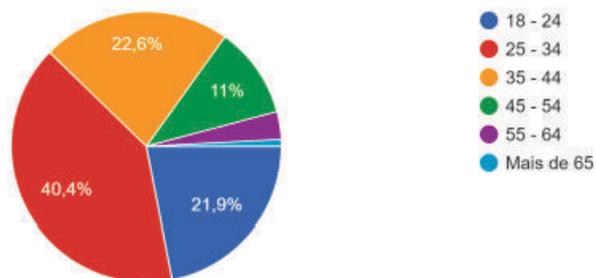
Como você se identifica
602 respostas



FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 2 - IDADE

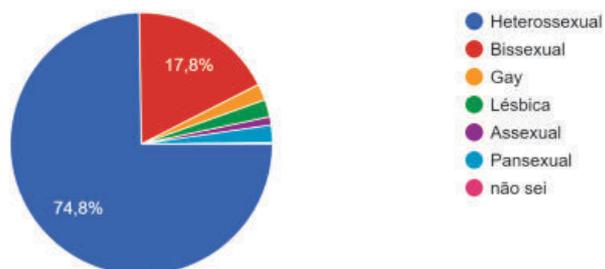
Qual a sua idade?
602 respostas



FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 3 - SEXUALIDADE

Sexualidade
602 respostas

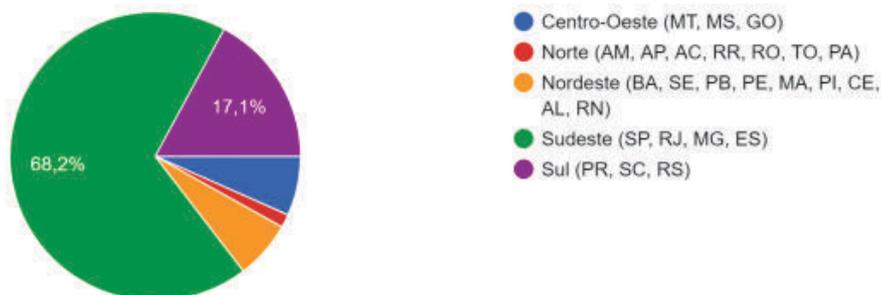


FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 4 - REGIÃO

Em que região do Brasil você mora?

601 respostas

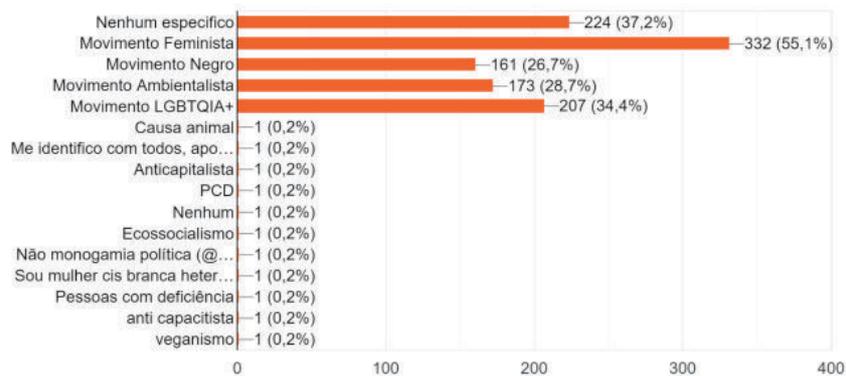


FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 5 - MOVIMENTOS SOCIAIS

Movimentos sociais que se identifica:

602 respostas

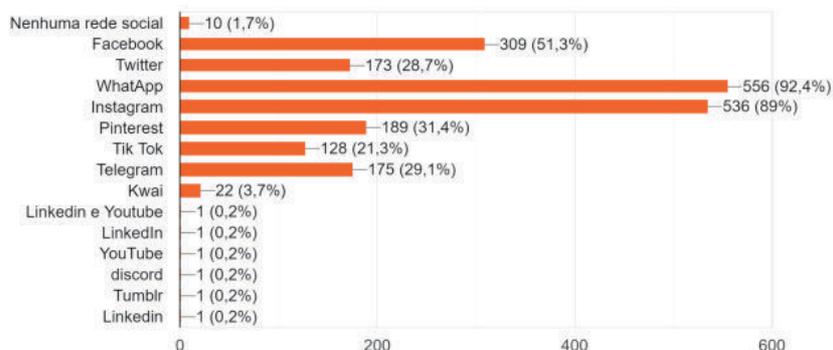


FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 6 - REDES SOCIAIS UTILIZADAS

Quais redes sociais você usa?

602 respostas

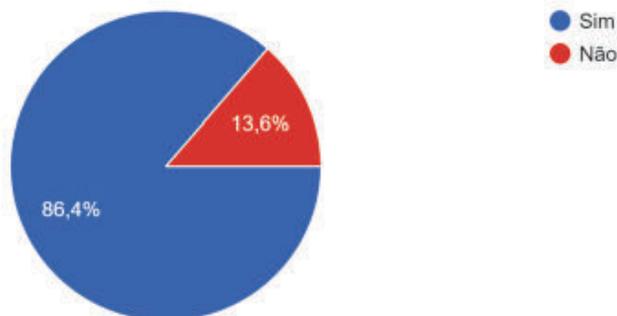


FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 7 - QUESTÃO SOBRE SEX TOYS

Você tem algum sextoy (brinquedo erótico)?

602 respostas

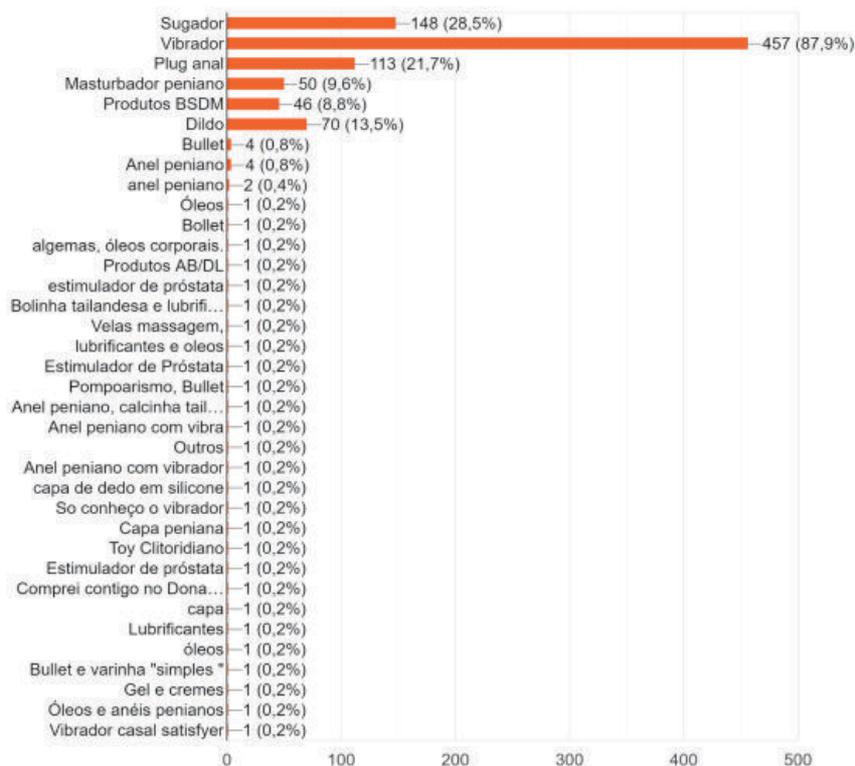


FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 8 - TIPO DE SEX TOY

Qual tipo de sextoy você tem?

520 respostas

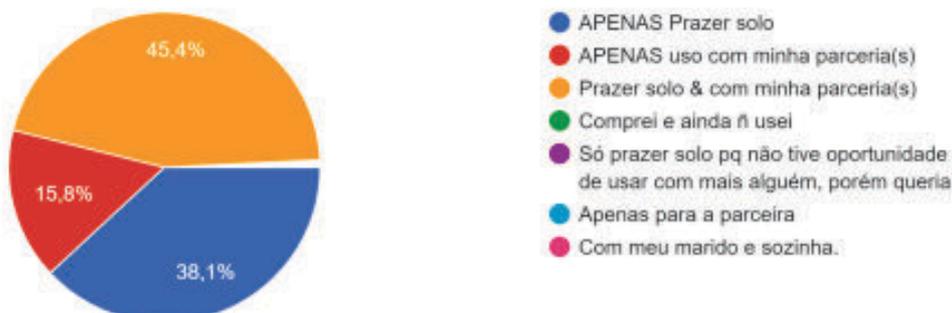


FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 9 - USO DE TOY

Como costuma usar seu toy:

520 respostas

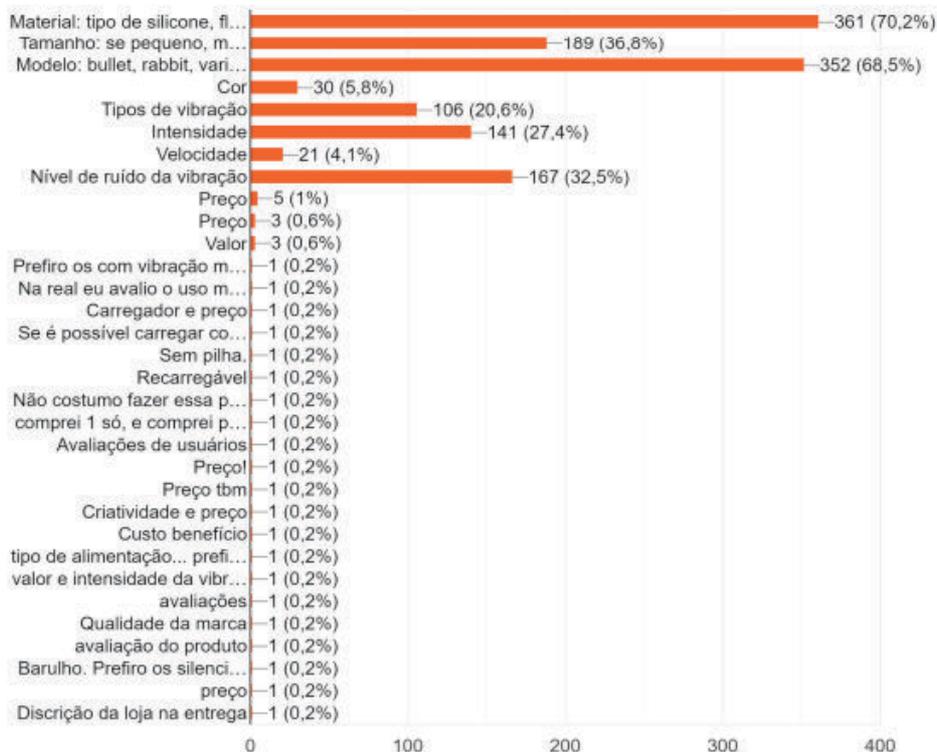


FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 10 - CARACTERÍSTICAS ANALISADAS NO SEX TOY

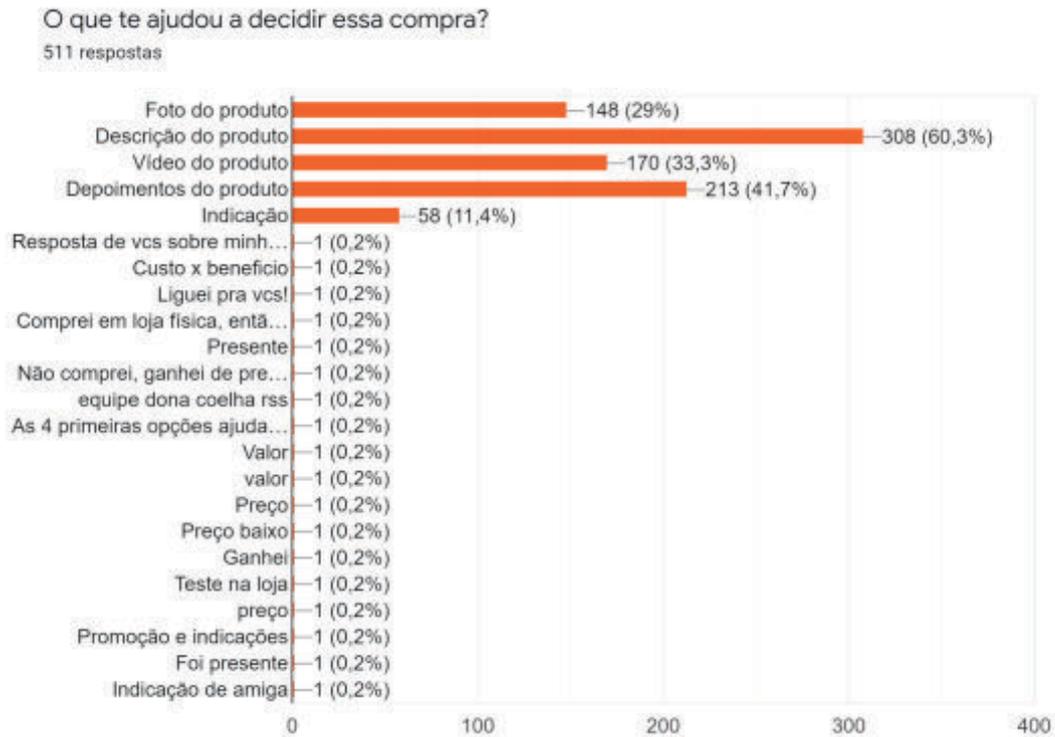
Quais são as 3 principais características que você analisa na hora de escolher?

514 respostas



FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 11 - DECISÃO DE COMPRA

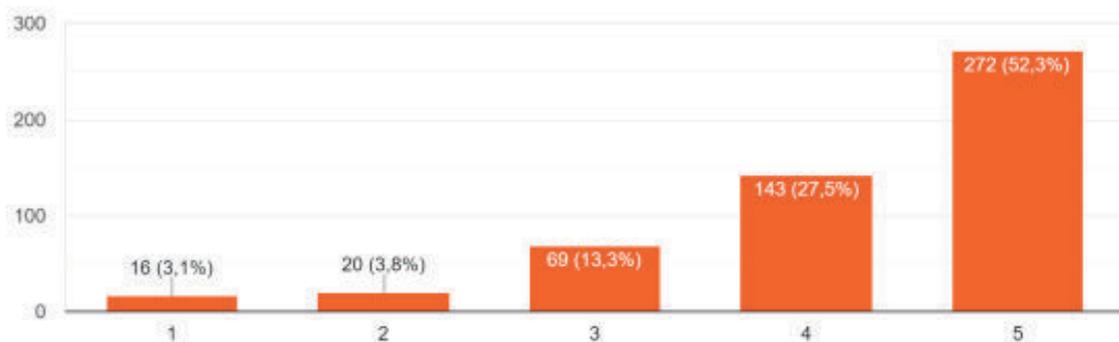


FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 12 - SATISFAÇÃO COM A ESCOLHA

Você ficou feliz com sua escolha? [Sendo, 1 decepcionado/a; e 5 muito feliz]

520 respostas



FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 13 - FREQUÊNCIA DE COMPRA

Com que frequência você faz uma compra de produtos eróticos?

520 respostas

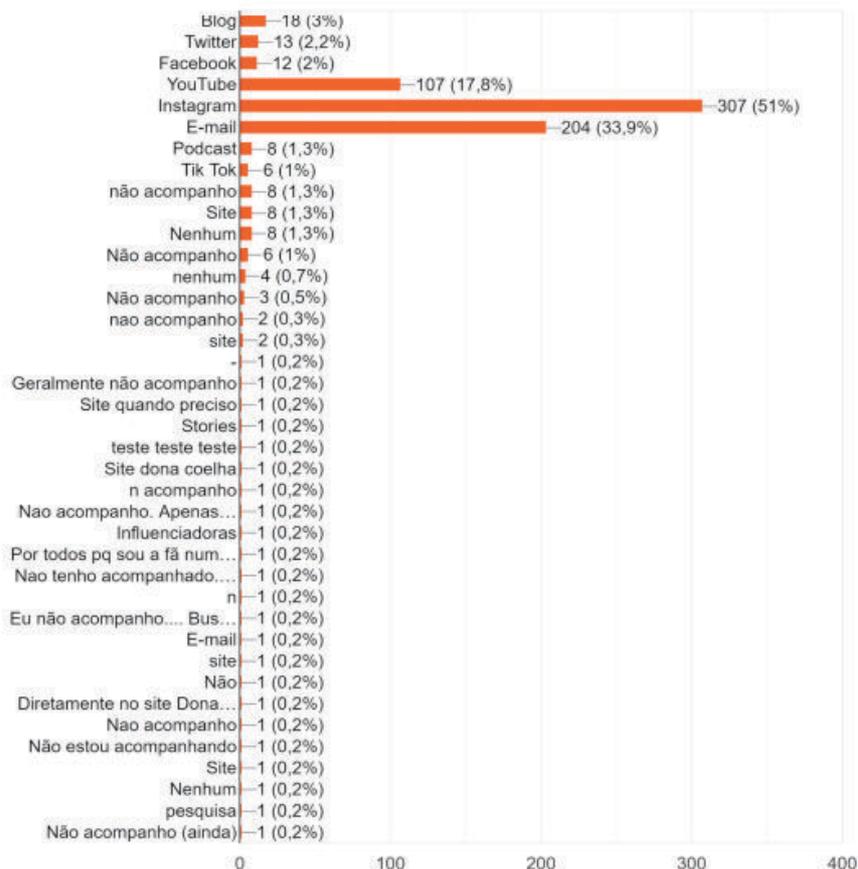


FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 14 - CANAIS POR ONDE ACOMPANHA A LOJA

Por quais canais você acompanha a Dona Coelha?

602 respostas

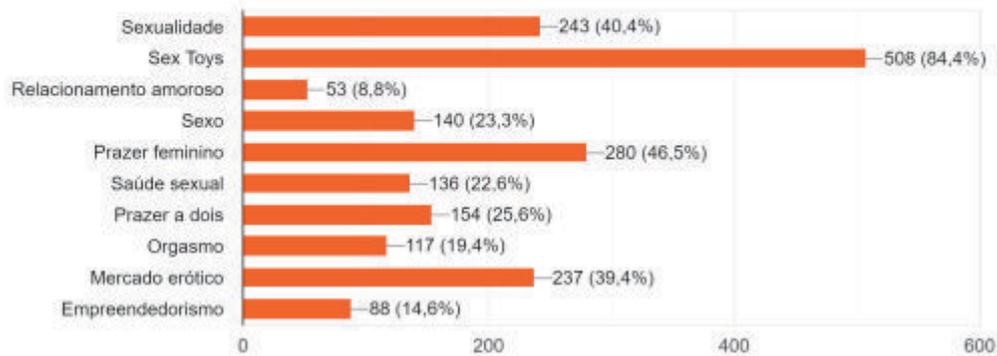


FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 15 - ASSUNTOS EM QUE A DONA COELHA É ESPECIALISTA

Quais desses assuntos você considera que a Dona Coelha é especialista?

602 respostas

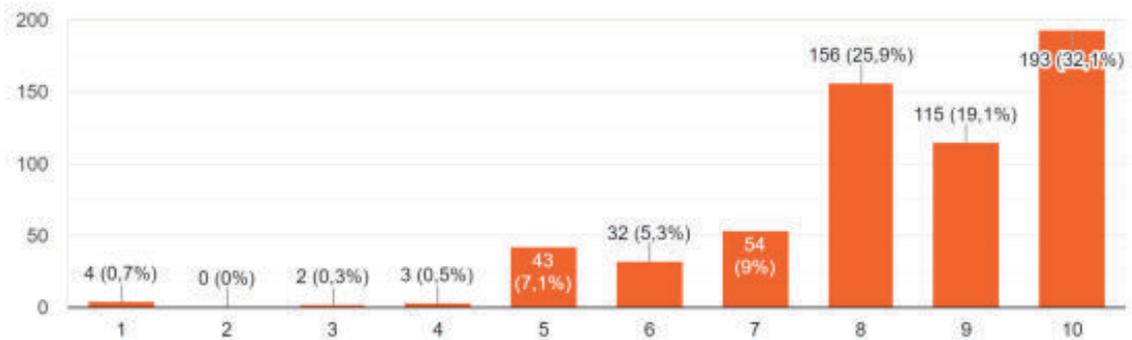


FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 16 - QUALIDADE DO CONTEÚDO PRODUZIDO

O que você acha do conteúdo produzido pela Dona Coelha? (sendo: 1 - péssimo; e 10- excelente)

602 respostas



FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 17 - QUALIDADE DO ATENDIMENTO

Como você considera o atendimento da Dona Coelha?

530 respostas

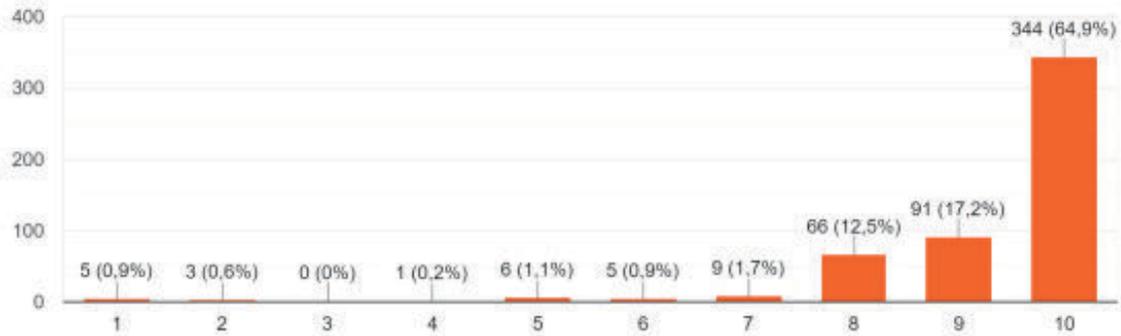


FONTE: DONA COELHA, 2022.

GRÁFICO 18 - PROBABILIDADE DE RECOMENDAÇÃO

Qual a probabilidade de você recomendar a Dona Coelha?

530 respostas



FONTE: DONA COELHA, 2022.

Com esta pesquisa junto aos públicos, conseguimos identificar que a Dona Coelha possui uma imagem positiva perante seus consumidores: percebida como uma fonte de informação, presente nas mídias sociais e especialista em sex toys. Notamos também que o público atendido é majoritariamente feminino, hétero, residente da região sudeste, e que demonstra

estar satisfeito com os produtos e com a comunicação feita pela organização.

De acordo com os dados apresentados acima, concluímos que atualmente, a Dona Coelha não é consumida de forma expressiva por uma diversidade de outros públicos, como o LGBTQIAP+ e homens héteros, por exemplo, que não são atingidos pelas ações de comunicação da marca.

ANÁLISE DE PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO



4 ANÁLISE DE PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO

Público é todo grupo que influencia ou é influenciado pela organização, de forma direta ou indireta. Para Fábio França, manter um relacionamento estratégico com os públicos significa ter relações corporativas inteligentes, em que esses públicos são grupos relacionados, de forma permanente ou não, à empresa. Tais públicos têm suas características e particularidades e, por isso, França relata que é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada público.

Seguindo a conceituação lógica que França apresentou em sua obra “Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica” (2012), analisaremos os públicos e os objetivos da sua relação com a Dona Coelha, compreendendo o tipo e o objetivo de cada relacionamento, de acordo com a relevância para o funcionamento da empresa. França caracteriza os grupos como essenciais (constitutivo e não constitutivos), não essenciais e redes de interferência.

TABELA 1 - ANÁLISE DE RELACIONAMENTO DOS PÚBLICOS DA DONA COELHA

ESSENCIAIS CONSTITUTIVOS		
Público	Tipo de relacionamento	Objetivo da relação
<i>Sócios-fundadores</i>	Negócios, legal e estratégico	Comprometimento
<i>Órgãos reguladores</i>	Negócios e legal	Relacionamento ético e positivo
ESSENCIAIS NÃO CONSTITUTIVOS		
Público	Tipo de relacionamento	Objetivo da relação
<i>Fornecedores</i>	Negócios, Legal e Estratégico	Qualidade nos produtos, parceria e cumprimento dos contratos
<i>Colaboradores</i>	Negócios, Legal e Social	Dedicação no trabalho, comprometimento e produtividade
<i>Clientes</i>	Negócios e Promocional	Vender e manter um relacionamento excelente
<i>Empresas de entrega</i>	Negócios	Parceria e cumprimento dos contratos
NÃO ESSENCIAIS		
Público	Tipo de relacionamento	Objetivo da relação
<i>Agência</i>	Negócios	Atender as necessidades da marca e parceria
<i>Contador e empresa jurídica</i>	Negócios	Atender as necessidades da marca e parceria
REDES DE INTERFERÊNCIA		
Público	Tipo de relacionamento	Objetivo da relação
<i>Concorrentes</i>	Negócios e Benchmarking	Manter um bom relacionamento
<i>Imprensa</i>	Promoção e Parcerias	Apoio positivo, posicionamento ético e parceria
<i>Formadores de opinião</i>	Promoção e Parcerias	Apoio positivo, influência e parceria

FONTE: AGÊNCIA EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

4.1 ESSENCIAIS

De acordo com França, tal classificação de públicos é dividida em: essencial constitutivo e essencial não constitutivo. Ambos estão ligados juridicamente à organização, sendo fundamentais para sua estrutura, manutenção e execução das atividades.

4.2 CONSTITUTIVOS

O público essencial constitutivo tem ligação com a administração da empresa, participando e cuidando diretamente dos negócios. Na Dona Coelha, esse grupo é representado pelo casal Natali Gutierrez e Renan de Paula, sócios-fundadores da marca. Ambos possuem a responsabilidade de manter a empresa no “eixo”, atuando ativamente na organização. Natalie e Renan são um casal e os criadores da Dona Coelha, mantêm um relacionamento forte com a marca, em que nasceu da relação de ambos. Eles fazem parte de todos os processos que envolvem a empresa, tendo uma relação de negócios (envolvimento nos negócios da marca); legal (envolvimento jurídico) e estratégico (envolvimento nas estratégias e no planejamento). Vale destacar as agências reguladoras que influenciam na comercialização de produtos da marca, assim como o relacionamento dela com seus consumidores. A Dona Coelha precisa destes órgãos para verificar a qualidade dos produtos, como a INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial), o Ministério da Saúde e a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Outros órgãos que podem interferir são a PROTESTE e o PROCON, que tem como objetivo equilibrar as relações entre consumidores e empresa. O relacionamento com tais órgãos é de negócios e legal.

4.3 NÃO CONSTITUTIVOS

A classificação de essencial não constitutivo engloba os grupos que não estão diretamente ligados aos fatores decisórios da empresa, mas sim aos de prestação de serviços, atuando externamente na promoção institucional e mercadológica. Este público é dividido em duas subcategorias: primários e secundários.

Os primários são os fornecedores de matérias-primas e aqueles que estão diretamente ligados às atividades-fim. Neste grupo estão os fornecedores Intt, Satisfyer e Fun Factory, e também os colaboradores diretos, ou seja, os funcionários que mantêm comprometimento com a organização. Os colaboradores possuem um relacionamento legal, de negócios e estratégico. Já os funcionários também têm um relacionamento legal e de negócios, além de uma relação social.

Já os secundários são compostos por

aqueles que não estão diretamente envolvidos na organização como os primários, isto é, os terceirizados e os temporários. A marca mantém contrato corporativo com três serviços de entrega, sendo estas empresas terceirizadas: Loggi, Borzo e Lalamove, que garantem uma entrega segura e acessível para todo Brasil. Há também os serviços de transporte dos Correios, Jadlog e TotalExpress para atender outras cidades. O relacionamento com tais serviços são de negócios e estratégicos.

Vale ressaltar que os consumidores finais também compõem o público essencial não-constitutivo, pois ajudam a assegurar o lucro da empresa ao comprar os seus produtos e ao recomendá-la, fomentando a produtividade da organização. O relacionamento com este público é negócios e promocional.

4.4 NÃO ESSENCIAIS

O público não essencial se define como redes de interesse específico, ou seja, que não participam das atividades-fim e atuam externamente. Neste caso, a agência Viva, que cuida da assessoria de imprensa, se enquadra como não essencial. Apesar de sua importância em manter contato com a mídia, este público não interfere diretamente

nas atividades-fim da Dona Coelha. Outros que se incluem neste caso é a empresa jurídica e a contadora da marca (em que Natali não cita o nome de ambos). A marca possui um relacionamento somente de negócios com a agência, a empresa jurídica e a contadora.

4.5 REDES DE INTERFERÊNCIA

Geralmente a rede de interferência possui uma forte influência na opinião pública, o que pode impactar positivamente ou negativamente os negócios da Dona Coelha. Tais redes são compostas por:

4.5.1 CONCORRENTES

Os concorrentes podem causar impacto na empresa, por isso, deve-se analisar o que essas empresas estão fazendo, que tipo de iniciativas e novidades estão apresentando no segmento. Como relatado na análise da concorrência, os concorrentes da Dona Coelha são Exclusiva, Amor de Luxo, Egalité Sex Shop e a Pantynova, todos estão presentes no e-commerce. A relação que a marca possui com seus concorrentes é de negócios e benchmarking.

4.5.2 COMUNICAÇÃO DE MASSA

A imprensa impacta diretamente na empresa, pois este público exerce forte influência social. Os veículos das mídias offline e online são formadores de opinião e podem agir de forma positiva ou negativa na imagem da Dona Coelha. A marca já teve destaque em veículos de mídia como Forbes, revista online Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Uol, Veja São Paulo, Glamour, Marie Claire, Catraca Livre, entre outros.

FIGURA 25 - MATÉRIA FORBES



LEIA TAMBÉM: 4 atitudes ambiciosas para não perder tempo durante a crise

Na busca de fidelização de clientes, a Miess promove live streams explicando o funcionamento de seus produtos e incentiva que pessoas se tornem revendedoras da empresa.

Outro exemplo de empresa que está vendo seus números dispararem em 2020 é o sex shop virtual Dona Coelha, especializado em produtos femininos. Desde o dia 11 de março, a empresa vem experimentando aumentos graduais de vendas, chegando no dia 18, quando conseguiu 52% de vendas a mais do que em 2019.

A previsão da empresa é que o faturamento do segmento de produtos eróticos consiga crescer muito de 2019 para 2020, passando de R\$ 2 milhões para R\$ 5 milhões, contando com alta nas vendas no dia dos namorados e segundo semestre. Por enquanto, o segmento cresceu 12% somente no período de quarentena do coronavírus.

O principal fluxo de procura pelos produtos da Dona Coelha veio dos estados de São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul, Distrito Federal e Pernambuco, algumas das regiões brasileiras com maior número de casos da Covid-19.

Outro caso que confirma a alta nas vendas de itens eróticos é o do site Click Chique. A empresa fundada por Pedro e Bernardo Xavier declarou que, desde o início do período

FONTE: FORBES.COM.BR

FIGURA 26 - MATÉRIA PEGN



EMPRESAS & NEGÓCIOS

REVISTA DIGITAL EMPREENDER NA PRÁTICA FRANQUIAS STARTUPS ASSINE



Salvar

Natali Gutierrez e Renan de Paula: casal comanda a Dona Coelha (Foto: Divulgação)

FONTE: REVISTAPEGN.COM.BR

4.5.3 FORMADORES DE OPINIÃO

Outro público que pode impactar e influenciar a opinião pública são os influenciadores. A marca mantém relacionamento com influenciadores digitais citados anteriormente no briefing, a fim de promover os seus produtos. O relacionamento com esse público é voltado para uma relação de promoção e parcerias.

FIGURA 27 - POST DO INSTAGRAM DA MANUELA XAVIER



FONTE: INSTAGRAM.COM/MANUELAXAVIER/

ANÁLISE SETORIAL



5 ANÁLISE SETORIAL

5.1 MICROAMBIENTE

5.1.1 TENDÊNCIAS DE MERCADO

Olhando para os padrões de consumo e tendências de mercado durante o período de pandemia, a partir de março de 2020, segundo as pesquisas “Mercado Erótico na Pandemia”, e “Perfil do Empreendedor do Mercado Erótico na Pandemia”, ambas divulgadas pela Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico (ABEME) em 2020 e 2021, temos os seguintes dados:

São Paulo e Minas Gerais são campeões no consumo de produtos eróticos, e notou-se uma mudança na faixa etária, com o público jovem cada vez mais interessado nos artigos, principalmente os de alta tecnologia. A faixa etária de 25 a 34 anos representa 51,4% dos consumidores, e as mulheres ainda continuam comprando mais do que os homens, 65,8%, motivadas pela popularidade cada vez maior de assuntos como feminismo, sexualidade, bem-estar e autoconhecimento.

Entre os empreendedores do ramo, 47,4% notaram um aumento no interesse dos clientes em trazer novidades ao relacionamento, e 18,4% afirmam que os solteiros também passaram a consumir mais. Só as vendas de vibradores tiveram um aumento de 50%, equivalente a aproximadamente 1 milhão de unidades no Brasil. Os produtos que mais venderam durante o período foram vibrador bullet, lubrificante íntimo, e gel térmico, respectivamente.

Segundo a Universa (UOL, 2021), as grandes novidades em produtos e práticas em 2021 foram sugadores de clitóris, itens para saúde sexual feminina, slow sex (focado nas preliminares), práticas orientais e toys customizados. Outra tendência observada foi o uso de brinquedos mais tecnológicos, que podem ser controlados por aplicativos de celular e à distância. O Lush 2 é um exemplo dessa nova leva. Comandado por controle remoto e bluetooth, foi indicado como Melhor Sex toy para Mulheres no Prêmio Melhores do Mercado Erótico e Sensual de 2020.

A respeito das motivações dos consumidores para a compra, podemos identificar o fator psicológico do isolamento social, um momento em que as pessoas se viam trancadas em casa (sozinhas ou com seus parceiros), diminuição de estresse, uma vontade e disposição maiores de experimentar coisas novas, tanto entre casais quanto solteiros, unido a facilidade e discricção oferecida por lojas de e-commerce, e a naturalização progressiva de assuntos antes considerados tabus.

5.1.2 FORNECEDORES

A marca conta com mais de 20 fornecedores, mas estabelece como principais a Intt, Fun Factory e Satisfyer.

Foi o sonho de trazer a qualidade e sofisticação do mercado de sex shop internacional para o território brasileiro, que fez nascer em 2007 a Intt Cosméticos. Focada em sexual wellness (ou bem-estar sexual) e no autoconhecimento por meio da sexualidade, a loja foi a primeira a implementar a embalagem Airless, que impede o produto de estar em contato com o ar, preservando a qualidade e higiene, e o Vibration, primeiro vibrador líquido. Seu extenso catálogo inclui géis, hidratantes, jogos, vibradores, prolongadores, lingerie, óleos, velas de massagem, entre outros. Com fábrica localizada na Europa, a Intt se estabeleceu entre as principais importadoras e exportadoras brasileiras do mercado e firma seu compromisso em não testar em animais.

A Fun Factory é uma fabricante alemã criada em 1996, e que hoje é uma das maiores referências em sex toys no mundo. Primeira marca a utilizar silicone de grau médio em vibradores, e pioneira em brinquedos recarregáveis, traz inovação e tecnologia a cada modelo. A marca também afirma que suas embalagens são feitas de material reciclado, tinta à base de soja, e nenhum produto é testado em animais. No site foram encontrados 41 produtos como vibradores, anéis penianos, smartballs, acessórios, massageadores, dildos e pulsadores. Sua identidade foge da pornografia e estimula a diversão para seus consumidores.

Se posicionando como “A número 1 em inovação, capacitando a tecnologia sexual centrada no ser humano todos os dias”, a também alemã, Satisfyer entrou no mercado em 2016, com o lançamento do Satisfyer Pro 2. Sua tecnologia patenteada, Airpulse, é a mais moderna do mundo e promete proporcionar orgasmos em tempo recorde. Rapidamente o produto virou um fenômeno, principalmente após a cantora Anitta publicar em seu Instagram que este é seu sex toy favorito. Visionária, a marca continuou lançando cerca de 200 inovações a cada ano, entre produtos para homens, mulheres e casais.

Outro investimento revolucionário foi o app Satisfyer Connect, que permite conectar e controlar seus toys através de dispositivos móveis como tablets e smartphones. Entre as funcionalidades: controle à distância, capacidade de criar suas próprias vibrações, transformar o som ambiente em vibrações a partir do microfone e sincronizar as vibrações com músicas. A Satisfyer se destaca também por oferecer uma garantia de 15 anos em seus modelos, mas não especifica nada em seu site a respeito de responsabilidade social.

5.1.3 INTERMEDIÁRIOS

Os principais intermediários da Dona Coelha são a Agência Viva, especializada em assessoria de comunicação, Relações Públicas e marketing de influência, atual responsável pela assessoria de imprensa e relações com a mídia; os aplicativos de serviço de entrega, com as quais possuem contrato corporativo: Loggi, Borzo e Lalamove, para realizar entregas dentro da metrópole de São Paulo; e os serviços de transporte do Correios, Jadlog e TotalExpress para atender outras cidades.

A Loggi é a maior empresa privada de logística do Brasil, intermediando entre o cliente e o entregador. Ela oferece diversas opções de entrega, atendendo desde serviços pontuais e e-commerces, até restaurantes e deliverys, com 40 mil entregadores cadastrados em 540 municípios do país. Seu destaque fica pelo rastreamento em tempo real e entregas que conseguem ser realizadas no mesmo dia ou no máximo, no dia seguinte.

Derivada do grupo Dostavista que está presente em 10 países, a Borzo (antiga Click Entregas) atende todos os tipos de negócios, buscando soluções inteligentes e econômicas. Presente nos estados de São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Brasília, Porto Alegre e Manaus, sua plataforma completa oferece serviços de envios urgentes, agendados ou roteirizados para pessoas físicas ou jurídicas, com mais de 30 mil entregadores registrados.

A Lalamove, com sede na Ásia, por sua vez, trabalha também com carros utilitários, vans e carretos para o transporte de itens maiores. Permitem até 20 endereços em um único pedido e garantem atendimento 24 horas por dia, 7 dias por semana. Também realizam entregas no mesmo dia.

Maior operador logístico do Brasil, os Correios são um dos meios mais populares de entrega no país, referência pela qualidade do serviço, mas por se tratar de uma empresa pública, se estabelecem como o meio mais vulnerável, já que muitas vezes podem sofrer com greves e outras questões que fogem do controle da organização e impedem as entregas de serem realizadas dentro do prazo estipulado pela loja.

Jadlog e TotalExpress estão presentes em todo o território nacional e possuem grandes centros de distribuição. São mais utilizados para entregas em outros estados pois contam com extensas linhas de frota aéreas e terrestres. Possuem um prazo mínimo de 2 dias para os serviços expressos.

5.1.4 AGÊNCIAS REGULAMENTADORAS

Apesar de atualmente não existirem agências regulamentadoras próprias para o mercado erótico que realizem essa fiscalização de perto, alguns produtos são registrados pelo INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial), pelo Ministério da Saúde e pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

Por não ter uma área voltada para esse mercado, na Anvisa os artigos são classificados como “cosméticos comuns”, podendo então garantir sua manipulação e segurança. Mas isso se torna um problema, uma vez que esses produtos não podem conter uma descrição exata da sua funcionalidade ou termos de cunho sexual/íntimo, tornando

limitadas as informações nos rótulos.

Outros órgãos que podem interferir são a PROTESTE e o PROCON. Assim como todo ramo, as lojas de sex shop precisam estar dentro das normas do Código de Defesa do Consumidor, assegurando que os itens estejam dentro da validade, com informações claras, sem defeitos, e com direito a garantia e troca, respeitando as especificações de cada produto.

A Dona Coelha não declara em nenhuma parte do seu site, estar regularizada junto a alguma das agências citadas acima.

MACROAMBIENTE



6 MACROAMBIENTE

6.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Kotler e Keller encaram a análise macroambiental de ambiente demográfico como:

Desdobramentos demográficos costumam ocorrer em um ritmo previsível. O principal deles, também monitorado por profissionais de marketing, é a população, que abrange o tamanho e a taxa de crescimento populacional de diferentes cidades, regiões e países. (KOTLER; KELLER, 2019, p. 77)

A visão de se tornar “a maior e melhor sex shop do Brasil” faz com que a Dona Coelha não necessite apenas conhecer a cultura da sociedade no qual ela está inserida, como também os públicos que ela de alguma forma quer atingir.

Atualmente, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) estima que o Brasil tenha aproximadamente 214,5 milhões de habitantes (2022), e, segundo a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) é composto por 48,2% de homens e 51,8% de mulheres (2019). Do total, 75,8% da população têm 18 anos ou mais, e geram possíveis oportunidades de negócio ao cliente. Embora a Dona Coelha direcione seus esforços para atender todo o território brasileiro, as maiores concen-

trações de pedidos partem de três estados: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Segundo o IBGE (2021) a população de São Paulo conta com aproximadamente 46,6 milhões de habitantes. Seguindo do Rio de Janeiro, com 17,4 milhões de habitantes. Por fim, Minas Gerais com expressivos 21,4 milhões de habitantes. Os três estados representam 70% das vendas do e-commerce, um reflexo direto do rendimento por região segundo apresentado na PNAD contínua. Segundo a pesquisa, em 2021 a região sudeste apresentou o maior rendimento per capita (de todas as fontes) do Brasil com R\$ 2.667, seguida pela região centro-oeste com R\$ 2.565, região sul com R\$ 2.556, região norte com R\$ 1.644 e região nordeste com R\$ 1.497.

A PNAD (2019) ainda apresenta outro dado interessante e sensível ao universo da cliente: o acesso a internet. A pesquisa aponta que 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet e desde 2015 vem apresentando, ano após ano, resultados exponencialmente positivos.

6.2 AMBIENTE ECONÔMICO

Classificada pela OMS como “a maior crise sanitária mundial da nossa época”, a pandemia da COVID-19 provocada pelo vírus SARS-CoV-2, não deixou marcas apenas na vida daqueles que de alguma forma perderam alguém, mas produziram em escala global uma crise econômica que reassignificou os padrões de consumo. (ESTADO DE MINAS, 2020).

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), aponta que, a taxa de desocupação no país durante o ano de 2021 performou expressivos 13,2%, e, durante o mesmo período de 2020 apresentou 13,8%.

Na pandemia, ao buscar alternativas que driblassem a necessidade dos encontros presenciais, o e-commerce se apresentou como uma alternativa para a manutenção das relações de consumo. Segundo levantamento realizado pela Neotrust, empresa responsável pelo monitoramento de mais de 85% do e-commerce brasileiro, as compras online foram responsáveis por R\$ 161 bilhões em faturamento, representando um crescimento de 26,9% comparado ao ano anterior. (E-COMMERCE BRASIL, 2022).

O IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo) é o termômetro da inflação nacional, é ele quem mede a variação dos preços de um conjunto de produtos e serviços vendidos no varejo e consumidos pelas famílias brasileiras que recebem até 40 salários mínimos. O índice, calculado pelo IBGE, aponta que no decorrer de 2020 a inflação atingiu 4,56%, fazendo com que os preços aumentassem nessa proporção. Em 2021, a inflação produzida foi de 10,06%, gerando a maior alta desde 2017. Para equilibrar a alta da inflação nesses dois anos, e o poder de compra se manter o mesmo, o salário teria que subir 14,62%.

A inflação corrói o poder de compra do brasileiro e embora venha apresentando índices preocupantes, a Dona Coelha não sentiu o impacto desses números; muito pelo contrário, em 2021 a sex shop comandado por Natali Gutierrez e Renan de Paula apresentou crescimento de 375% em relação ao mesmo período de 2019, e no exponencial crescimento das atividades provocadas pelo isolamento, foram entendendo e se adaptando aos novos padrões de consumo do mercado.

A alta da moeda afeta diretamente

os preços praticados pelo setor no país, e com a crescente demanda por importação a fim de atender o cenário nacional, o repasse de preço ao consumidor, depende da valorização do real diante do dólar.

O mês de maio de 2020 despontou com o maior pico do dólar comercial da história, atingindo R\$ 5,90, e finalizando o ano com R\$ 5,19. O mês de maio de 2021 também foi o mês de maior alta da moeda americana com R\$ 5,83 e fechando o ano com R\$ 5,57.

A instabilidade econômica do Real fez com que a sextech buscasse no mercado nacional a produção dos brinquedos eróticos. Hoje, a Dona Coelha conta com uma marca própria de vibradores que dependem única e exclusivamente do mercado nacional para sua fabricação.

6.3 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Com o mundo cada vez mais conectado, rápido e dinâmico, onde as relações se constroem rapidamente, e se destroem na mesma velocidade, as tecnologias ganham cada vez mais espaço e importância na vida daqueles que de alguma forma fazem uso dela. O período de pandemia foi primordial para o crescimento da Dona Coelha, tanto em vendas quanto em market share. Hoje, as mídias sociais do negócio são a principal porta de entrada para novos consumidores. Atualmente, as mídias sociais da marca contam com mais de 219 mil seguidores no total, sendo: 117 mil no YouTube; 93,6 mil no Instagram; 5225 no TikTok; 2,6 mil no Facebook; 1.486 no Twitter.

Segundo o relatório Digital 2022 re-

alizado pelas plataformas Hootsuite e We Are Social, o Brasil conta com 171.5 milhões de usuários ativos de internet, representando 77% da população, destes, 97,2% usam smartphones para se conectar, e o tempo médio gasto em redes sociais foi de 3 horas e 41 minutos. (DATA REPORTAL, 2022).

A pesquisa Social Commerce realizada pela Opinion Box (2021), 74% dos brasileiros afirmaram que costumam usar as redes sociais para fazer compras. Além disso, 76% afirmam usar as redes sociais para pesquisar produtos e as plataformas mais acessadas para a finalidade são: Instagram, com 62%; Facebook com 61%; e a opção Shopping do Google também com 61%.

Em 2017, foi apresentada ao mundo pela Real Dolls, a robô Harmony, uma androide erótica desenvolvida para atender aos desejos sexuais de seu dono através de inteligência artificial. Capaz de memorizar as preferências sexuais de seu parceiro, lembrar de datas comemorativas, reagir aos toques e perguntas, a boneca é completamente customizável de acordo com os gostos de seu parceiro, um reflexo direto da dimensão que as inovações tecnológicas promovidas pelo mercado de bem-estar sexual têm buscado.

De acordo com o relatório Global Sexual Wellness Market by Product, by Distribution, By End User, By Region Industry Analysis and Forecast, 2020-2026¹, produzido pela Research And Markets, o consumo dos sex toys lideram o mercado de bem estar sexual e o principal motivo apontado é a diminuição do estigma associado à atividade sexual, intimamente relacionada ao surgimento de movimentos positivos para quebrar estereótipos baseados em gênero, idade e construção sexual, assim como à maior aceitação de minorias sexuais, como indivíduos LGBTQ+. (Consumidor Moderno, 2021)

Desde seu surgimento em 2010, a Dona Coelha sempre procurou no mercado nacional e internacional, inovações que transmitisse para o negócio a busca pelo novo. Produtos a prova d'água, que se conectam via bluetooth, materiais cada vez mais resistentes e produtos cada vez mais intuitivos, hoje constituem parte do universo de produtos da Dona Coelha, e não poderia ser diferente, com a crescente expansão do mercado de sextechs, a marca busca ter a inovação como um de seus pilares comerciais.

“Está na essência do capitalismo ser dinâmico e tolerar a destruição criativa da tecnologia como o preço a ser pago pelo progresso” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 83). Kotler e Keller (2012) ainda afirmam que o declínio de qualquer negócio se dá quando seus setores combatem ou ignoram as novas tecnologias.

6.4 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Regida pelo Decreto Federal nº 7.962/2013, e o Código de Defesa do Consumidor, o e-commerce no Brasil é regulamentado com leis específicas para as transações realizadas de forma virtual entre o cliente e o comércio. Embora no Brasil, não existam leis direcionadas exclusivamente ao mercado erótico, e a única instituição que represente o setor seja a ABEME (Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual),

a Dona Coelha encontra no código penal um impecilho para a divulgação ampla e plena do de seus produtos, bem como do mercado erótico.

De acordo com o Artigo 234 do código penal, é expressamente proibido qualquer divulgação ou exposição pública de caráter obsceno, configurando crime com pena de seis meses a dois anos. E, segundo a lei 4.773, publicada no Diário Oficial do Distrito Federal no dia 27 de fevereiro de 2012, fica explicitamente proibido “exibir, alugar ou vender para menores de dezoito anos material com conteúdo pornográfico, erótico ou inadequado.”.

Em entrevista ao Cosmetoguia (2020), a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) informou que não regula produtos categorizados como eróticos, e para obterem registro na agência, devem estar registrados como produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria.

Na prática, a falta de regulamentação dos produtos com embalagens que não expressam sua verdadeira finalidade, disfarçados de produtos de cuidados pessoais, acabam confundindo os consumidores, que por sua vez, ficam perdidos ao fazer o uso e desenvolvem relutância ao setor que já é extremamente estigmatizado.

Outro ponto que deve ser observado é o cenário político brasileiro, hoje comandado por um governo de extrema-direita e guiado por discursos que retrocedem na luta pelos direitos femininos e a educação para o bem estar sexual da população. O atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, tem um histórico extenso de críticas e violência simbólica contra o público feminino que busca perpetuar a mulher na figura de servidão ao homem. Em discurso, o presidente já sugeriu que os pais rasgassem as páginas que tratavam sobre a educação sexual fornecida pelo Ministério da Saúde e inclusive se recusou a aderir à declaração da ONU pelo direito das mulheres em 2021.

O Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, comandado durante quase 4 anos pela ministra Damares Alves, que deveria zelar pelo bem-estar da população feminina e pelos direitos conquistados pelas mulheres até aqui, se alicerça na fé religiosa para pautar as discussões político-sociais do país. A ex-ministra que se auto-intitulou como “terrivelmente evangélica” em seu discurso de posse, foi acusada de tentar manipular a decisão legal do direito ao aborto a uma menina de 10 anos estuprada no

estado do Espírito Santo em 2020. Segundo a Folha de S. Paulo (2020), Damares tentou usar de sua influência política para impedir o direito ao aborto da criança, um atentado aos direitos femininos conquistados até aqui.

Segundo um levantamento do Elas no Congresso, plataforma de monitoramento legislativo da Revista AzMina (2019), 649 projetos de lei que falam sobre gênero foram apresentados, destes 1 em cada 4 são desfavoráveis aos direitos das mulheres. Em decorrência de um governo conservador, abertamente guiado pelo viés religioso, que sempre que pode questiona os ambientes nos quais uma mulher está inserida, esse aumento é o reflexo da misoginia praticada pelo mais alto cargo executivo do Estado, o presidente, sem esquecer de seus apoiadores. O contexto vivido nos últimos quatro anos de um governo de extrema-direita nos remete à reflexão da filósofa e ativista política Simone de Beauvoir, “basta uma crise política, econômica e religiosa para que os direitos das mulheres sejam questionados” (BEAUVOIR, 1949, p. 29).

Além disso, por estar imersa no ambiente digital, a Dona Coelha se depara com as políticas de uso de cada um dos aplicativos. O YouTube expressa na sua política de nudez e conteúdo sexual que: “o uso ou apresentação de brinquedos sexuais para proporcionar satisfação sexual aos espectadores” viola seus termos, e pode ocasionar a perda do canal (GOOGLE, s. d.). Já nas diretrizes de nudez e atividade sexual para publishers e criadores de conteúdo da Meta, empresa que detém o Instagram e Facebook, encontram-se as seguintes normas: “Não publique conteúdo exibindo órgãos genitais ou com foco nas nádegas totalmente expostas”, “Não publique imagens de atividade sexual” e “Não descreva atos sexuais em detalhes vívidos”. O Tik Tok, informa que não se deve publicar, transmitir, enviar ou compartilhar conteúdos que apresentem excitação ou estímulo sexual, além de fetiches, conteúdos que apresentem mamilos femininos, órgãos genitais, nádegas, ou região púbica, proibindo também a linguagem sexualmente explícita para gratificação sexual (TIK TOK, 2022). Na prática, por se tratar de conteúdo erótico, a sex shop acaba tendo que mascarar seus conteúdos afim de não serem banidos das plataformas por violarem as políticas dos aplicativos.

6.5 CULTURAL

“A partir de nosso ambiente sociocultural, absorvemos, quase inconscientemente, a visão de mundo que define nossas relações conosco, com outras pessoas, organizações, a sociedade, a natureza e o universo” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 81).

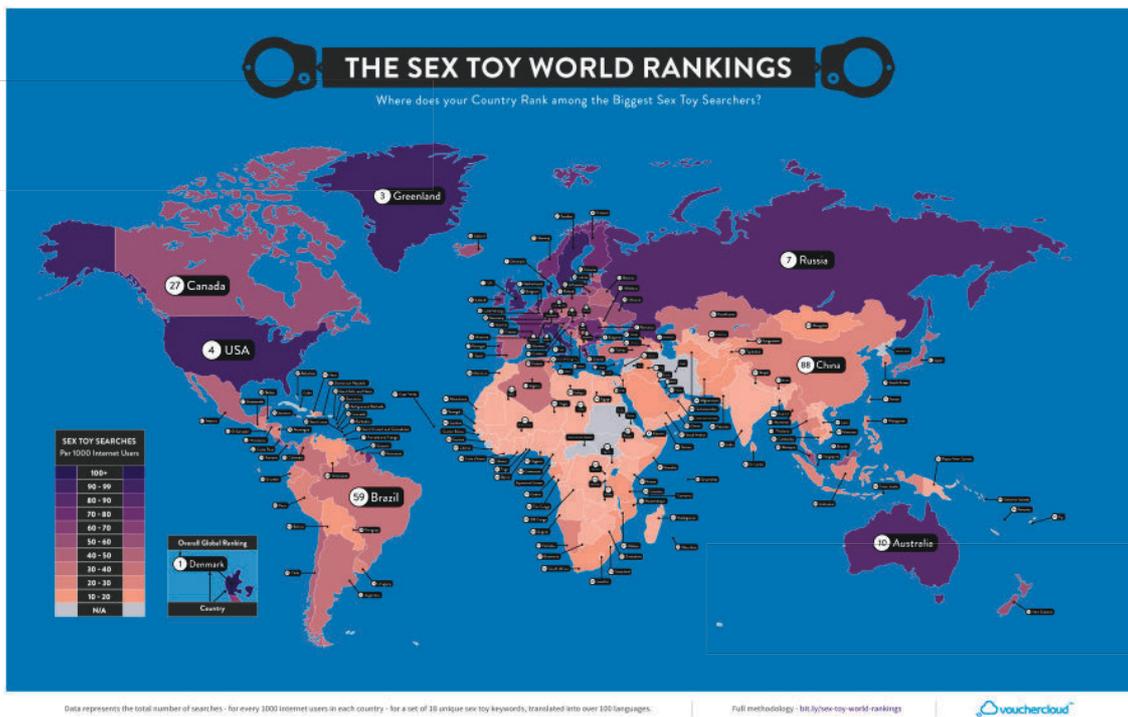
Em um país em que a política e a religião se fazem intrinsecamente ligados, e questões sociais são inundadas por vieses teológicos, o Brasil encontra em diversos discursos políticos, a manutenção de pensamentos que ainda expressam o sexo e a sensualidade como um ataque à moral e os bons costumes.

Embora a passos lentos, as sex shops vêm construindo uma nova identidade e perdendo aquele ar obscuro que sempre tomou conta do imaginário que os construiu. Os resultados são percebidos através do faturamento do setor anualmente.

O e-commerce possibilitou que esses espaços antes pouco explorados, fossem acessados de forma rápida e discreta. Resenha dos produtos, modo de usar, curiosidades, fazem parte do universo online que antes se reservavam às salas discretas nos fundos das lojas.

Segundo a pesquisa “The Sex Toy World Rankings” realizada em 2017 pela Vouchercloud, o Brasil está em 59º lugar no ranking usado para definir as nações que mais se interessam por sex toys ao redor do mundo. A pesquisa usou dados do Google para definir e ranquear os países e, embora o país seja o 5º maior número de usuários de internet (INTERNET WORLD STATS, 2019), o interesse e a procura por artigos eróticos ainda deixam muito a desejar.

FIGURA 28 - THE SEX TOY WORLD RANKINGS



FONTE: VOUCHERCLOUD

Cercados de discursos sexistas e misóginos, a liberdade sexual feminina sempre incomodou o ambiente que, apesar de majoritariamente feminino, bebe na fonte do machismo. Foi só no ano de 1960, com o surgimento da pílula contraceptiva, que a liberdade sexual feminina pôde ser explorada. As mulheres passaram a poder escolher quando gostariam de engravidar, e ganharam autonomia para lidar com seus próprios corpos, desejos e necessidades. Se antes o sexo tinha caráter apenas reprodutório, agora abriu espaço para a exploração do prazer e dos fetiches. (HYPENESS, 2020). Os espaços conquistados pelas mulheres em ambientes majoritariamente masculinos é o resultado de muita luta pela liberdade de poderem se expressar nos ambientes políticos e sociais. Elas lutaram pelo direito de manifestação política e pelo direito à sua liberdade. A mídia impressa e televisiva, que sempre conduziu o corpo feminino como um objeto de desejo, encontrou nas sex symbols, as mulheres consideradas símbolos sexuais, a oportunidade de lucrar com a exploração da sexualidade feminina. As desejadas e extintas revistas Playboy representaram durante muito tempo a manutenção do status de subserviência feminina ao universo masculino, as super produções eram feitas para despertarem o de-

sejo e a vontade de se consumirem corpos femininos como objetos. As mídias tradicionais tiveram que se adaptar às transformações sociais e assistiram mulheres triunfando para além dos pequenos espaços que a elas eram indicados. Hoje, poder falar sobre o bem-estar sexual feminino para milhões de mulheres com programas em canais de televisão aberta, podcasts, redes sociais, é dar voz às mulheres que, de alguma forma, foram silenciadas durante suas vidas.

O fetiche é a exploração do prazer através de objetos, que vão desde roupas de látex, um chicote e uma algema à prática de observação sexual, o voyeurismo. Uma pesquisa realizada pelo site VivaLocal (2021) mapeou quais eram os principais fetiches pesquisados por brasileiros no Google, entre os 5 mais pesquisados estão, do primeiro ao quinto lugar: Anal, BDSM, fantasias, cuckold e swing.

FIGURA 29 - FETICHES MAIS BUSCADOS EM 2021



FONTE: VIVALOCAL

O BDSM é uma sigla para bondage, disciplina, dominação, submissão, sadismo e masoquismo. A prática tem forte procura no cenário nacional, e disparou como um dos fetiches mais procurados pelos brasileiros. O fetiche do cuckold, trata-se da sua tradu-

ção para o português: corno. Segundo a Dona Coelha: “O Cuckolding é frequentemente associado a um fetiche masculino em que o homem, no caso, tem o desejo, uma enorme vontade de ver sua parceira com outro homem.” Hoje a marca tem em seu site produtos que atendem à estética fetichista do BDSM, com itens de couro, chicotes, algemas e itens de amarração, evidenciando o quanto a marca se preocupa em atender não apenas aqueles que procuram os sex toys, mas também os que se relacionam com a sexualidade através dos fetiches.

Em entrevista ao VivaLocal, a psicóloga e sexóloga Carla Cecarello, informou:

Essa prática tem crescido hoje, sim, pois as mulheres têm se permitido ter outros relacionamentos, experimentar como são novas relações, vivenciar relações casuais. A mulher vem ganhando um novo espaço na sociedade e ela busca os mesmos direitos que os homens, principalmente no sentido sexual.

O acesso à dados do setor ainda são escassos no Brasil, mas diante do cenário econômico nota-se uma mudança social e de comportamento em um mercado pouquíssimo explorado.

ANÁLISE SWOT



7 ANÁLISE SWOT

De acordo com Kotler (2000, p. 97), a análise SWOT consiste em entender e avaliar quatro variáveis internas e externas às quais uma companhia está exposta, sendo estas: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. É uma ferramenta de planejamento estratégico que permite uma análise profunda para compreender as forças e fraquezas (strengths e weakness) internas da empresa e as oportunidades e ameaças (opportunities e threats) do mercado em que a marca atua.

Com uma análise eficaz é possível reconhecer possíveis soluções para problemas, melhorias nos produtos e/ou serviços oferecidos e orientar na tomada de decisões internas. Além de auxiliar na elaboração da posição estratégica de mercado da Dona Coelha. Por meio da SWOT, a Eros Comunicação identificou pontos de melhorias, de desenvolvimento e cenários para a marca direcionar mais atenção.

FIGURA 30 - ANÁLISE SWOT



FONTE: AGÊNCIA EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

7.1 FORÇAS

As forças representam os pontos positivos que devem ser reforçados e fortificados pela marca. Foram identificados os seguintes pontos fortes da Dona Coelha:

- Base de consumidores fiéis: a marca possui clientes fiéis aos seus produtos, visto que voltam a consumir após a primeira compra, de acordo com a própria Natali Gutierrez.
- Contato próximo com o cliente: desde que surgiu, a marca sempre procurou construir contato próximo com seus clientes, através das consultorias realizadas pela CEO Natali Gutierrez, e com a expansão do negócio sempre mantiveram em seu DNA essa troca. Além disso, a linguagem para aqueles que já consomem produtos eróticos e para pessoas que ainda não os conhecem é diferente, proporcionando um atendimento “personalizado” e disseminando informação para o consumidor.
- Consultoria e atendimento para uso correto dos sex toys: a consultoria faz com que o consumidor sinta proximidade, e esclareça suas dúvidas sobre como usar os sex toys. A marca tem a preocupação de treinar sua equipe para esclarecer quaisquer dúvidas que venham a surgir por parte dos clientes. Esse contato é realizado via e-mail e telefone e serve também como termômetro para medir a satisfação do público com o produto e serviço oferecidos. O objetivo é fazer com que os clientes se sintam confortáveis ao falar sobre sua sexualidade, e é realizado de forma educativa, sem tabus, para que tais clientes consigam extrair o máximo de suas compras.
- Marca de produtos próprios: por ser uma das marcas pioneiras em produção própria, a empresa tem forte preocupação com os materiais utilizados em seus produtos, assim como a estilização e design de suas embalagens. A Dona Coelha já identificou vários produtos eróticos que contavam com manuais de utilização em língua estrangeira, e que poderiam descredibilizar o segmento, por essa razão, a sex shop tem a preocupação de entregar aos seus consumidores

um manual de utilização e conservação completamente de fácil compreensão, e o principal, em português. A loja preza por produtos seguros, de fácil usabilidade e intuitivos, considerando a satisfação do cliente em primeiro lugar.

- Parceria com influenciadores grandes: como nem todas as lojas do segmento têm aporte financeiro para trabalhar com influenciadores, a publicidade paga e orgânica da Dona Coelha ganha força através dessas parcerias que geram engajamento e visibilidade.

7.2 FRAQUEZAS

As fraquezas identificadas a partir da análise da Eros Comunicação são pontos fracos que merecem atenção da marca:

- Comunicação focada apenas em mulheres: um dos fatores que podem afetar o objetivo de tornar-se a maior sex shop do Brasil, é a comunicação e ações direcionadas apenas a mulheres. O público que mais consome e engaja junto à marca é o feminino, o que reflete na forma como a organização se expressa e interage nas redes e mídias sociais. A persona atual da Dona Coelha foi desenvolvida a partir de como a própria Natali se expressa, por isso é feminina e involuntariamente heteronormativa. Tal fato afeta a proximidade com outros públicos, que podem não se sentir representados pela comunicação da marca.
- Priorização do Instagram e falta de atuação ativa em outras mídias sociais: a marca é ativa no Instagram, postando diariamente conteúdos e stories. Em contrapartida, notou-se atuação menor em outras mídias sociais, como Twitter, Tik Tok, YouTube e o Facebook, plataformas que poderiam ser mais exploradas pela Dona Coelha.
- Não se comprometer em realizar ações de responsabilidade social: notou-se a falta de ações ou conteúdos relacionados à responsabilidade social. A Natali Gutierrez, fundadora da Dona Coelha, afirma que sente vontade de realizar mais ações deste cunho, porém não elaborou e nem se comprometeu a fazer.

7.3 OPORTUNIDADES

- Oportunidade em trabalhar a consultoria erótica já oferecida por parte da sex shop: em sua criação, a sex shop Dona Coelha oferecia consultorias eróticas presenciais, em que vendia produtos através deste serviço. Como relatado por Natali, a vontade da marca é retomar com essas consultorias um ambiente de bate-papo sobre sexo e informar os clientes sobre os toys e a relação sexual. Tal fato é uma oportunidade de expandir o ponto de venda e adquirir mais consumidores fiéis.
- Sexo lidado com menos tabu: antigamente a sociedade lidava com censura sobre temas relacionados à sexo, tratando como algo pecaminoso e errado. Atualmente, os indivíduos estão mais flexíveis em abordar suas relações sexuais e sexualidade. A sociedade brasileira ainda trata com tabu e preconceito o tema, porém, houve uma redução ao longo dos anos.
- Existe uma falta de fonte de informação para o mercado erótico: por ser uma marca de produtos própria e referência, Dona Coelha tem a oportunidade de ser um centro de informação e dados do segmento, a fim de ter notoriedade para criar legitimidade no mercado erótico.

7.4 AMEAÇAS

- Alta concorrência de sex shops e-commerce: como relatado anteriormente em concorrência, de acordo com a pesquisa da Loja Integrada, foi registrado crescimento de 421% na criação de sex shops virtuais (IstoÉ Dinheiro, 2021), e segundo o Portal Mercado Erótico (2020), o número de empreendedores no setor triplicou em 2020, se comparado ao ano de 2019. Esse aumento de concorrentes presentes no comércio eletrônico pode ser uma ameaça à Dona Coelha, pois oferecem o mesmo serviço.
- Dólar em alta: como descrito no macroambiente, com a alta do dólar a inflação aumenta e afeta a todos. Com a crescente demanda por importação de produ-

tos a fim de atender os consumidores, o aumento da moeda afeta diretamente nos preços finais. Produtos eróticos são vistos como itens dispensáveis: há três categorias de produtos: os básicos, os essenciais e os supérfluos. Os produtos básicos são indispensáveis para a vida, como água ou comida. Já os essenciais são aqueles importantes, mas que dependendo da situação podem ser dispensados pelo indivíduo. Ao fim, os supérfluos, podem ser eliminados diante de uma crise financeira, como a atual pós pandemia Covid-19. O segmento da Dona Coelha se enquadra no último grupo, visto que os indivíduos podem manter relação sexual ativa sem necessitar de produtos eróticos.

- Censura em conteúdos relacionados à sexo nas redes sociais: Como descrito na análise de político-legal do macroambiente, as redes sociais possuem uma política de nudez e atividade sexual bastante restritiva. Segundo Natali Gutierrez, o problema em criar conteúdo nas plataformas (principalmente, YouTube), é os aplicativos não reconhecerem ainda a prática como atividade de trabalho, e as classificarem como disseminação de conteúdo sexual, com o risco de serem permanentemente banidos de suas plataformas.

7.5 CRUZAMENTO

O cruzamento, conhecido por TOWS, é uma variante da análise SWOT. Essa ferramenta de análise é uma técnica que auxilia na formulação de planos estratégicos (RUOCCO; PROCTOR, 1994). Além do estudo das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, a TOWS possibilita transformar os pontos negativos em positivos. Diferentemente da SWOT, conhecida por focar no planejamento, a TOWS é uma ferramenta de ação.

Com o cruzamento dos fatores analisados na SWOT, a Eros Comunicação descreveu possíveis estratégias que podem auxiliar nos objetivos da Dona Coelha, bem como executar o plano de ações da marca. Os cruzamentos gerou quatro estratégias, descritas abaixo:

FIGURA 31 - ESTRATÉGIAS TOWS



FONTE: AGÊNCIA EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

ESTRATÉGIAS OFENSIVAS (SO)

A estratégia de confronto é o cruzamento das informações da análise das forças internas com as oportunidades externas. O objetivo da estratégia ofensiva é melhorar as forças da marca, a fim de que as oportunidades sejam aproveitadas.

Para a Dona Coelha, ser uma fonte de informação e dados do segmento é uma oportunidade para reforçar a sua imagem de referência no mercado erótico. Além disso, a consultoria feita por atendimento telefônico e via e-mail pode tornar-se também presencial, a fim de fortalecer os laços e relacionamento com o consumidor. Outro ponto a ser trabalhado, é a busca por parcerias com influenciadores de outros públicos e de outras redes sociais, além do Instagram, a fim de engajar os públicos que consomem canais como Youtube e TikTok, mídias digitais que estão em alta.

ESTRATÉGIAS DEFENSIVAS (ST):

A estratégia defensiva consiste na união entre as forças internas e as ameaças externas. As forças da Dona Coelha são usadas para minimizar as ameaças que podem surgir.

Por ter uma base de consumidores fiéis, o aumento do valor dos produtos pode impactar menos esses clientes, visto que a marca tem uma relação próxima com eles. Além disso, por ter uma marca própria, Dona Coelha pode avaliar outros fornecedores internacionais para a compra dos insumos na produção dos toys.

Outra estratégia é reforçar o uso de influenciadores na comunicação da marca. Quanto mais pessoas influentes abordarem de forma educativa sobre sexo e sex toys, as plataformas digitais podem repensar as suas diretrizes e políticas de atividade sexual. Vale ressaltar que o uso de ações com influenciadores é um diferencial da Dona Coelha, visto que nem todas sex shops trabalham com influencers.

ESTRATÉGIAS DE REFORÇO (WO):

A estratégia de reforço tem como objetivo unir as fraquezas internas com as oportunidades externas, a fim de entender as fraquezas para superá-las e conquistar as oportunidades descritas.

Como a marca pode tornar-se uma fonte de informação e dados do mercado erótico, a possibilidade de utilizar ativamente outras redes e mídias sociais, além do Instagram, ajuda a construir autoridade e ser referência no segmento. Estar presente ativamente em outras plataformas pode ocasionar na prospecção de novos públicos.

ESTRATÉGIAS DE DEFESA (WT):

Por fim, a estratégia de defesa é a junção das fraquezas internas com ameaças externas. Neste caso, o objetivo é criar possíveis ações que defendam a empresa e também impeça as ameaças.

Neste caso, Dona Coelha tem a possibilidade de ser uma marca mais inclusiva e diversa, conversando com outros públicos além de mulheres heterossexuais. Esta mudança pode fazer com que a marca se diferencie dentre a alta concorrência de sex shops e-commerce.

PROJETO DE PESQUISA



8 PROJETO DE PESQUISA

Este projeto de pesquisa tem como intuito coletar informações, a fim de auxiliar no desenvolvimento da marca. Segundo Baseggio (2008) “A pesquisa teve como foco a atividade de Relações Públicas, investigando de que maneira a realização de diagnósticos pode enriquecer a construção de planos e programas de Comunicação que pretendam promover uma melhor relação entre a organização e os públicos com os quais ela se relaciona.”

Por isso, a Eros busca compreender mais a fundo o público que a Dona Coelha deseja atingir, a partir das informações coletadas. A pesquisa entra como uma ferramenta para obtenção de dados que atendam ao propósito do cliente, trazendo insights e soluções coerentes para o problema em questão. Dessa forma, é possível fortalecer as futuras ações de comunicação criadas para a cliente.

8.1 TIPO DE PESQUISA

Pensando em entender mais a fundo o ponto de vista e as motivações do público-alvo, optamos por uma pesquisa qualitativa exploratória, que nos permite coletar informações mais complexas e que nos auxilie no desenvolvimento das ações posteriormente.

8.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais as motivações do público masculino e do público LGBTQIAP+ ao consumir produtos de sex shop?

8.3 PROBLEMA GERENCIAL

“A Dona Coelha realiza uma comunicação efetiva para atingir diversos públicos?”

8.4 OBJETIVO GERAL

Temos como objetivo compreender os comportamentos de consumo de sextoys do público masculino e do público LGBTQIAP+. Deste modo, é possível entender melhor o perfil de compra e preferências atuais destes públicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar a percepção dos públicos sobre lojas de sex shop;
- Verificar se esses públicos conhecem a Dona Coelha;
- Identificar quais motivos levam a escolher e/ou escolheria uma loja de sex shop.

8.5 JUSTIFICATIVA

A partir da pesquisa secundária disponibilizada pela própria marca, notamos que o público atingido pela sua comunicação e que utiliza os produtos é, atualmente, em sua maioria composto por mulheres heterossexuais. Com isso, identificamos a necessidade de entender por quais motivos outros públicos não consomem os produtos da Dona Coelha e/ou sex shop no geral, que podem ser desfrutados por todos.

8.6 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da pesquisa será pessoas LGBTQIAP+ (independente do gênero) e homens de todas as orientações sexuais, entre 18 anos a 54 anos, de todas as regiões do Brasil.

8.7 METODOLOGIA

Utilizaremos a pesquisa exploratória através do preenchimento de um Formulário via Google Forms. A divulgação do Forms será feita por meio das redes sociais, Whatsapp, Instagram e Facebook. Após a aplicação da pesquisa, seguiremos com a coleta de dados, análise e cruzamento dos resultados obtidos.

8.8 ABORDAGEM

A abordagem escolhida foi uma pesquisa de dados primários visando o levantamento de informações quantitativas, colhidas por meio de um formulário.

8.9 INSTRUMENTO

Questionário via Google Forms, com 14 questões divididas em: filtro, para assegurar que atingiríamos nosso público alvo; mercado de sex shops e hábitos, para entendermos se já existe o consumo nesse segmento e se conhecem a Dona Coelha; e perguntas abertas, onde os respondentes podem descrever suas preferências e nos auxiliar de forma mais direta nos insights para o plano de ações.

8.10 QUESTIONÁRIO

PERGUNTAS FILTRO

1. Em qual faixa etária você está?

- A) Menos de 18
- B) 18 - 23
- C) 24 - 30
- D) 31 - 40
- E) 41 - 54
- G) 55+

2. Com qual gênero você se identifica?

- A) Masculino
- B) Feminino
- C) Não binário
- D) Prefiro não dizer

3. Qual a sua orientação sexual? (Uma questão para homens e outra para mulheres, para conseguirmos direcionar e filtrar depois pela orientação sexual)

- A) Heterossexual
- B) Homossexual
- C) Bissexual
- D) Pansexual
- E) Assexual

PERGUNTAS OBJETIVAS:

4. Você utiliza ou já utilizou alguma vez, produtos de sex shop?

- A) Sim
- B) Não

5. Você já teve vontade de comprar/consumir algum produto de sex shop?

- A) Sim
- B) Não

6. Você segue ou já visitou o perfil de algum sex shop nas redes sociais?

- A) Sigo uma ou mais lojas de sex shop em redes sociais
- B) Não sigo, mas já visitei o perfil de
- C) Alguma loja
- D) Nunca visitei

7. Caso siga algum sex shop, o que te levou a querer acompanhar a marca?
Caso não siga, o que te levaria a isso?

- A) Comunicação (posts, stories, informações sobre produtos e sexualidade)
- B) Qualidade dos produtos
- C) Para realizar compras futuramente
- D) Identificação com a marca
- E) Preço

8. *Você conhece ou já ouviu falar da marca Dona Coelha?*

- A) Conheço
- B) Já ouvi falar
- C) Não conheço

9. *Você já realizou alguma compra na Dona Coelha?*

- A) Sim
- B) Não

10. *Você estaria mais propenso a comprar de uma marca que tenha uma comunicação mais diversa? (ex: Fale sobre o universo masculino ou pessoas LGBTQIAP+)*

- A) Sim
- B) Não

11. *Descreva em poucas palavras o que te leva a seguir/acompanhar uma marca nas redes sociais:*

(Pergunta aberta)

12. *Descreva em poucas palavras, o que te leva (ou levaria) a seguir uma sex shop nas redes sociais?*

(Pergunta aberta)

13. *Descreva em poucas palavras, o que você acha importante para uma sex shop que deseja te conquistar como cliente*

(Pergunta aberta)

8.11 AMOSTRA

No total, foram coletadas 158 respostas, onde apenas 133 foram utilizadas, devido às perguntas filtro, que limitava mulheres heterossexuais e usuários com menores de 18 anos.

8.12 ANÁLISE DE DADOS

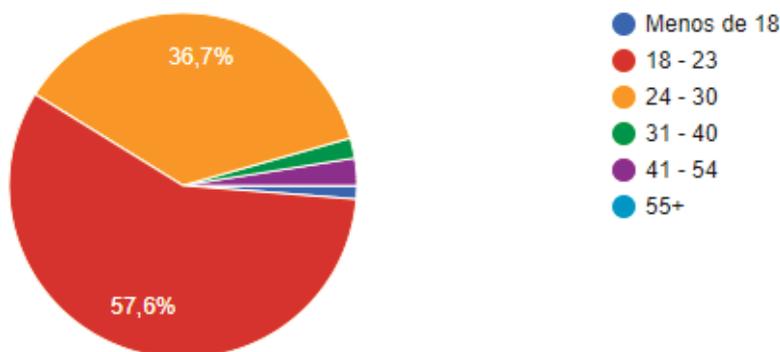
Buscando entender as preferências e hábitos de consumo do público masculino heterossexual e de pessoas LGBTQIAP+ em relação a sex shops, a Eros Comunicação realizou uma pesquisa qualitativa, que ficou aberta para respostas durante 7 dias. Após a formulação das perguntas, o questionário foi criado na plataforma Google Forms e divulgado nas seguintes mídias: WhatsApp, stories do Instagram, Twitter e grupos do Facebook. No total, foram coletadas 158 respostas, onde apenas 133 foram utilizadas, devido às perguntas filtro.

8.13 VISÃO GERAL: RESPOSTAS

GRÁFICO 19 - FAIXA ETÁRIA

Em qual faixa etária você está?

158 respostas

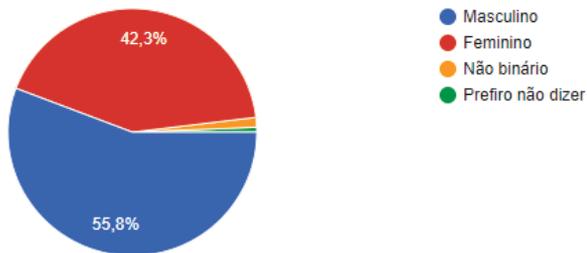


FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

GRÁFICO 20 - IDENTIDADE DE GÊNERO

Com qual gênero você se identifica?

156 respostas

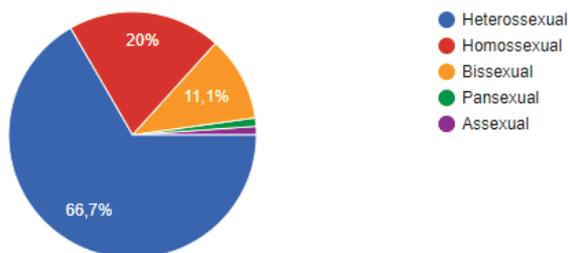


FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

GRÁFICO 21 - ORIENTAÇÃO SEXUAL (HOMENS)

Qual a sua orientação sexual?

90 respostas

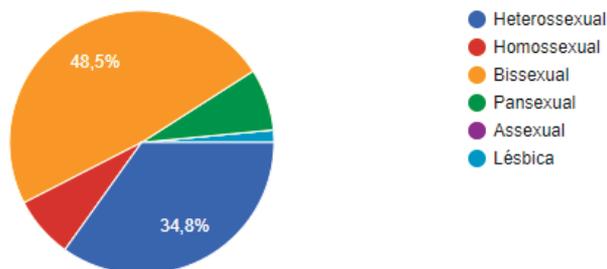


FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

GRÁFICO 22 - ORIENTAÇÃO SEXUAL (MULHERES)

Qual a sua orientação sexual?

66 respostas

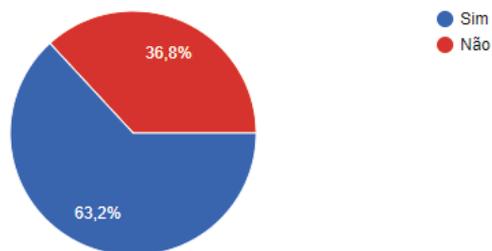


FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

GRÁFICO 23 - UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS

Você utiliza ou já utilizou alguma vez, produtos de *sex shop*?

133 respostas

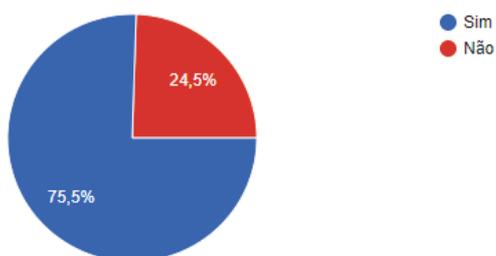


FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

GRÁFICO 24 - INTERESSE EM PRODUTOS

Você já teve vontade de comprar/consumir algum produto de *sex shop*?

49 respostas



FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

GRÁFICO 25 - REDES SOCIAIS

Você segue ou já visitou o perfil de algum *sex shop* nas redes sociais?

133 respostas

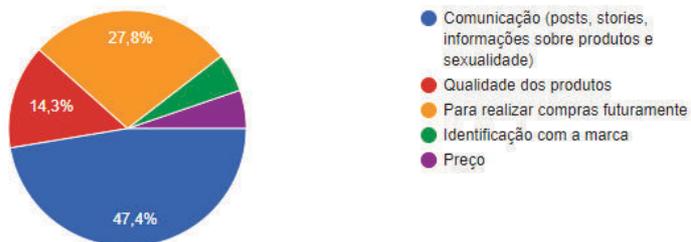


FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

GRÁFICO 26 - MOTIVAÇÕES PARA ACOMPANHAR

Caso siga algum sex shop, o que te levou a querer acompanhar a marca? Caso não siga, o que te levaria a isso?

133 respostas

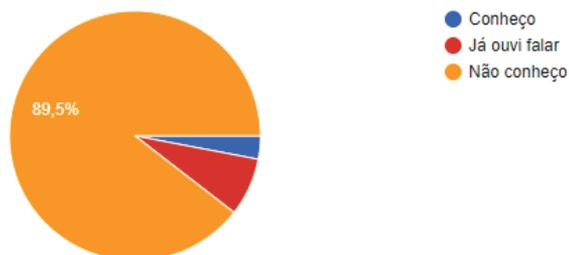


FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

GRÁFICO 27 - AWARENESS DONA COELHA

Você conhece ou já ouviu falar da marca Dona Coelha?

133 respostas

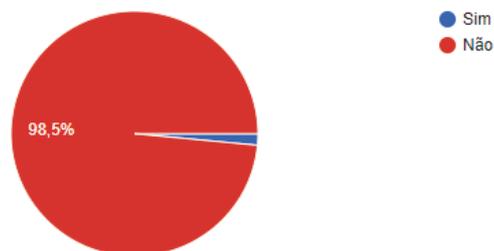


FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

GRÁFICO 28 - COMPRAS REALIZADAS

Você já realizou alguma compra na Dona Coelha?

133 respostas

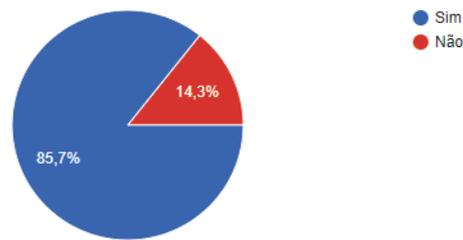


FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

GRÁFICO 29 - INTENÇÃO DE COMPRA - DIVERSIDADE

Você estaria mais propenso a comprar de uma marca que tenha uma comunicação mais diversa? (ex: Fale sobre o universo masculino ou pessoas LGBTQIA+)

133 respostas



FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

Visto que a pesquisa foi feita para compreender o uso de produtos eróticos e o processo de decisão de compra de homens heterossexuais e do público LGBTQIAP+, realizamos uma análise detalhada sobre estes grupos para compreender suas percepções e preferências:

HOMENS HETEROSSEXUAIS

Foram coletadas as respostas de 59 pessoas que se identificam com o gênero masculino e são heterossexuais, a faixa etária predominante foi 18 a 23. Apenas 29 homens heterossexuais utilizam ou já utilizaram algum tipo de produto de sex shop, e 30 nunca utilizaram, sendo possível notar um equilíbrio entre os respondentes que já usaram e os que não. Grande parte destes homens reforçaram nunca terem visitado um sex shop. E, para seguir uma marca, eles levam em consideração a comunicação dela (posts, stories e informações dos produtos), além de acompanharem para realizar compras futuramente. Destes 59, 42 estariam mais propensos a comprar de uma marca que tem comunicação mais diversa.

Ao descrever sobre o que os levam a acompanhar uma marca nas redes sociais, os principais pontos levantados por estes respondentes foram a criação de conteúdo que chame atenção, postagens interessantes sobre os produtos, posicionamento da marca e comunicação com seus seguidores e públicos. Além de relatarem a importância de postagens mais criativas, informações do momento e interativas nas redes sociais.

No questionamento sobre o que acham importante para um sex shop conquistá-los como clientes, estes homens abordaram a qualidade como o principal, reforçando também a importância de comunicar-se com todos os públicos, como um dos respondentes sinalizou “ter comunicação aberta com homens e mulheres”, bom contato com os clientes/seguidores para dar boas indicações, novidades e quebra de padrões.

HOMENS LGBTQIAP+

Dentre os respondentes, 18 são homens que se consideram homossexuais, grande parte são entre 24 a 30 anos, em que 6 deles já seguem alguma loja de sex shop. Na pergunta sobre o que levou a acompanhar ou seguir um sex shop, a resposta mais utilizada foi a comunicação. Este público sinalizou não conhecer a marca Dona Coelha. Ao descrever o que os levam a seguir uma marca nas redes sociais, os respondentes abordaram, principalmente, sobre conteúdo dos posts, diversidade de informação, representatividade e conteúdos direcionados ao seu público. O que vai de encontro com as respostas do questionamento sobre o que os levam a seguir um sex shop, em que reforçaram sobre conteúdo mais diverso, sobre sexualidade e novidades/inação do mercado.

Na última pergunta acerca do que acham importante para um sex shop conquistá-los como cliente, eles abordaram sobre a variedade de produtos, ter qualidade e comunicação “interessante”, saber identificar nichos e como comunicar-se com eles.

HOMENS BISSEXUAIS

10 dos respondentes são homens bissexuais, em que grande parte é da faixa etária de 18 a 23. Sobre o uso de sex toys, 6 não utilizam produtos e 4 já utilizaram. Vale ressaltar que 7 destes respondentes nunca visitaram um sex shop, o que pode ser um fator que os faz não consumir produtos do tipo. Em relação ao o que levaria o usuário a seguir uma marca de sex shop nas redes sociais, 4 seguiriam para realizar compras futuramente, seguido pela opção da comunicação que a marca possui.

Estes homens não conhecem e nunca ouviram falar da Dona Coelha. Seguindo a análise, todos os respondentes deste grupo estariam propensos a consumir uma marca que tem comunicação mais diversa, inclusive reforçam sobre isso nas perguntas subse-

quentes. Ao descrever sobre o que acham importante para uma sex shop conquistá-los como cliente, os usuários relataram a importância de focar em um público diverso, ser diferente das demais marcas do ramo e a variedade de conteúdos e produtos.

MULHERES LGBTQIAP+

Ao olharmos para o gênero feminino e necessariamente LGBTQIAP+ (para os fins da pesquisa), encontramos um público jovem, onde sua maioria faz ou já fez alguma vez o uso de produtos de sex shop. Entre as que nunca utilizaram, todas afirmaram ter interesse, o que mostra uma abertura desse público para esse mercado.

Dentre as 36 que consomem (ou já consumiram) itens, 27 seguem alguma loja do ramo nas mídias sociais, e apenas 1 nunca visitou o perfil, comportamento que demonstra abertura e interesse em acompanhar mais sobre sexualidade e pode resultar em compras futuras. Para elas, a maior motivação para acompanhar uma sex shop é a comunicação (posts, stories, informações sobre produtos e sexualidade).

Nas 3 perguntas abertas, quando perguntado o que as leva a seguir uma marca (em geral), o que leva (ou levaria) a acompanhar uma sex shop nas mídias e qual o fator necessário para conquistá-la como cliente, os termos em comum mais encontrados foram: conteúdo, produtos, qualidade, identificação e preço. Outras respostas que julgamos importante para os fins da pesquisa foram: “desconstrução (de imagem)”, “comunicação educativa”, “autoconhecimento”, “não sexualização de mulheres”, “itens que se relacionam a comunidade LGBTQIAP+” e “não compartilhar dicas referentes só ao sexo entre homens e mulheres cis”.

100% das respondentes afirmam que estariam mais propensas a comprar de uma marca que tenha uma comunicação mais diversa.

8.14 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Notou-se que grande parte dos homens heterossexuais e dos que pertencem ao público LGBTQIAP+ não utilizam sex toys e não seguem sex shops, principalmente, pela falta de conteúdos para estes grupos, que acabam não se sentindo representados. Tal fator é possível identificar ao analisar as descrições das perguntas abertas, em que os usuários falam que seguiriam uma sex shop que tivesse conteúdos mais diversificados para se comunicar com os clientes, eles ressaltam a importância de informação, diversidade e em focar em públicos mais diversos. Em um dos comentários, o usuário diz que “no geral os sex shop geralmente conversa apenas com o publico feminino”, ou seja, o ramo é estereotipado como algo que é utilizado

apenas por mulheres. Logo, a Dona Coelho deve buscar ter uma comunicação informativa e mais próxima destes públicos, além de mulheres, para assim, tornar-se a maior do mercado, visto que alguns dos seus concorrentes já conseguem comunicar-se com eles, como Amor de Luxo e Pantynova.

Identificamos também que a Dona Coelho atende a muitos dos quesitos apontados pelo público feminino LGBTQIAP+, como foco na sexualidade sem hiperssexualização, conteúdos informativos, tom leve e qualidade dos produtos. Mas ainda carece de uma comunicação direcionada para esse grupo específico de pessoas, que transmita diversidade, gere identificação, e as atraia como clientes.

DIAGNÓSTICO



➤ DIAGNÓSTICO

Para Kunsch (2016, p.152) a comunicação de uma organização está dividida em quatro partes: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. A junção dessas partes desencadeia o que a autora vem a chamar de composto da comunicação integrada. A união desse composto visa construir de maneira estratégica a imagem que uma organização transmite para quem de alguma forma se relaciona com ela, seus stakeholders. O diagnóstico aqui apresentado, se apoiou nessas vertentes comunicacionais apresentadas por Kunsch.

9.1 COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA/INTERNA

A comunicação administrativa é definida por Kunsch como:

Aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes. (KUNSCH, 2016, p.152-153)

Complementada pela comunicação interna que é tida como “um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus funcionários” (KUNSCH, 2016, p.154).

A partir dos dados apresentados ao longo do projeto, com o briefing, análises internas e externas e ambas as pesquisas, identificamos na marca força e potencial para liderar o segmento no país. A coerência e consistência na comunicação interna

e externa, foi o que traçou a rota da cliente até aqui e impulsionou seu crescimento no cenário pandêmico, mas o mercado disponível para o crescimento da marca ainda é muito grande. No decorrer da criação da marca Dona Coelha, notou-se uma mentalidade que evoluiu em conjunto com as mudanças da contemporaneidade brasileira.

Toda a comunicação interna da Dona Coelha é dada presencialmente e depois sinalizada no grupo de colaboradores no WhatsApp. No escritório, eles têm um mural para troca de recados e para informativos internos, assim todos podem colaborar com mensagens uns para os outros e ficar por dentro das comunicações internas.

9.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A comunicação mercadológica está diretamente ligada aos objetivos de mercado e de vendas de uma organização. Seus objetivos sempre serão destinados à divulgação publicitária dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, e fica diretamente atribuída à equipe de marketing sua coordenação e direção (KUNSCH, 2016, p.162-164).

O principal meio de divulgação da Dona Coelha hoje são as redes sociais, em especial o Instagram. Nela estão os maiores esforços para a divulgação externa do sex shop, investindo inclusive, em ações com influenciadores. Além disso, apostam em iniciativas de e-mail marketing, a fim de, mas não só, promover o nome da marca, e transformar leads em clientes.

Natali reconhece que a voz da marca é inteiramente dada por ela, construída através do modo que ela se posiciona e pensa. O uso da imagem do marido e sócio Renan, ainda é pouco explorado no ambiente virtual, mas vemos nessa fragilidade uma oportunidade de reafirmar a imagem educativa que a marca preza e tem, se comunicando e gerando identificação com outros públicos além do feminino. Ao consultarmos o site da organização, a pesquisa disponibilizada pela marca, e a realizada pela própria agência Eros, fica claro que sua comunicação atende uma comunidade heteronormativa com a qual ela já construiu autoridade e confiança. As categorias encontradas no site são: “vulvas”, “pênis” e “usar a dois”, e sentimos falta de uma categoria que informe e explore o viés educativo que a marca tem, para com o público LGBTQIAP+. Diante disso, o plano de comunicação para o cliente trará estratégias de branding para reforçar as duas figuras da sextech, masculina e feminina, englobando nossa estratégia de posicionamento de marca.

Outro ponto observado, é a falta de um calendário editorial que atenda efetivamente todas as redes sociais na qual a Dona Coelha tem perfis. Presente no Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, YouTube e Spotify, a marca direciona a maior parte dos seus esforços em nutrir o Instagram com conteúdos diários, tanto nos stories quanto no feed, e acaba deixando as outras redes pouco nutridas de conteúdo, uma estratégia desinteressante se pensarmos na integração comunicacional que os perfis devem ter, se comunicando de acordo com o perfil individual de cada rede.

9.3 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A comunicação institucional é a gestão estratégica das relações públicas, com a finalidade de construir uma imagem positiva no ambiente político-social ao qual ela está inserida. É a vitrine de uma organização, pela qual é possível enxergar a identidade corporativa trabalhada, como a missão, sua visão e seus valores (KUNSCH, 2016, p.164-165).

Quando refletimos sobre os objetivos de negócio, que incluem tornar-se a maior sex shop do Brasil, e começamos a traçar as estratégias necessárias para isso, temos como principal problema de comunicação a necessidade de atingir e conversar com outros públicos, além do identificado pela pesquisa. Por se tratar de uma marca imersa no digital, com atuação exclusiva por e-commerce e redes sociais, sua comunicação, comportamento e posicionamento nesses meios é o fator que determina com que públicos as mensagens conversarão. A presença do Renan ainda é escassa para conteúdos do universo masculino, em especial no Instagram, a rede em que a marca tem mais seguidores e maior exposição. Grande parte das publicações são feitas para casais, e pouquíssimas são as

vezes em que ele aparece com dicas para homens, assunto que ele domina e tem propriedade para transmitir e educar, ainda mais se pensarmos na baixa quantidade de clientes homens, aliado aos relatos da dificuldade de se comunicar com esse público, por motivos como machismo, sexualização e assédio.

A internet é o único espaço que a Dona Coelha encontra hoje para a venda de seus produtos, mas não só isso, usa sua influência para fazer com que todos os conteúdos construídos pela marca tenham caráter educativo. É uma responsabilidade que a sex shop assume, de não ser apenas mais uma marca no meio de várias que surgem diariamente, mas sim de, através da educação sexual desestigmatizar não só seu nicho de atuação, como também de mudar a percepção sobre o que é sexo no imaginário coletivo.

Um espaço a ser preenchido no relacionamento com os públicos de interesse da marca, são com as organizações do terceiro setor, para o desenvolvimento de ações de responsabilidade social. Há interesse por parte da Dona Coelha em se tornar ativa nessas atividades, em especial

nas que conversem diretamente com o seu negócio, sempre seguindo a linha educativa que a organização construiu e preza tanto em sua comunicação.

A marca tem espaço para crescer. Já é uma meta expandir e sair do e-commerce. A partir desse plano, esperamos preparar os consumidores para interagirem com

a marca fora do digital, batendo de frente com as grandes sex shops que já contam com espaço físico, como a Exclusiva. Parte dessa estratégia trabalhará fortemente a construção de autoridade da Dona Coelha, levando isso como destaque para ser lembrada e se diferenciar das demais.

PLANO DE AÇÃO



10 PLANO DE AÇÃO

Machado Neto (2015, p. 40) propõe quatro instâncias centrais que trazem resultados positivos e consistentes na comunicação estratégica das empresas, sendo estas: reconhecimento (com presença forte na internet e com arte narrativa), relacionamento (serviços de atendimento ao cliente e contato próximo com tais); relevância (marketing social); e reputação (isto é, divulgação e memória da empresa). A Eros Comunicação busca em suas ações seguir com os Quatro Rs das Relações Públicas Plenas propostas por Marcondes, focando em tornar a Dona Coelha ainda mais reconhecida no ramo, relacionar-se cada vez mais com os diversos públicos, tornar-se relevante socialmente e construir uma reputação forte que promova de forma contínua a sua imagem.

No primeiro semestre de 2023, buscaremos focar em ações voltadas em fortalecer a imagem da Dona Coelha nas redes sociais, estabelecendo parcerias e reforçando sua presença em conteúdos digitais que atinjam um número maior de usuários, aproximando também de outros públicos. Já no segundo semestre, após reforçar sua imagem em meios digitais, visamos ações voltadas à divulgação fora das mídias, de forma presencial, firmando o seu nome na mente dos mais diversos públicos e potenciais consumidores.

10.1 AÇÕES DE POSICIONAMENTO

10.1.1 PROFESSOR COELHO/COELHA

A fim de posicionar a Dona Coelha como autoridade em sexualidade para os mais diversos públicos, a ação busca a inserção de conteúdos de forma linear voltados a temas tanto para o público feminino, quanto masculino e LGBTQIAP+. Vale destacar o aparecimento da marca em outras plataformas, como TikTok e YouTube, em que hoje, a Dona Coelha não possui periodicidade. Tal ação busca aumentar a presença digital da marca, além de posicioná-la como centro de informação sobre sexo em todas as redes sociais. Por isso, a ação é intitulada com a denominação “Professor”, pois faz alusão ao principal responsável por ensinar e transmitir conhecimento.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO:

Definição de um calendário editorial de 6 meses para a publicação dos conteúdos nas mídias sociais (como Instagram, Tik Tok, YouTube, vale ressaltar que os últimos possuem pouca participação periódica por parte da marca) priorizando a produção de vídeos pela facilidade de viralização e preferência dos algoritmos por esse formato.

OBJETIVO:

Construir um cronograma de posts com regularidade, permanecendo a marca presente na mente dos seguidores. Essa ação busca fazer com que a marca se adapte aos formatos e algoritmos que estão dando certo nos canais, reforçando a sua comunicação digital.

PÚBLICO-ALVO:

Todos os seguidores da Dona Coelha. Além disso, como o foco será a produção de vídeos nos canais, será possível alcançar o número de pessoas que acompanham e seguem a marca.

META:

Aumentar em 20% o número de seguidores no *Instagram*, totalizando 120 mil. Hoje a conta do *Tik Tok* tem 26 seguidores, a meta seria chegar aos 5 mil. Além disso, aumentar em 10% o número de inscritos no *YouTube*.

ESTRATÉGIA:

Alinhado à equipe de comunicação da Dona Coelha, será definido um cronograma de publicações semanais sendo:

- 2 conteúdos no YouTube, sendo por vídeo e shorts, com o objetivo de aumentar o engajamento, construir autoridade e reforçar o viés educativo que a marca já tem, mas com espaço para ampliar, indo além da divulgação de produtos, como já ocorre atualmente.
- 3 vídeos no TikTok, investindo na produção de conteúdo para a plataforma assim como faz no Instagram, produzindo conteúdos que atendam ao comportamento de

usuários que consumam esse nicho.

- 6 postagens no Instagram, destas sendo 2 com a presença do Renan abordando sexualidade masculina para tentar atingir esse público; 2 posts sobre sexualidade e comportamento feminino; 1 voltado exclusivamente para o público LGBTQIA+ e 1 reels sobre conteúdos relacionados à sexualidade dos públicos feminino masculino e LGBTQIAP+.
- Atualizações diárias nos stories, sempre lembrando da figura do Renan nas publicações para conversar com o público masculino e trazer a imagem dele para dentro do Instagram de forma contínua. Quando não houver publicações no feed, explorar ferramentas como caixinhas de perguntas, enquete, conversando de fato com os usuários, indicações de literatura, cinema, músicas, etc.

QUADRO 1 - CRONOGRAMA EDITORIAL SEMANAL

HORÁRIO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
10H ÀS 12H	Enquete sobre posições sexuais nos stories do IG			Reels sobre saúde sexual feminina no IG		Post carrossel no IG sobre sexualidade masculina	Abrir caixinha de perguntas via Stories sobre sextoys
12H ÀS 15H		Postagem sobre sextoys da marca e como usar/se satisfazer no IG	Postagem sobre sextoys para o público LGBTQIAP+			Stories com relatos sobre os produtos no IG	Post com dicas do Renan de como homens podem potencializar o prazer na hora do sexo
15H ÀS 18H	Renan dá dicas para homens sobre sexo nos stories, pedindo para as usuárias compartilharem com seus parceiros		Realizar vídeo de alguma Trend no TikTok envolvendo sexo no meio	Shorts do YT divulgando o novo vídeo	Fazer um TikTok educativo sobre as melhores posições e como não se machucar na hora H		
18H ÀS 21H	Resultado da enquete nos stories com interações da Natali	Stories mostrando vibradores queridinhos da semana e funcionalidades		Vídeo no TikTok com cortes do novo vídeo do YT	Vídeo sobre curiosidades do sexo no YT	Vídeo com mensagens recebidas pelo site e/ou redes sociais contando experiências sexuais	Indicações de filmes sensuais e educativos nos Stories para o domingo
21H ÀS 23H					Stories do IG com recortes do vídeo para o YT, a fim de conversão	Dicas via Stories do IG sobre sexo lésbico com informações oriundas do blog da marca	

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

MÉTRICAS

Já que a ação será completamente digital e focada nas redes sociais (Instagram, YouTube e Tik Tok), as métricas utilizadas para avaliar o resultado da ação serão: taxa de alcance, engajamento, visualizações nas publicações e o número de seguidores/inscritos.



CRONOGRAMA

QUADRO 2 - CRONOGRAMA PROFESSOR COELHO/COELHA

CRONOGRAMA - AÇÕES - EROS COMUNICAÇÃO												
Professor Coelho/Coelha												
Detalhamento	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Reunião com a equipe de <i>social media</i>	X											
Inserção do cronograma editorial	X											
Produção dos conteúdos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

10.2 AÇÕES DE RELACIONAMENTO

10.2.1 POOL DE INFLUENCIADORES DA DONA COELHA

Um estudo realizado pela plataforma CupomValido.com.br com os dados da Statista e da HootSuite revelou que o Brasil é o país mais influenciável globalmente. De acordo com a pesquisa, no país os influenciadores são relevantes na decisão de compra dos consumidores. Ainda sobre o estudo, cerca de 43% da população já realizou uma compra influenciado por algum criador de conteúdo.

O marketing de influência consolidou-se nas estratégias das empresas que buscam ter proximidade com determinado público. Os influenciadores digitais constroem uma audiência engajada e fiel, que leva em consideração a experiência e a recomendação do influencer. Por isso, para a marca conseguir aproximar-se de determinados públicos, como o LGBTQIAP+ e homens heterossexuais, buscamos influenciadores que atinjam essas audiências com confiança e autenticidade.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO:

Aumentar e potencializar o pool de influenciadores da marca, a fim de atingir um número maior e diversificado de usuários. O relacionamento da marca com os influenciadores será tanto orgânico quanto pago. Os influenciadores pagos serão os que têm um número maior de seguidores nas redes sociais, ultrapassando mais de 600 mil e

que possuem uma taxa alta de engajamento. Enquanto o relacionamento com micro e macro influenciadores será orgânico, com envio de press kits personalizados. Além disso, teremos parcerias pagas com páginas de alto engajamento no Instagram, utilizando de seus seguidores para alavancar o nome e reconhecimento da marca. Em comum, as parcerias iriam abordar temas relacionados à experiências sexuais, sex toys e sexualidade.

OBJETIVO:

Fazer a marca atingir novos públicos e relacionar-se com usuários que podem alavancar a marca Dona Coelha, pois os influenciadores e páginas escolhidos possuem um alto alcance de nichos diversificados e possíveis consumidores da marca.

PÚBLICO-ALVO:

Atingir pessoas LGBTQIAP+, homens e mulheres heterossexuais.

META:

Aumentar em 2% a taxa de engajamento nos perfis da marca, principalmente do *Instagram*. Além do aumento de 30% nos acessos ao site no decorrer das parcerias.

ESTRATÉGIA:

Como parte da estratégia da ação, mapeamos influenciadores e páginas de humor que consideramos chaves no aumento de visibilidade da Dona Coelha. Em um primeiro momento, pensamos em duas mulheres heterossexuais que a marca faria uma parceria paga, sendo estas: Karol Conká¹ e Cátia Damasceno². Com elas, a marca pode continuar o contato próximo com o público feminino, explorando os seguidores destes perfis.

A Karol Conká é uma mulher negra e bissexual que aborda o empoderamento feminino, à vista disso, seria interessante a criação de um Reels com a marca sobre sex toy e sexualidade, utilizando de memes relacionados ao perfil. Já a Cátia Damasceno,

¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/karolconka/>>.

² Disponível em: <<https://www.instagram.com/catiadamasceno/?hl=pt-br>>.

por ser referência no ramo, poderia alavancar a marca para todas as regiões do Brasil e também as vendas de sex toys produzidos pela marca. A ação com a Catia focaria em abordar sobre estes produtos eróticos com o humor característico do perfil, falando sobre como satisfazer-se e o seu parceiro (a) na relação sexual em um vídeo no Instagram e no Tik Tok.

FIGURA 32 - PARCERIAS PAGAS



FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

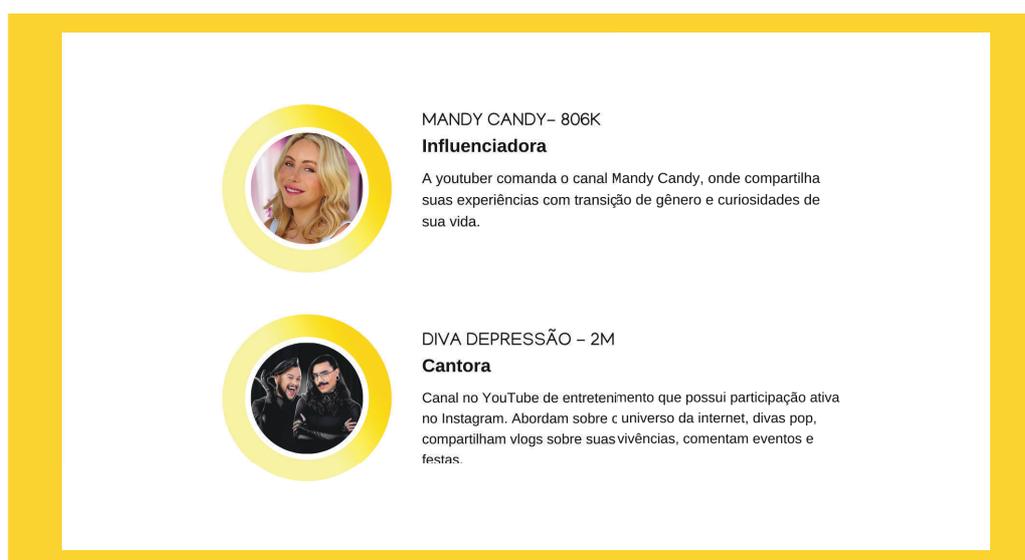
Um dos públicos com os quais a Eros Comunicação busca aproximar-se da marca é o LGBTQIAP+. Por isso, para manter-se em contato e criar um relacionamento com ele, pensamos em dois criadores de conteúdo que têm proximidade e relação com: Mandy Candy³ e Diva Depressão⁴.

Com a Mandy Candy, seria relatado pela influencer suas experiências sexuais relacionadas à sua transição de gênero. Já o Diva Depressão viraliza diversos conteúdos de React, ou seja, vídeos reagindo a determinados temas. Por conta deste formato ser bastante utilizado hoje, a parceria com o Diva Depressão seria eles reagindo a alguns sex toys, como são utilizados e as experiências dele, caso existam.

³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/mandycandy/?hl=pt-br>>.

⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/divadepressao/?hl=pt-br>>.

FIGURA 33 - PARCERIAS PAGAS 2



FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

Como descrito anteriormente, outro público com o qual a marca não tem proximidade e relacionamento é o de homens heterossexuais, principalmente por sua comunicação não se estender à eles. Por isso, para atingir este público, buscamos influenciadores de meios em que o público masculino é mais frequente, como o futebol e a comédia. Notou-se o potencial em uma parceria com o Grupo 4 amigos⁵, que possuem alguns tópicos sobre relacionamento e sexo em seus stand-ups. Na criação de conteúdo com a marca, eles iriam relatar suas experiências utilizando produtos eróticos de forma humorística em algum dos blocos de seus shows e o conteúdo seria replicado no Reels do Instagram. Outro influenciador que tem contato com o público masculino, principalmente no Instagram e YouTube, é o Fred do Desimpedidos⁶, visto que ele já fala abertamente sobre sexo, seria interessante a criação de um Reels dele falando suas experiências sexuais e como os produtos eróticos poderiam ter as melhorado.

⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/os4amigos/>>.

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/fred/?hl=pt-br>>.

FIGURA 34 - PARCERIAS PAGAS 3



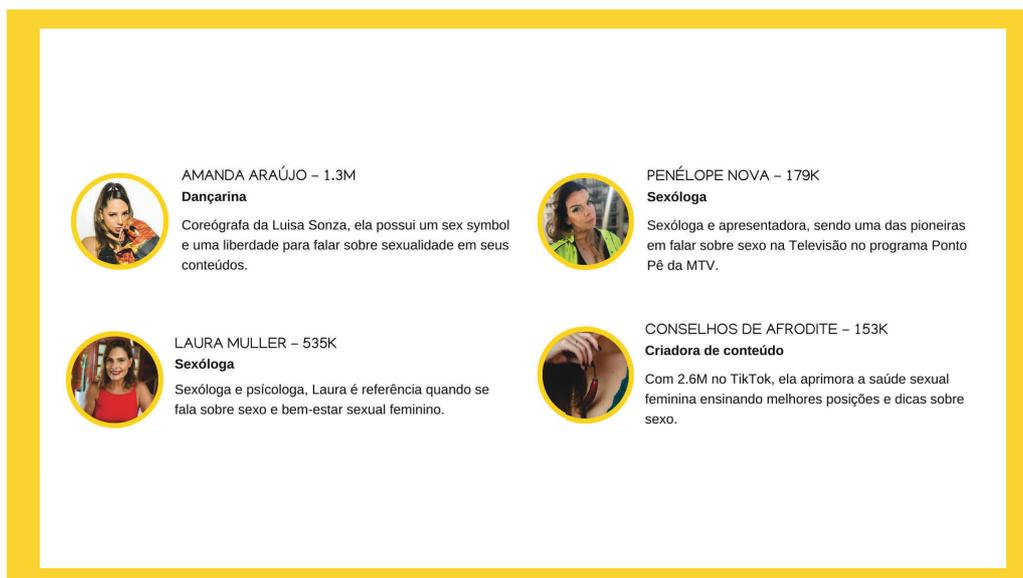
FRED DESIMPEDIDOS – 9.1M
Apresentador
Youtuber e apresentador no canal Desimpedidos, onde está desde 2015 e ficou popularmente conhecido por falar sobre futebol. Diariamente mantém contato com seus seguidores via stories e conteúdos no Instagram.

GRUPO 4 AMIGOS – 1.9M
Comediantes
Conjunto de comediantes e amigos que se juntam para realizar stand-up, contando suas melhores observações e experiências do cotidiano.

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

Em paralelo, a marca manteria uma relação orgânica através de press kits personalizados para micro e macro influenciadores do Instagram, do TikTok e YouTube. Estes profissionais conseguem comunicar-se diretamente com um nicho específico, passando credibilidade e confiança, visto que possuem uma proximidade maior com seus seguidores por serem mais acessíveis.

FIGURA 35 - PARCERIAS ORGÂNICAS



AMANDA ARAÚJO – 1.3M
Dançarina
Coreógrafa da Luisa Sonza, ela possui um sex symbol e uma liberdade para falar sobre sexualidade em seus conteúdos.

PENÉLOPE NOVA – 179K
Sexóloga
Sexóloga e apresentadora, sendo uma das pioneiras em falar sobre sexo na Televisão no programa Ponto Pê da MTV.

LAURA MULLER – 535K
Sexóloga
Sexóloga e psicóloga, Laura é referência quando se fala sobre sexo e bem-estar sexual feminino.

CONSELHOS DE AFRODITE – 153K
Criadora de conteúdo
Com 2.6M no TikTok, ela aprimora a saúde sexual feminina ensinando melhores posições e dicas sobre sexo.

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

FIGURA 36 - PARCERIAS ORGÂNICAS 2

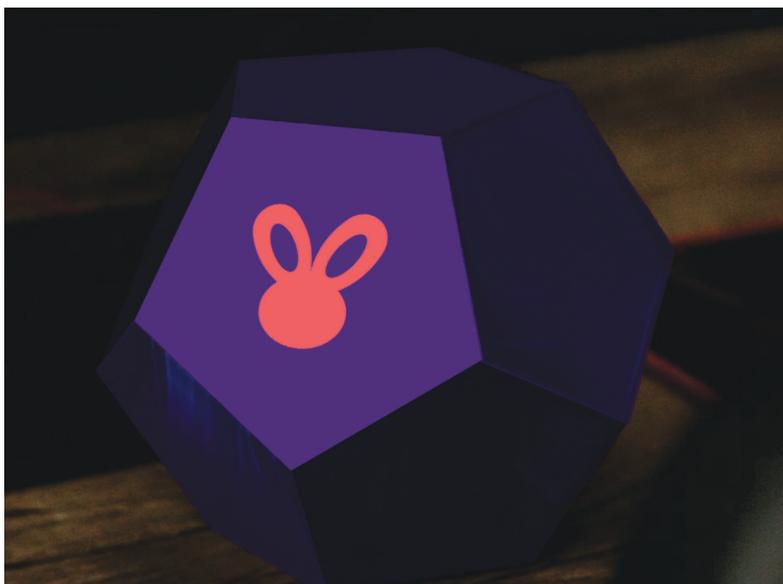


FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

O kit seria uma caixa em formato dodecaedro totalmente roxa, com o logo de coelho na frente. O conceito da caixa é ser parecida com dados de posições sexuais, um acessório conhecido no meio. Em cada compartimento da caixa, seria incluído algum item do kit. Dentro da caixa será enviado:

- Sex toy e lubrificante da marca;
- Carta de apresentação da empresa e do produto na abertura da caixa;
- Na tampa de cada um dos lados do dado, teria um número que corresponderia a uma posição sexual. Dessa forma, não seria apenas uma caixa, mas também um objeto de diversão;
- Outro checklist da brincadeira de “Eu nunca” e de ícones de posições sexuais e toys, que quando o influenciador usasse e/ou experimentasse, ele marcaria.

FIGURA 37 - CAIXA PRESS KIT



FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

MÉTRICAS

Já que a ação será focada no digital, as métricas utilizadas para avaliar o resultado da ação serão taxa de alcance, engajamento, visualizações nas publicações e o número de seguidores/inscritos nas redes sociais da marca. Além disso, aumento de acessos no site.

CRONOGRAMA

QUADRO 3 - CRONOGRAMA POOL INFLUENCIADORES

CRONOGRAMA - AÇÕES - EROS COMUNICAÇÃO												
Pool de Influenciadores Dona Coelha												
Detalhamento	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Planejamento estratégico das parcerias	X	X										
Contato com a equipe dos influ e negociações	X	X										
Primeiras postagens em parceria com os influ			X	X	X	X						
Envio de press kits pros influenciadores orgânicos						X	X	X	X	X	X	X
Últimas postagens em parceria com os influ							X	X	X	X	X	X
Resultados oriundos da ação											X	X

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

INVESTIMENTO

A partir dos valores disponibilizados pela plataforma Influency.me, inserimos os valores cobrados por vídeo/reels, story e postagem dos influenciadores. Já a média de valores dos produtos para a criação do press kit foram cotados via site Elo7.

TABELA 2 - INVESTIMENTO POOL INFLUENCIADORES

POOL DE INFLUENCIADORES				
Parcerias pagas				
Nome do influ	Valor vídeo/reels	Valor story	Valor post	Total
Karol Conká	R\$ 2.281,77	R\$ 2.281,77	R\$ 2.966,3	R\$ 7.529,84
Cátia Damasceno	R\$ 12.676,15	R\$ 10.547,77	-	R\$ 19.223,92
Mandy Candy	R\$ 6.144,01	R\$ 2.958,23	R\$ 3.987,22	R\$ 11.089,46
Diva Depressão	R\$ 2.016,12	R\$ 970,72	R\$ 2.620,94	R\$ 5.607,78
Grupo 4 amigos	R\$ 4.891,16	R\$ 2.355	R\$ 3.061,51	R\$ 10.307,67
Fred desimpedidos	R\$ 19.700,97	R\$ 13.818,99	-	R\$ 29.519,96
Total: R\$ 83.278,63				
Parcerias orgânicas - Press Kit				
Produtos & serviços	Valor médio	Tipo	quantidade	Total
Caixa	R\$ 62	-	8	R\$ 496
Preço de sex toys	R\$ 400	-	8	R\$ 3.200
Taxa de entrega	R\$ 83	Sedex	8	R\$ 664
Estilização da caixa	R\$ 255	-	8	R\$ 2.040
Total: R\$ 6.370				

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

10.2.2

Segundo estudo realizado pela plataforma CupomValido.com.br, com dados da Statista e IBOPE (2021), atualmente o Brasil é o terceiro país que mais consome podcasts no mundo, com 30 milhões de ouvintes, ficando atrás apenas da Suécia e da Irlanda. E de acordo com uma pesquisa realizada pela Globo (2021), 57% dos respondentes começaram a consumir podcasts durante a pandemia de COVID-19. Diante dos dados, a inserção da marca nesse meio como forma de divulgar e alcançar novos públicos se torna imprescindível.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO:

Aumentar a exposição de marca da Dona Coelha em podcasts grandes e com credibilidade para expandir a cartela de clientes da marca, entrando em espaços pouco

explorados nas estratégias atuais da empresa.

OBJETIVO:

Aumentar a base de clientes da Dona Coelha a partir da exposição de marca promovida pelos convidados; Se reafirmar como uma fonte de bem-estar sexual.

PÚBLICO-ALVO:

Toda e qualquer pessoa que tenha contato com os podcasts sugeridos para participação.

META:

Aumentar em 10% a busca pela Dona Coelha no Google Trends após cada episódio publicado; Converter 1% dos ouvintes dos episódios em compras no site com o cupom disponibilizado.

ESTRATÉGIA:

Atualmente, a Dona Coelha tenta, através das suas redes sociais, promover o bem-estar sexual dos seus seguidores em um trabalho educativo e que busca não só vender seus produtos, mas também desestigmatizar o tabu em relação ao sexo, que ainda é muito forte no país. Inserir a Dona Coelha em podcasts que ofereçam espaço para a marca promover sua expertise será mais uma etapa da narrativa que esse plano de comunicação tem construído. Separamos aqui dois tipos de inserção: uma paga, e uma tentativa de participação orgânica.

Na primeira parceria paga, escolhemos o podcast de contação de histórias apresentado por Déia Freitas, “Não Inviabilize”, que conta com um quadro de episódios chamado “Pimenta no dos outros”, que traz depoimentos um pouco mais picantes enviados pelos seguidores do canal. Aqui, a intenção é promover a Dona Coelha na abertura de 4 episódios que envolvam situações dos ouvintes do podcast com brinquedos eróticos. Além de ter total fit com a marca, nas redes sociais contam com expressivos 440 mil seguidores. E não só isso, hoje o Não Inviabilize é o único podcast que conta com um aplicativo gratuito que pode ser encontrado na PlayStore para aparelhos Android e na AppStore para dispositivos iOS, onde todas as suas histórias ganharão versões em libras.

FIGURA 38 - CAPA PODCAST



FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

O outro podcast que irá atender a parceria paga é o “Santíssima Trindade das Perucas”, apresentado pelas drag queens: Bianca DellaFancy, Duda Dello Russo e LaMona Divine. Com episódios que abordam relacionamentos, notícias, cultura pop e vivência LGBTQIAP+, o podcast está diretamente atrelado à busca por diversidade na construção do nosso storytelling até aqui sendo inserido em 2 episódios. As apresentadoras juntas contam com mais de 990 mil seguidores em suas redes sociais.

Além das publicidades inseridas nos podcasts “Não Inviabilize” e “Santíssima Trindade das Perucas”, queremos promover a Dona Coelha em outros dois podcasts de maneira orgânica, dessa vez com a participação direta da própria Natali, aproveitando sua formação em sexologia.

O primeiro podcast é o “Bom Dia, Obvious”, apresentado por Marcela Ceribelli, diretora criativa da Obvious Agency, e que aborda autocuidado, carreira, saúde mental, autoestima e diversas problemáticas do cotidiano, e o segundo é o podcast “Calcinha Larga”, apresentado por Camila Fremder, Helen Ramos e Tati Bernardi, que conta com entrevistados diferentes a cada episódio e que traz a oportunidade da Dona Coelha falar sobre trajetória, carreira, autocuidado e muito sexo.

Com isso, esperamos que a Dona Coelha consiga não só promover a sua marca,

mas transformá-la em um ambiente seguro para tratar sobre sexualidade, e se posicionar como autoridade quando o assunto é sexo.

Em todas as oportunidades será oferecido um cupom de desconto de 10% para a primeira compra no site da sex shop.

Vale destacar que, para manter o relacionamento adquirido na participação do podcast Obvious, a marca iria associar-se na criação de postagens relacionadas à sexo, experiência com sex toys e sexualidade nas páginas do Instagram: @obvious.cc, @chapadinhas-deendorfina e @prazerobvious, que totalizam juntas quase 1.5 milhões, possuindo uma boa taxa de engajamento e relacionamento com seus seguidores.

MÉTRICAS

Para avaliar o impacto da ação, no período de veiculação das publicidades e participação orgânica, mediremos as buscas pelo nome da Dona Coelha no Google Trends, a quantidade de redirecionamentos feitos a partir das redes sociais.

CRONOGRAMA

QUADRO 4 - CRONOGRAMA COELHACAST

CRONOGRAMA - AÇÕES - EROS COMUNICAÇÃO												
Coelhacast												
Detalhamento	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Planejamento estratégico da participação			X	X								
Contato com as equipes e firmação de parceria			X	X								
Participação nos podcasts					X	X	X	X	X			
Criação de conteúdo com a <i>Obvious</i>										X	X	
Resultados oriundos da ação												X

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

INVESTIMENTO

Entramos em contato com os podcasts em que a marca realizaria a parceria paga, a fim de cotar os valores.

TABELA 3 - INVESTIMENTO COELHACAST

COELHACAST				
Produtos & serviços	Valor médio	Tipo	Quantidade	Total
<i>Não inviabilize</i>	R\$ 10.000,00	-	-	R\$ 10.000,00
<i>Santíssima Trindade das Perucas</i>	R\$ 5.300,00	-	-	R\$ 5.300,00
Total: R\$ 15.300,00				

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

10.3 AÇÃO SOCIAL

10.3.1 COM ELAS E PARA ELAS

Um estudo mais recente realizado pela Deloitte, “2021 Global Marketing Trends”, mostra que os consumidores estão cada vez mais atentos ao propósito e aos valores das marcas para guiar suas preferências de compra, e crescentemente estão preocupados com o papel das empresas em ações de responsabilidade social. A sociedade começa a exigir um maior posicionamento e uma geração de impacto positivo que vai além da venda de produtos e serviços. Por isso, a fim de atrelar o desejo da Natali Gutierrez na volta de encontros e consultorias presenciais com a falta de relacionamento que a marca possui com organizações feministas e projetos voltados à responsabilidade social, a Eros Comunicação busca aproximar a Dona Coelha deste público.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO:

Levar a expertise da fundadora e sexóloga, Natali Gutierrez, para encontros de coletivos feministas da cidade de São Paulo, a fim de estreitar laços com estas organizações.

OBJETIVO:

Associar-se e manter uma relação com organizações feministas, desenvolvendo ações de responsabilidade social, a fim de agregar valor à marca.

PÚBLICO-ALVO:

Atingir mulheres, clientes ou não da Dona Coelha, e pessoas que a ONG atinge na cidade de São Paulo.

META:

Participação de, no mínimo, 60 pessoas nas consultorias presenciais feitas em parceria com a ONG.

ESTRATÉGIA:

Natali Gutierrez participaria de encontros da ONG Coletivo Feminista Sexualidade & Saúde⁷. Estes encontros seriam um bate-papo leve e descontraído acerca de saúde, sexualidade e bem-estar sexual feminino. As mulheres participantes poderiam questionar e contar experiências que tiveram em suas vidas, algo parecido como um bate-papo entre amigas, criando um ambiente íntimo e confortável para falarem sobre si mesmas. No fim do evento, Natali distribuiria um mini kit com a itens de higiene, cartilha sobre sexualidade/saúde e preservativos. Além disso, Natali iria auxiliar financeiramente à ONG Coletivo Feminista Sexualidade & Saúde, que possui consultórios para mulheres em São Paulo. Vale ressaltar que esta parceria seria exposta nas redes sociais da marca e na do coletivo, que possui 38 mil seguidores.

⁷ Disponível em: <<https://www.mulheres.org.br/coletivo-feminista/>>.

FIGURA 39 - BRINDE



FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

MÉTRICAS

As métricas utilizadas para medir a eficácia da ação será o número de participantes do bate-papo, para verificar a aderência do público a iniciativas deste tipo. Para avaliar a efetividade da ação, as convidadas iriam responder a um questionário via QR Code que foi entregue com o brinde no final do evento. Este questionário teria perguntas sobre como foi a experiência da pessoa, além de verificar pontos de melhorias, assim coletamos feedbacks para aperfeiçoar o bate-papo nas próximas oportunidades.

CRONOGRAMA

QUADRO 5 - CRONOGRAMA COM ELAS E PARA ELAS

CRONOGRAMA - AÇÕES - EROS COMUNICAÇÃO												
Com elas e para elas												
Detalhamento	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Contato com a equipe da ONG					X							
Planejamento das consultorias presenciais						X	X					
Auxílio financeiro da marca para a ONG								X				
Primeiro encontro em parceria com a ONG								X				
Resultados e insights do primeiro encontro									X	X		
Planejamento do segundo encontro										X	X	
Segundo encontro												X

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

INVESTIMENTO

Os valores do lubrificante, da nécessaire e dos preservativos foram obtidos diretamente com a Natali. Os demais produtos foram cotados pelo site Elo7.

TABELA 4 - INVESTIMENTO COM ELAS E PARA ELAS

COM ELAS E PARA ELAS			
Cotação dos valores			
Produtos	Valor médio	quantidade	total
Absorvente	R\$ 9,49	100	R\$ 949,00
Protetor diário	R\$ 10	100	R\$ 1.000,00
Preservativos	R\$ 12	100	R\$ 1.200,00
Lubrificante íntimos	R\$ 14,9	100	R\$ 1.490,00
Nécessaire	R\$ 29,9	100	R\$ 2.990,00
Auxílio financeiro	R\$ 3.000	-	R\$ 3.000,00
Total: R\$ 10.629,00			

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

10.4 AÇÕES OFF

10.4.1 TOCA DA DONA COELHA

Como próximo passo após o reposicionamento nas redes sociais, construindo um novo ambiente e adequando a comunicação para o nicho que queremos atrair, chegou então a hora de irmos atrás deste público.

Para alcançar o objetivo de se tornar a maior sex shop do Brasil e expandir o alcance da marca, vimos/entendemos que serão necessárias ações off, trazendo a loja para fora do ambiente digital, marcando presença de forma inovadora e tangível.

Ao se inserir no contexto e momento corretos, esperamos que a marca possa se apresentar e prospectar seguidores, que podem virar potenciais clientes.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO:

Em uma forma de chegar até onde nosso público-alvo está, a Dona Coelha irá realizar parceria com algumas baladas estratégicas na cidade de São Paulo, com ativações marcantes para criar awareness, associando-a com momentos divertidos e gravando a marca na mente das pessoas.

OBJETIVO:

Apresentar a loja para aqueles que ainda não a conhecem, proporcionando uma experiência positiva, além de explorar o tema da sexualidade de forma leve e descontraída, gerando engajamento orgânico e brincando com o imaginário das pessoas presentes.

PÚBLICO-ALVO:

Público LGBTQIA+, entre homens e mulheres, que frequentam baladas em São Paulo.

META:

Aumentar em 10% o número de seguidores e as visitas ao site a partir dos links das redes sociais. Espera-se também uma conversão notável, com pelo menos 25% dos cupons distribuídos sendo utilizados nos 2 meses após a ação.

ESTRATÉGIA:

As baladas e festas escolhidas estão localizadas na capital de São Paulo, em endereços movimentados e já conhecidos da noite paulistana. Primeiro, haverá ativações com distribuição de brindes no Club Yacht, Vikos, Bubu, e Tunnel. A ideia é que a cada final de semana (sexta e sábado) do mês de Agosto de 2023, a Dona Coelha marque presença em uma balada, totalizando 8 noites, promovendo a distribuição de itens como uma forma de expor os produtos e a marca.

Entre eles, camisinhas masculinas e femininas em um porta-camisinha personalizado com as cores, logo e user “@donacoelha”, amostras de 30g do lubrificante próprio da marca, tatuagens adesivas com o logo, e uma quantidade limitada de cupons de 10% de desconto. A ideia é que cada cupom contenha um QR Code que direciona a um con-

vite para a festa que será realizada pela loja, além do código de desconto.

Após isso, em um segundo momento, a Dona Coelha irá patrocinar uma noite temática na Selva, uma das baladas mais famosas da cidade, na Rua Augusta. Com o tema “Toca da Dona Coelha”, o clube será todo ambientado nas cores que compõem sua identidade visual, em tons de rosa, roxo e azul, um painel com logo e o “@donacoelha” em neon em uma das paredes, permitindo fotos para serem publicadas nas redes sociais, distribuição de pirulitos, tatuagens adesivas com o logo e um drink autoral da noite que estará a venda, o Dona Coelha: feito com vodka, suco de limão, xarope de cranberry e infundado com a flor Feijão Borboleta (ou Fada Azul, nome científico Clitoria ternatea), conhecido pela sua semelhança com uma vulva e por colorir naturalmente bebidas e alimentos em um tom azul, que se transforma em roxo ao entrar em contato com limão.

O drink virá acompanhado de canudos no formato de pênis ou vulva, e cupons com 15% de desconto no site. E nos espelhos dos banheiros, serão colados adesivos com um QR Code que vai diretamente para um hotsite com os links de: Instagram, site, YouTube e TikTok.

Toda a divulgação será realizada pelos canais da marca e da balada (@selva.011) nas mídias sociais, e-mail marketing para clientes já cadastrados e pelos cupons distribuídos na primeira fase da ação. Será realizado um disparo de release para a imprensa, sendo os veículos escolhidos: Marie Claire, Glamour, Uol, Veja São Paulo e Catraca Livre, em que a marca já esteve em matérias.

FIGURA 40 - PORTA CAMISINHA



FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

FIGURA 41 - TOCA DA DONA COELHA



FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

MÉTRICAS

Para avaliar a efetividade e o número de pessoas impactadas, nas redes sociais serão analisados o volume de tráfego e menções a marca durante a festa e nas 24h seguintes. No site, o número de acessos e de compras realizadas com os cupons distribuídos, no mês seguinte à ação.

CRONOGRAMA

QUADRO 6 - CRONOGRAMA TOCA DA DONA COELHA

CRONOGRAMA - AÇÕES - EROS COMUNICAÇÃO										
Toca da Dona Coelha										
Detalhamento	Maio		Junho		Julho		Agosto		Setembro	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Planejamento estratégico da marca		X	X							
Contato com a equipe das baladas				X						
Planejamento dos eventos (decoração e afins)					X	X	X			
Semana dos eventos								X		
Resultados oriundos da ação									X	X

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

INVESTIMENTO

Valores cotados através do site Elo7. Vale destacar que a Eros Comunicação entrou em contato com a Selva pelo e-mail contato@selva.club para orçar o valor correto da parceria.

TABELA 5 - INVESTIMENTO TOCA DA DONA COELHA

TOCA DA DONA COELHA				
Produtos & serviços	Valor médio	Frete	Quantidade	Total
Porta Camisinha	R\$ 1	R\$ 20	5600	R\$ 5.620,00
Tatuagem Temporária	R\$ 0,43	R\$ 20	5600	R\$ 2.428,00
Pirulito (Pacote com 50 unidades)	R\$ 10	-	120	R\$ 1.120,00
Amostra lubrificante	R\$ 11,35	-	800	R\$ 9.080,00
Canudos eróticos	R\$ 1,5	-	400	R\$ 600,00
Painel Neon Led	R\$ 450	-	1	R\$ 450,00
Cartela adesivo QR Code	R\$ 35	R\$ 15,22	1	R\$ 5.022,00
Parceria com a Selva	R\$ 10.000	-	-	R\$ 10.000,00
Total: R\$ 34.320,00				

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

10.4.2 SEX TALK DA DONA COELHA

Dando continuidade ao storytelling que tem como objetivo construir e fortalecer a autoridade sobre sexo e se tornar um centro de acolhimento e fonte de informações acerca do mundo erótico, o sex talk foi pensado para ser uma consultoria descontraída com a exposição e visibilidades que o formato permite alcançar, dessa vez sendo ela a dona do espaço e trazendo o nome da marca em destaque.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO:

Transmitir dois episódios de um bate papo interativo com o tema de autocuidado sexual com o objetivo de alcançar novos públicos, explorando novos formatos e levando informação de forma descontraída sobre um assunto considerado tabu.

OBJETIVO:

Valendo-se da falta de uma fonte de informações qualificadas sobre o universo erótico, transformar a Dona Coelha em uma referência no ramo, com credibilidade acerca desse mercado e referência em educação sexual.

PÚBLICO-ALVO:

Todas as pessoas, sendo estas do público feminino, masculino e LGBTQIAP+. Vale destacar que a participação presencial será apenas para maiores de 18 anos.

META:

Levar 400 pessoas, sendo 200 por sessão, a acompanhar o podcast sendo transmitido ao vivo; Bater 20 mil visualizações em cada um dos episódios transmitidos no período de um mês; Aumentar em 10% o número de seguidores do perfil no Instagram da Dona Coelha a partir da visibilidade oferecida pelas influencers.

ESTRATÉGIA:

A Dona Coelha possui um podcast que não tem seu conteúdo atualizado desde setembro de 2021. Pensando na alta do mercado de podcasts e na possibilidade da troca de informações e experiências que esse bate papo interativo promove, o Sex Talk da Dona Coelha tem como objetivo trazer convidados para conversar sobre sexo e autocuidado ao vivo e com plateia. O bate papo terá transmissão no YouTube e no canal do Instagram da Dona Coelha onde será possível os espectadores enviarem perguntas e interagir com os convidados. A duração será entre 1:00 e 1:30 e realizado no mês de setembro de 2023, nos dias 9 e 10.

Além disso, os espectadores que acompanharem a transmissão no auditório participarão de sorteios e poderão fazer perguntas, gerando um clima leve e descontraído com muita troca e interatividade. A participação das duas convidadas não será orgânica. A primeira convidada escolhida seria sexóloga Cátia Damasceno, a influencer que tem muita propriedade quando o assunto é sexo e já teria mantido contato e parceria com a marca. A segunda convidada escolhida é outra parceria que a marca manteria ao longo do ano, a Karol Conká. O espaço escolhido é o Teatro Unibes Cultural localizado na rua Oscar Freire, número 2500, no bairro de Pinheiros. Além de oferecer toda a infraestrutura necessária para a transmissão dos episódios, o espaço comporta confortavelmente o público mapeado para a ação e fica extremamente próximo à estação do metrô Santuário Nossa Senhora de Fátima em Sumaré.

Para aqueles que acompanharem o evento através do Instagram e do canal do YouTube da Dona Coelha será disponibilizado um QR code que concederá um desconto de 15% para adquirirem produtos da marca no site. Já para quem acompanhar o evento no teatro, poderá contar com vários sorteios realizados no desenvolvimento do bate papo.

Através de uma parceria com a rede de comidas eróticas “Assanhadxs”, ficará disponível para a venda um food truck com os crepes em formatos de pênis e vagina produzidos por eles.

Antes das transmissões também ficará disponível um ponto de venda com os produtos da Dona Coelha para exposição, venda e consultoria erótica.

A divulgação será realizada em todos os canais da marca, por meio de e-mail marketing para clientes cadastrados, com inserções em ações anteriores (como na ação social Com elas e Para elas e na balada Toca da Coelha) e com o disparo de um release para os veículos escolhidos anteriormente na ação Toca da Dona Coelha.

FIGURA 42 - SEX TALK COM CÁTIA DAMASCENO



FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

FIGURA 43 - SEX TALK COM KAROL CONKÁ



FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

MÉTRICAS

Para medir a dimensão da ação, usaremos o número de visualizações de cada uma das lives, a quantidade de comentários que de alguma forma interagirem com o conteúdo e a quantidade de visitas ao site a partir das mídias sociais e do QR code com o desconto disponibilizado durante toda a transmissão.

CRONOGRAMA

QUADRO 7 - CRONOGRAMA SEX TALK DA DONA COELHA

CRONOGRAMA - AÇÕES - EROS COMUNICAÇÃO												
Sex Tak da Dona Coelha												
Detalhamento	Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Planejamento da estratégia	X	X										
Contato com os apresentadores	X											
Planejamento da decoração, alocação e afins	X	X	X	X								
Sex talks (dias do evento)					X							
Resultados da ação						X	X					

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

INVESTIMENTO

Para realizar o investimento da ação, entramos em contato com o ambiente em que será realizado o evento e com uma empresa especializada em equipamento de podcast. Vale destacar que os valores da participação Karol Conká e Cátia Damasceno foram cotados anteriormente com a ação Pool de Influenciadores.

TABELA 6 - INVESTIMENTO SEX TALK DA DONA COELHA

SEX TALK DA DONA COELHA			
Produtos & serviços	Valor médio	Período	Quantidade
Locação	R\$ 5.000,00	2 dias	-
Equipamento de podcast	R\$ 4.000,00	4 dias	-
Ambientação	R\$ 2.000,00	-	-
Karol Conká	R\$ 13.200,00	-	-
Cátia Damasceno	R\$ 19.550,00	-	-
Total:		R\$ 43.750,00	

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

10.5 AÇÃO MERCADOLÓGICA

10.5.1 PLAY NO PRAZER

Ao trabalharmos a questão mercadológica, buscamos atender aos desejos dos clientes, com ofertas, brindes e vantagens, estimulando o consumo e criando uma troca benéfica para ambos os lados. Para Galindo (2012), a comunicação mercadológica age como uma produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, utilizando-se de diversas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

Aproveitando algumas datas comemorativas e feriados que já costumam alavancar as vendas e que conversem com os propósitos da marca, iremos apresentar benefícios àqueles que realizarem compras no site. Já uma parceria com outra marca, visa o relacionamento fora do ramo de sex shop, mas que conversem entre si, também tratando do tema sexualidade.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO:

Com a finalidade de realizar uma manutenção do relacionamento com os consumidores, foram escolhidas 6 principais datas ao longo do ano: Dia Internacional da Mulher, Dia dos Namorados, Dia do Sexo, Dia do Orgasmo, Dia do Cliente e Black Friday.

Foi pensado também uma parceria com a creperia Assanhadxs, que vende os alimentos no formato de pênis e vulvas, em uma via de mão dupla, buscando expandir o alcance de ambas, trabalhando publicidade de forma orgânica.

OBJETIVO:

Aumentar o volume de vendas em datas sazonais que fazem sentido com os produtos oferecidos. Além de firmar uma parceria com uma loja fora do segmento, para agregar valor a ambas, trazer mais visibilidade e atingir novos públicos por meio da "indicação".

PÚBLICO-ALVO:

Homens e mulheres, clientes ou não da marca, que estejam interessados em adquirir os produtos oferecidos, assim como os benefícios.

META:

Contamos com um retorno positivo de ao menos 10% no número de vendas e no lucro durante as datas e feriados específicos englobados pela ação.

ESTRATÉGIA:

Durante cada uma das datas escolhidas, iremos oferecer algo diferente. Começando com o Dia Internacional da Mulher, 8 de março, nas compras a partir de R\$299, o cliente ganha uma nécessaire exclusiva para guardar seu toy. A promoção será válida de 5 a 11 de março, completando uma semana para garantir uma boa aderência por parte dos consumidores.

Durante o dia dos namorados, nas compras a partir de R\$99, a pessoa irá ganhar 50% de desconto em produtos da lista selecionada, contendo bullets, ovos masturbadores e lubrificantes.

No dia do orgasmo, manter a "Semana do Orgasmo" já realizada anteriormente, oferecendo produtos com até 30% de desconto e desconto progressivo na loja.

Por se tratar de datas próximas, a ideia seria criar também uma semana especial com ofertas entre o Dia do Sexo (6 de setembro) e o Dia do Cliente (15 de setembro), reforçando a importância das duas datas para celebrar a sexualidade e valorizar os clientes. Durante essa semana, a Dona Coelha irá presentear os pedidos realizados no site

com um cupom de 15% off para a próxima compra, estimulando que as pessoas voltem a consumir novamente.

E na Black Friday, a data mais importante para o comércio, todas as compras realizadas no site durante o dia 24 de novembro, receberão de brinde uma versão mini do Escorrega, lubrificante próprio da marca, ajudando a divulgar o produto. Todas as ações seriam divulgadas também por meio de e-mail marketing, meio já utilizado pela empresa.

Em parceria com a Assanhadxs Erotic Food⁸, a primeira creperia erótica do Brasil, que vem fazendo sucesso por São Paulo, nós iremos convidá-los a estarem presentes no evento do sex talk da marca, que ocorrerá posteriormente, realizando a venda dos crepes. Em troca, seria acordado a distribuição nas unidades da Rua Augusta e da Vila Madalena, de cartões de visita em formato de coelho na cor coral, com QR code que leva ao cupom já existente de 10% off na 1ª compra, e um convite para o evento do sex talk, além de um post colaborativo no Instagram para uma divulgação mútua entre as duas lojas.

FIGURA 44 - ASSANHADXS EROTIC FOOD



FONTE: ASSANHADXS EROTIC FOOD

FIGURA 45 - NÉCESSAIRE



FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/assanhadxs/>>.

MÉTRICAS

Iremos mensurar a efetividade da ação em relação as vendas totais contabilizando: no Dia da Mulher, a quantidade de nécessaire distribuídas; Dia dos Namorados: produtos vendidos da lista selecionada; na Semana do Orgasmo, produtos vendidos com desconto; entre o Dia do Sexo e Dia do Cliente, cupons utilizados em até 3 meses após o recebimento; e na Black Friday, quantidade de brindes distribuídos em relação ao total de pedidos no período.

CRONOGRAMA

QUADRO 8 - CRONOGRAMA PLAY NO PRAZER

CRONOGRAMA - AÇÕES - EROS COMUNICAÇÃO																						
Ação mercadológica - Play no Prazer																						
Detalhamento	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Planejamento e definição das estratégias	X	X																				
Desenvolvimento e aplicação					X						X			X								
Mensuração de resultados					X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

INVESTIMENTO

Os valores inseridos na tabela foram cotados pelo site Elo7 e diretamente com a Natali.

TABELA 7 - INVESTIMENTO PLAY NO PRAZER

CRONOGRAMA - AÇÕES - EROS COMUNICAÇÃO																						
Ação mercadológica - Play no Prazer																						
Detalhamento	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Planejamento e definição das estratégias	X	X																				
Desenvolvimento e aplicação					X						X			X								
Mensuração de resultados					X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

10.6 CRONOGRAMA GERAL

Para a implementação do nosso plano de ações, criamos uma planilha do Cronograma Geral, detalhando os prazos de execução em meses por quinzenas de todas as ações previstas, totalizando 6 meses de ações. Vale destacar que a ação mercadológica, Play no Prazer, será contínua e no decorrer do ano, em datas de oportunidade.

QUADRO 9 - CRONOGRAMA GERAL

CRONOGRAMA GERAL - AÇÕES - EROS COMUNICAÇÃO												
1º semestre/2023												
AÇÃO	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Professor Coelho/Coelha												
Pool de Influenciadores												
Coelhacast												
Com elas e para elas												
Toca da Dona Coelha												
Play no Prazer												
2º semestre/2023												
AÇÃO	Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Toca da Dona Coelha												
Sex Talk da Dona Coelha												
Play no Prazer												

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

10.7 INVESTIMENTO GERAL

As ações serão precificadas de duas formas, com base no valor das horas dos profissionais de cada área envolvida - contempladas em “serviços da agência” - e o investimento das ações, em que está incluído os preços dos produtos e serviços, como alocação de espaço, decoração, caixa de press kits, entre outros; e parcerias, em que se inclui os valores das parcerias pagas.

TABELA 8 - INVESTIMENTO TOTAL

SERVIÇOS DA AGÊNCIA				INVESTIMENTO POR AÇÃO	
CRONOGRAMA EDITORIAL					
Área	Valor médio/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo	Valor médio
Conteúdo	R\$ 20,00	40	R\$ 800,00	Produtos & serviços	R\$ 0,00
Planejamento	R\$ 10,00	20	R\$ 200,00	Parcerias	R\$ 0,00
TOTAL:		R\$ 1.000,00			R\$ 0,00
POOL DE INFLUENCIADORES					
Área	Valor médio/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo	Valor médio
Relacionamento	R\$ 10,30	10	R\$ 103,00	Produtos & serviços	R\$ 6.370,00
Conteúdo	R\$ 20,00	23	R\$ 460,00	Parcerias	R\$ 83.278,63
Assessoria Imprensa	R\$ 15,40	14	R\$ 215,60		-
TOTAL:		R\$ 778,60			R\$ 89.648,63
COELHACAST					
Área	Valor médio/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo	Valor médio
Relacionamento	R\$ 10,30	7	R\$ 72,10	Produtos & serviços	-
Conteúdo	R\$ 20,00	20	R\$ 400,00	Parcerias	R\$ 15.300,00
TOTAL:		R\$ 472,10			R\$ 15.300,00
COM ELAS E PARA ELAS					
Área	Valor médio/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo	Valor médio
Relacionamento	R\$ 10,30	10	R\$ 103,00	Produtos & serviços	R\$ 7.629,00
Planejamento	R\$ 10,00	12	R\$ 120,00	Parcerias	R\$ 3.000,00
Assessoria Imprensa	R\$ 15,40	14	R\$ 215,60		-
TOTAL:		R\$ 438,60			R\$ 10.629,00
TOCA DA DONA COELHA					
Área	Valor médio/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo	Valor médio
Planejamento	R\$ 10,00	40	R\$ 400,00	Produtos & serviços	R\$ 24.320,00
Relacionamento	R\$ 10,30	20	R\$ 206,00	Parcerias	R\$ 10.000,00
Assessoria Imprensa	R\$ 15,40	4	R\$ 61,60		-
TOTAL:		R\$ 667,60			R\$ 34.320,00
SEX TALK DA DONA COELHA					
Área	Valor médio/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo	Valor médio
Planejamento	R\$ 10,00	40	R\$ 400,00	Produtos & serviços	R\$ 11.000,00
Relacionamento	R\$ 10,30	10	R\$ 103,00	Parcerias	R\$ 32.750,00
Assessoria Imprensa	R\$ 15,40	5	R\$ 77,00		-
Conteúdo	R\$ 20,00	7	R\$ 140,00		-
TOTAL:		R\$ 720,00			R\$ 43.750,00
PLAY NO PRAZER					
Área	Valor médio/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo	Valor médio
Planejamento	R\$ 10,00	20	R\$ 200,00	Produtos & serviços	R\$ 6.200,00
Conteúdo	R\$ 20,00	30	R\$ 600,00	Parcerias	R\$ 0,00
TOTAL:		R\$ 800,00			R\$ 6.200,00
VALOR DO SERVIÇO:		R\$ 4.876,90	VALOR DAS AÇÕES:		R\$ 199.847,63
TOTAL DE SERVIÇOS E AÇÕES:			R\$ 204.724,53		
FEE DA AGÊNCIA:			R\$ 40.944,91		
INVESTIMENTO FINAL:			R\$ 245.669,44		

FONTE: EROS COMUNICAÇÃO, 2022.

De acordo com as informações disponibilizadas pela cliente no Briefing, 35% do faturamento da Dona Coelha é voltado ao crescimento da marca, ou seja, com investimentos em marketing e publicidade, como influenciadores e ações/campanhas nas redes sociais. Estima-se que o valor total que a marca destina para investir em comunicação é de 2 milhões e oitocentos mil, visto que seu faturamento foi de 8 milhões em 2021. Logo, o investimento final sugerido pela agência Eros Comunicação cabe no orçamento destinado à comunicação da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Exercendo nosso papel de Relações Públicas, nós da Eros Comunicação buscamos durante todo o desenvolvimento do projeto uma gestão estratégica da imagem da Dona Coelha, unindo as demandas da cliente ao propósito e valores da nossa agência, que busca guiar mensagens precisas a fim de atingir os públicos ideais/desejados.

Uma sex shop jovem, autoridade em bem-estar sexual e dedicada a promover autoconhecimento. Fundada por uma relações públicas, Natali e Renan construíram uma história consistente de 2011 até aqui, estabelecendo-se entre as principais lojas do ramo no país. E por meio desse projeto, atuamos para, em conjunto, levar o seu nome adiante.

A partir de reuniões de briefing, dados internos e externos e a aplicação de uma pesquisa exploratória, conseguimos entender melhor todos os aspectos pertinentes a marca e ao mercado no qual está inserida, identificando os pontos de melhoria, passando por processos comunicacionais que trabalham posicionamento, mercadologia, presença offline e relacionamento.

Unindo isso a aplicação dos conceitos de comunicação integrada, relacionamento com a mídia e marketing de influência, apresentamos um plano de ações que a cada fase, traça um caminho para que a Dona Coelha seja percebida como referência no ramo diante de todos os públicos, independente da região, idade, gênero ou sexualidade. Por fim, almejamos juntos alcançar um único objetivo tão sonhado por Natali e Renan: tornar a Dona coelha a maior sex shop do Brasil.

11.1 RECOMENDAÇÕES GERAIS

Como sugestões complementares ao plano de ação apresentado, a agência Eros Comunicação recomenda o investimento em mídia nos conteúdos postados no Instagram, com o intuito de aumentar a visibilidade da marca, fazendo com que chegue a um número maior de pessoas. Vale destacar que, caso ocorra o investimento, devem ser considerados os dados obtidos no Google Analytics, para calcular um provável ROI, isto é, retorno sobre investimento. As taxas de conversão e tickets médios são indicativos

para avaliar quanto deve ser investido em promoção. Para que ocorra um bom retorno de investimento, nossa indicação é a busca por tráfego qualificado, composto por uma parcela de pessoas que são propensas a comprar aquilo que a Dona Coelha vende, direcionando da melhor maneira os esforços de mídia para o seu público-alvo.

Além disso, indicamos a realização de consultorias sobre diversidade e inclusão, tanto para as comunicações externas direcionadas ao público, quanto para iniciativas dentro da empresa; investimento na criação de um relacionamento próximo com faculdades e cursos da área de sexologia; e estreitar ainda mais relações com ONGs e projetos ligados ao terceiro setor, trabalhando a frente de responsabilidade social que iniciamos com a ação “Com elas e para elas”.

REFERÊNCIAS



AGEC E-COMMERCE. **LEI do e-commerce e direitos do consumidor: saiba mais!**. [S. l.], [S. d.]. 5 maio de 2022. Disponível em: <https://www.agececommerce.com.br/blog-lei-do-e-commerce-e-direitos-do-consumidor-saiba-mais/#:~:text=Sobre%20a%20Lei%20do%20E,virtual%20e%20o%20seu%20consumidor>. Acesso em: 28 abr. 2022.

AGUIAR, Paula. **Mercado Erótico na Pandemia**. Mercado Erótico, 20 maio 2020. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/catalogo-de-lançamentos-grandes-marcas-do-mercado-erotico/>. Acesso em: 3 maio 2022.

AGUIAR, Paula. **Perfil do Empreendedor do Mercado Erótico na Pandemia**. Mercado Erótico, 25 mar. 2021. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/catalogo-de-fornecedores-de-sex-shop-2021/>. Acesso em: 3 maio 2022.

AMAZÔNIA REAL. **Bolsonaro não adere declaração da ONU pelo direito das mulheres**. [8 mar. 2021]. Disponível em: <https://amazoniareal.com.br/bolsonaro-nao-adere-declaracao-da-onu-pelo-direito-das-mulheres/>. Acesso em: 1 nov. 2022.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson, 2015.

AZMINA. **Propostas desfavoráveis às mulheres podem ganhar apoio de novas lideranças no Congresso**. [29 mar. 2021]. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/propostas-desfavoraveis-as-mulheres-podem-ganhar-apoio-no-congresso/>. Acesso em: 1 nov. 2022.

BASEGGIO, Ana Luisa. **O diagnóstico aplicado às relações públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos**. 2008. 292 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 2. ed. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BRASIL. **Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940.** Do Ultraje Público ao Pudor. Brasília, DF, Palácio do Planalto.

BRITO, Carina. **Sex shop online cresce quase quatro vezes na pandemia e aposta em produtos próprios.** Pequenas Empresas & Grandes Negócios, [S. l.], 5 mar. 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/E-commerce/noticia/2022/03/sex-shop-online-cresce-quase-quatro-vezes-na-pandemia-e-aposta-em-produtos-proprios.html>. Acesso em: 2 maio 2022.

CAMPOS, Ana Cristina. **IBGE: desemprego no país cai para 11,1% no quarto trimestre.** Agência Brasil, [S. l.], 24 fev. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-02/ibge-desemprego-no-pais-cai-para-111-no-quarto-trimestre#:~:text=Doze%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas%20est%C3%A3o%20em%20busca%20de%20trabalho&text=A%20taxa%20de%20desocupa%C3%A7%C3%A3o%20no,pessoas%20em%20busca%20de%20trabalho>. Acesso em: 29 abr. 2022.

CONSUMIDOR MODERNO. **Como a indústria do sextech se beneficiou com as inovações tecnológicas.** [20 set. 2021]. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/20/sextech-inovacoes-tecnologicas/#:~:text=As%20inova%C3%A7%C3%B5es%20v%C3%A3o%20desde%20as,debate%20mais%20aberto%20e%20plural>. Acesso em: 1 nov. 2022.

CUPOM VÁLIDO. **A influência dos influencers.** [S. l.], [S. d.]. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/12/mais-de-43percent-dos-brasileiros-ja-fizeram-compras-estimulados-por-influenciadores-na-internet.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2022.

CUPOM VÁLIDO. **Podcast, Panorama global.** [S. l.], [S. d.]. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 17 out. 2022.
coelha.com/loja/vibrador/vibrador-pulsador/stronic-real/. Acesso em: 16 abr. 2022.

DATA REPORTAL. **DIGITAL 2022: BRAZIL.** [S. l.], 9 fev. 2022. Disponível em: <https://data-reportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 20 maio 2022.

DELOITTE. **2021 GLOBAL TRENDS INSIGHTS.** [S. l.], [S. d.]. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2021.html>. Acesso em: 22 set. 2022.

DONA COELHA. **Stronic Real Pulsador.** [S. l.], [S. d.]. Disponível em: <https://www.dona-coelha.com/loja/vibrador/vibrador-pulsador/stronic-real/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce brasileiro bate recorde de faturamento e cresce 27% em 2021.** 29 mar. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-2021/>. Acesso em: 20 maio 2022.

EL PAÍS. **O que é 'sextech' (o sexo que praticaremos no futuro)?.** [2 jan. 2021]. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/sociedad/2021-01-02/o-que-e-sextech-o-sexo-que-praticaremos-no-futuro.html>. Acesso em: 1 nov. 2022.

ESTADO DE MINAS. **OMS considera coronavírus 'maior crise sanitária mundial da nossa época'.** 16 mar. 2020. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2020/03/16/interna_internacional,1129293/oms-considera-coronavirus-maior-crise-sanitaria-mundial-da-nossa-epoca.shtml. Acesso em: 9 maio 2022.

EXAME. **Dameres participou de tentativa de impedir aborto em menina, diz jornal.** [21 set. 2020]. Disponível em: <https://exame.com/brasil/dameres-participou-de-tentativa-de-impedir-aborto-no-es-diz-jornal/>. Acesso em: 1 nov. 2022.

FELIX, Diego. **Empreendedorismo: pandemia faz crescer setor de produtos eróticos; veja dicas.** IstoÉ Dinheiro, 6 set. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/empreendedorismo-sexo-tambem-e-fonte-de-negocios-veja-dicas/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas.** São Paulo: UESP. n. 1, Jun. 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica.** 3. ed. [S. l.]: Dirce Laplaca Viana, 2012. 68 p.

FRANÇA, Fábio. **Relações públicas do no século XXI: relacionamento com pessoas.** In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Organizadora. Obtendo resultado com Relações Públicas. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006, p. 03 - 20.

FRANQUILINO, Erica. **Cosméticos eróticos.** Cosmetoguia, [S. l.], 1 abr. 2020. Disponível em: <https://cosmetoguia.com.br/article/read/area/MKT/id/220/>. Acesso em: 1 maio 2022.

GALINDO, Daniel. **Comunicação Mercadológica – Uma revisão Conceitual.** In: GALINDO, Daniel (Org.) **Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012.

GLOBO. **O sucesso dos podcasts.** 6 abr. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/o-sucesso-dos-podcasts/>. Acesso em: 17 out. 2022.

GOOGLE. **Políticas de nudez e conteúdo sexual.** [S. l.], [S. d.]. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/2802002?hl=pt-BR&ref_topic=9282679#. Acesso em: 22 maio 2022.

GOULART, Isabella. **O sex shop foi o mercado que mais cresceu durante a pandemia.** O Imparcial, 24 mar. 2021. Disponível em: <https://oimparcial.com.br/entretenimento-e-cultura/2021/03/o-sex-shop-foi-o-mercado-que-mais-cresceu-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

HYPENESS. **Métodos contraceptivos e liberdade sexual: qual a relação dessas escolhas na vida das mulheres.** Hypeness, [S. l.], p. 1, 31 jul. 2020. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2020/07/metodos-contraceptivos-e-liberdade-sexual-qual-a-relacao-dessas-escolhas-na-vida-das-mulheres/#:~:text=J%C3%A1%20nos%20anos%201960%2C%20surge,possibilidade%20de%20escolher%20quando%20engravidar>. Acesso em: 21 abr. 2022.

IBGE. **Desemprego.** [S. l.], [S. d.]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 28 abr. 2022.

IBGE. **Inflação**. [S. l.], [S. d.]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Acesso em: 30 abr. 2022.

IBGE. **Pirâmide Etária**. [S. l.], [S. d.]. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html#:~:text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20acima%20de%2030,anos%2C%204%2C9%25>. Acesso em: 27 abr. 2022.

IBGE. **População no último censo**. [S. l.], p. 1, 4 ago. 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/panorama>. Acesso em: 24 abr. 2022.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. [S. l.], [S. d.]. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock. Acesso em: 5 maio 2022.

IBGE. **Quantidade de homens e mulheres**. [S. l.], [S. d.]. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>. Acesso em: 5 de maio de 2022.

IBGE. **Rendimento de todas as fontes 2021**. [S. d.]. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101950_informativo.pdf. Acesso em: 1 nov. 2022.

IDEAL SOFTWARES. **Índices Econômicos - Dólar Comercial 2020**. [S. l.], [S. d.]. Disponível em: <https://www.idealsoftwares.com.br/indices/dolar2020.html>. Acesso em: 28 abr. 2022.

INTERNET WORLD STATS. **Top 20 Countries in Internet Users vs Rest of the World**. [S. l.], p. 1, 30 jun. 2019. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>. Acesso em: 21 abr. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15. ed. rev. São Paulo: Person, 2019.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** 6. ed. rev. São Paulo: Summus, 2016.

MACHADO NETO, M. M. **4 Rs das relações públicas plenas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2015. 40 p.

MENDES, Tatyane. **A três: quase 80% da população brasileira curtem usar sex toys na cama.** Metrôpoles, [S. l.], p. 1, 18 ago. 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/pouca-vergonha/a-tres-quase-80-da-populacao-brasileira-curtem-usar-sex-toys-na-cama>. Acesso em: 21 abr. 2022.

META. **Nudez e atividade sexual: diretrizes para publishers e criadores de conteúdo.** s/d. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/725672454452774?id=208060977200861>. Acesso em: 4 maio 2022.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES (DF). ASCOM. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet.** [S. l.], 14 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 28 abr. 2022.

NORONHA, Heloísa. **Sextoys: conheça as 5 principais tendências para experimentar em 2021.** Universa Uol, 3 jan. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/01/03/sex-toys-conheca-as-5-principais-tendencias-para-experimentar-em-2021.htm>. Acesso em: 6 maio 2022.

OPINION BOX. **Pesquisa Social Commerce: o que o consumidor pensa sobre compras nas redes sociais?** [S. l.], 16 jun. 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-social-commerce/>. Acesso em: 3 maio 2022.

PROCTOR, Tony. **Strategic marketing management for health management: cross impact matrix and TOWS.** Journal of Management in Medicine, v. 14, Issue 1, p. 47-56, 2000.

RICONNECT. **IPCA acumulado: o que é e qual a inflação hoje [2022]**. [S. l.], 12 abr. 2022. Disponível em: <https://riconnect.rico.com.vc/blog/ipca-acumulado>. Acesso em: 5 maio 2022.

RUOCCO, Paulo; PROCTOR, Tony. **Strategic Planning in Practice: A Creative Approach**. Marketing Intelligence & Planning, vol. 12, Issue 9, p. 24-29, 1994.

SARAIVA, Alessandra. **IPCA surpreende em dezembro e fecha 2020 em 4,52%, maior alta desde 2016**. Valor Investe, São Paulo, 12 jan. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/01/12/ipca-surpreende-em-dezembro-e-fecha-2020-em-452percent-maior-alta-desde-2016.ghtml>. Acesso em: 5 maio 2022.

TIK TOK. **Diretrizes da Comunidade**. [S. l.]. Fev. 2022. Disponível em: https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt_BR#30. Acesso em: 4 maio 2022.

VELOSO, Daniel. **Quarentena e isolamento social fortalecem o mercado erótico brasileiro**. Forbes, 8 abr. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/04/quarentena-e-isolamento-social-fortalecem-o-mercado-erotico-brasileiro/>. Acesso em: 2 maio 2022.

VIVA LOCAL. **Entre quatro paredes: Os principais fetiches sexuais dos brasileiros**. Viva Local, [S. l.], p. 1, 4 mar. 2021. Disponível em: <https://www.vivalocal.com/blog/principais-fetiches-sexuais-dos-brasileiros/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

VOUCHERCLOUD. **WHERE'S Your Country in the Sex Toy World Rankings?** [S. l.], [S. d.]. Disponível em: <https://www.vouchercloud.com/resources/sex-toy-world-rankings>. Acesso em: 30 abr. 2022.