



A utilização das ferramentas da Comunicação Integrada de Marketing no campo da moda: estudo da empresa Dimy¹

Ana Carla ZANDONAI²
Cynthia HANSEN³
Rafael BONA⁴
Roberta DEL-VECHIO⁵

UNIFEBE - Centro Universitário de Brusque, Brusque, SC
IBES – Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Blumenau, SC
FURB - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

Este artigo aborda conceitos sobre Comunicação Integrada de Marketing, suas ferramentas e aplicações, bem como ressalta sua importância. O principal objetivo é investigar as ferramentas da comunicação integrada de marketing no campo da moda, visto que o uso destas ferramentas proporciona à empresa reconhecimento e fortalecimento da marca perante o mercado, apresentando um estudo das ações da empresa Dimy. Esta pesquisa exploratória utilizou-se do método qualitativo, que permitiu maior aprofundamento sobre o tema. Para atender os objetivos do trabalho foi utilizado o estudo de caso, com a coleta de dados realizada por meio de múltiplas fontes de evidência, bem como entrevista. Como resultado, percebe-se a aplicação da comunicação integrada de marketing nas ações de comunicação da empresa Dimy e a forte utilização das ferramentas de Propaganda, Promoção de Vendas, Mídias Digitais e Marketing Direto do composto de comunicação.

PALAVRAS- CHAVE: Marketing; Moda; Comunicação Integrada.

1 INTRODUÇÃO

A moda é dinâmica e efêmera. O mercado consumidor apresenta diferenças regionais e culturais, e estes fatores têm influenciado nas ofertas e demandas de artigos têxteis. Os produtos oferecidos estão cada vez mais parecidos em questões de design e qualidade. Portanto, as empresas precisam se diferenciar, buscando manter um relacionamento constante com seus consumidores através da comunicação e do marketing.

A comunicação é uma ferramenta essencial que compõe um dos 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. A promoção aqui abordada refere-se à comunicação, ao mercado, de um produto, serviço ou marca. Para isso, as ferramentas de comunicação, tais

¹ Trabalho apresentado ao GP Publicidade e Propaganda do XI Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do curso de Design de Moda da Unifebe. E-mail: anacarlaah@hotmail.com

³ Professora do Curso Design de Moda da Unifebe e Comunicação Social – Jornalismo / Publicidade e Propaganda do IBES. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Especialista em Propaganda e Marketing e Mestranda em Ciências da Linguagem. E-mail: cynthia.hansen@yahoo.com.br.

⁴ Professor do Curso Publicidade e Propaganda da FURB. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Especialista em Cinema e Fotografia, Mestre em Educação. E-mail: bonafilm@yahoo.com.br

⁵ Orientadora. Professora do Curso Design de Moda da Unifebe e Propaganda da FURB. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Especialista em Moda, Mestre em Educação. E-mail: rovechio@terra.com.br



como propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, relações públicas, eventos e experiências, *merchandising*, promoção de vendas, venda pessoal, marketing direto e mídias digitais, são utilizadas de forma integrada.

Para que a comunicação seja eficaz não basta apenas conhecer suas formas de apresentação e aplicação, mas também conhecer profundamente o mercado e o consumidor que se deseja atingir. Assim, o objetivo principal deste artigo é investigar as ferramentas da Comunicação Integrada de Marketing no campo da Moda, apresentando um estudo sobre as ações da Empresa Dimy. Para o desenvolvimento desta pesquisa de cunho exploratório, foi empregado o método qualitativo, por meio de estudo de caso e com coleta de evidências feitas por meio de múltiplas fontes, como site, blog, revistas e entrevista, a qual teve como base um roteiro.

Em relação à pesquisa exploratória, Malhotra (2001, p. 105) afirma que “o principal objetivo [...] é prover compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador”. Já os dados qualitativos, de acordo com Goldenberg (2000, p. 53) “consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos”. Gil (2002), por sua vez, ressalta que o estudo de caso “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]” (GIL, 2002, p.54). Assim, ao dispor de múltiplas fontes de evidência, optou-se pela realização de uma entrevista em profundidade, a qual Lakatos e Marconi (2009, p. 197) afirmam que, “é um encontro entre duas pessoas, afim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”. A entrevista é um instrumento que exige certa habilidade e sensibilidade, tendo como requisitos importantes validade, relevância, especificidade, clareza, profundidade e extensão. (LODI apud LAKATOS; MARCONI, 2009). Neste contexto, julgou-se pertinente a realização de uma entrevista com a Gerente de Marketing da empresa Dimy, Ana Cláudia Fischer, que ocorreu em 25 de maio de 2011.

2 MARKETING

Ao longo dos anos os conceitos de marketing evoluíram e inúmeras adaptações foram apresentadas. Segundo Kotler (2000, p. 30) “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Essa atividade tem como conceitos centrais: captar necessidades, desejos e



demandas; ter foco nos produtos, valor, custo, satisfação, troca e transação e valorizar relacionamentos, comunicação, mercados, concorrências, empresas e consumidores potenciais (KOTLER, 2000).

Para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvos os profissionais de marketing utilizam ferramentas as quais constituem o *mix* de marketing. Kotler (2000, p. 37) afirma que o *mix* de marketing é “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Já para Richers (2000, p. 158), “o marketing *mix* é um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e a ajuda atingir seus objetivos a médio ou longo prazo da maneira mais racional possível”. Desta forma McCarthy (apud KOTLER, 2000), organizou o *mix* de marketing em quatro categorias, denominado-as como 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção.

No âmbito dos 4Ps, a promoção é o principal meio de divulgação do produto, relacionado a todas as formas de comunicação de marketing. Essa divulgação é fundamental porque não basta apenas produzir um produto ou serviço, mas, também, saber apresentá-lo, informando ao consumidor sobre sua existência. O principal papel da promoção é a comunicação das empresas para com seus públicos - alvos, incluindo mercado – alvo, comunidade e intermediários no canal, com o objetivo de informar, persuadir e influenciar. (URDAN; URDAN, 2006). Logo, o processo de comunicação está na base do P promoção e trabalhar as ferramentas de forma integrada é fundamental.

3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação integrada de marketing, segundo Kotler (2000, p. 569) “é uma maneira de ver todo o processo do ponto de vista do receptor da comunicação”. Já para Cobra (2007, p. 189) “A comunicação integrada de marketing [...] consiste no desenvolvimento e na implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo”. E, conforme Kotler (2000, p. 570) “O ponto de partida para uma comunicação eficiente é o levantamento de todas as interações potenciais que os clientes possam ter com o produto e a empresa. Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora [...]”.

Para uma comunicação eficiente, Kotler e Keller (2006) sugerem seis formas essenciais de comunicação, que constituem o *mix* de comunicação de marketing: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e, como



complemento destas ferramentas, a assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais. Além das ferramentas já mencionadas, Shimp (2009) acrescenta ao *mix* de comunicação a publicidade. Além disso, Dias *et al* (2006) adiciona a estas ferramentas o *merchandising* e assessoria de imprensa, separadamente das relações públicas. Por fim, Torres (2009) contempla as mídias digitais como elemento comunicativo.

3.1 PROPAGANDA

A propaganda é uma das formas de comunicação mais conhecidas e utilizadas pelas empresas a fim de comunicar seus produtos ou serviços ao consumidor-alvo. Na visão de Kotler e Keller (2006, p. 566), “Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Os objetivos da propaganda são considerados com base em análises anteriores sobre o mercado-alvo, o posicionamento de mercado e o programa de marketing. Estes objetivos são classificados por Kotler (2000) com o propósito informar, persuadir e lembrar. Assim, a propaganda é uma ferramenta de comunicação eficaz, que visa divulgar os produtos ou serviços de determinada empresa, agregando valor percebido.

3.2 PUBLICIDADE

Com um importante papel, a publicidade é uma estratégia de comunicação gratuita, que gera fatos e notícias para promover um produto, serviço ou marca. Na visão de Dias *et al.* (2006, p. 302) “a publicidade é a divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional”. Portanto, a publicidade é a inserção de notícias na mídia, promovendo a empresa, produtos e serviços.

3.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA

As empresas, além de construírem relacionamento com seus clientes, devem construir e manter relacionamento com a imprensa, com o objetivo de tornar seus produtos ou serviços reconhecidos no mercado. De acordo com Dias *et al* (2006, p. 274), a assessoria de imprensa é responsável pelo “relacionamento com órgãos e representantes da imprensa, que são formadores de opinião, visando criar atitude favorável em relação a marca do produto e á empresa”.



Para que o trabalho tenha sucesso, a assessoria de imprensa tem como principais funções:

- Criar e manter o relacionamento com a imprensa.
- Redigir material referente ao negócio da empresa, (ações, projetos, produtos, serviços etc.) que seja útil para os públicos de interesse da mesma.
- Desenvolver *clippings*.
- Assessorar pessoas que tenham contato com imprensa, como presidente, diretores, porta-voz etc. (TAVARES, 2007, p. 64).

A assessoria de imprensa exerce uma importante função perante a empresa, divulga nos principais órgãos da imprensa notícias e informações favoráveis sobre a marca, produto ou serviço. Assim, a marca mantém sua imagem fortalecida junto aos consumidores.

3.4 RELAÇÕES PÚBLICAS

Uma empresa precisa se relacionar com seus clientes, fornecedores e revendedores de forma construtiva, além do que, deve se relacionar com o maior número possível de públicos interessados. Kotler e Keller (2006, p. 593), definem público:

qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial na empresa, ou que possa ter impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos. As Relações - públicas (RP) envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular.

As relações públicas contribuem com as empresas apoiando a promoção de produtos, organização e formação de imagem. Kotler e Keller (2006, p. 594) apontam as principais ferramentas das relações públicas: publicações, eventos, patrocínios, notícias, apresentações, atividades de prestação de serviços de interesse público e identidade de mídia.

3.5 EVENTOS E EXPERIÊNCIAS

O conceito de eventos é de domínio amplo. Melo Neto (2005, p. 13) afirma que “[...] tudo é evento. Desde cursos e palestras até *shows*, jogos e competições esportivas, exposições, festivais, festas, mostras de arte e mesmo campanhas publicitárias criativas”. Já Hall (apud ALLEN *et al*, 2003, p. 110), propõe a seguinte definição de marketing no contexto dos eventos:

O marketing é a função do gerenciamento de eventos que pode manter contato com os participantes e visitantes (consumidores) do evento, captar suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades, e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objetivos do evento.

As empresas que patrocinam ou investem em eventos têm sua marca, produtos ou serviços reconhecidos, gerando notícias na mídia. Para Giacaglia (2006, p. 370) “os benefícios oferecidos aos patrocinadores devem [...] estar relacionados a um ou mais dos três objetivos principais possíveis do evento: exposição da marca, relacionamento e venda”. Por sua vez, Kotler e Keller (2006, p. 596) concluem que “eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores”.

3.6 *MERCHANDISING*

Ligado ao marketing e à comunicação integrada de marketing, o *merchandising*, segundo a Associação Americana de Marketing, é “[...] uma operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo” (LAS CASAS, 2001, p. 260). Em seu objetivo, é uma atividade que interage com o consumidor de forma direta, valorizando o produto ou serviço oferecido. Assim, para Dias *et al* (2006, p. 301) “[...] *merchandising* é o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto-de-venda, visando estimular a compra imediata pelo consumidor”.

Observa-se que, além da boa apresentação de produtos e serviços pelos canais de distribuição, é importante que a empresa, através das promoções de venda, incentive seus clientes à compra imediata.

3.7 PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas é o ingrediente chave em campanhas de marketing, pois obtém resultados rápidos e mais fáceis de avaliar. Kotler e Keller (2006, p. 583) definem a promoção de vendas da seguinte maneira:

[...] a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, por parte do consumidor ou do comércio.

Já Shimp (2009, p. 514) ressalta que a promoção “está relacionada a todo e qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio (atacadistas, varejistas ou outros membros do canal) ou os consumidores a comprar uma marca e estimular a equipe de vendas a vendê-la agressivamente”. Nota-se, portanto, que as ferramentas de promoção de vendas são utilizadas para atrair uma resposta mais rápida dos consumidores.



3.8 VENDA PESSOAL

A venda pessoal é uma das maneiras mais antigas e originais do marketing. Para Dias *et al* (2006, p. 310) “é um processo de comunicação interativo que permite a flexibilização das mensagens do vendedor de acordo com necessidades, desejos, crenças e valores dos clientes, que geralmente, são diferentes entre si”. De acordo com Urdan e Urdan (2006, p. 337):

Na venda pessoal o vendedor trabalha o cliente para influenciar na compra dos produtos da empresa, contribuindo para a satisfação e o valor percebido pelo comprador. Esta ferramenta do composto promocional se distingue pela interação humana, basicamente face a face, entre vendedor e comprador.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a venda pessoal possui três características: interação pessoal, aprofundamento e resposta. Segundo os autores, a interação pessoal visa o relacionamento imediato, entre uma ou mais pessoas, permitindo que cada uma perceba as reações. O aprofundamento, por sua vez, pode gerar um relacionamento profissional de venda como também uma amizade. E, por fim, a resposta faz com que o comprador adquira o produto após ouvir as argumentações do vendedor. Neste sentido, o vendedor serve como elo entre a empresa e seus clientes.

3.9 MARKETING DIRETO

De acordo com Pancrazio (2000 apud PEREZ; BAIRON, 2002, p. 51), o marketing direto é “uma especialização do marketing que utiliza técnicas de comunicação que possibilitam atingir o público-alvo de forma dirigida e personalizada e obter respostas diretas e mensuráveis”. Para isso, algumas ferramentas específicas são utilizadas, conforme observam Urdan e Urdan (2006, p. 302): “As principais modalidades do marketing direto são a mala direta, o catálogo, o telemarketing, o comércio eletrônico e a propaganda de resposta eletrônica”. Ainda de acordo com os autores, estas modalidades podem ser aplicadas individualmente ou integradas, mas faz-se necessário obter informações sobre os possíveis clientes, de modo a permitir um relacionamento contínuo entre empresa e cliente.

3.10 MÍDIAS DIGITAIS

Com o crescimento da Internet e das redes sociais a maioria das empresas passaram a investir em mídias digitais. “Assim, incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental” (TORRES, 2009, p. 61). Para o autor:

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuara afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2009, p. 61)

Compreende-se, portanto, que a mídia digital é uma forma que a empresa encontra para comunicar-se com o cliente via meios eletrônicos, que fornecem ao consumidor um leque de escolhas. Neste sentido, é relevante que as empresas saibam como comunicar seus produtos, atingindo diretamente os desejos e necessidades de seus consumidores, de forma rápida e criativa.

4 MARKETING E COMUNICAÇÃO DE MODA

Hoje, muitos são os conceitos atribuídos à palavra moda, podendo esta ser abordada, entre outros, como um fenômeno sociocultural que reflete hábitos, costumes e comportamentos de uma sociedade. Pezzolo (2009, p. 11) afirma que “a moda passou a existir quando o homem se conscientizou de que um mundo melhor dependia, também, da aparência”. Feghali e Dwyer (2001, p. 37) acrescentam que “a história da moda está inserida no próprio desenvolvimento da humanidade e, conseqüentemente, na evolução e mudanças de costumes”. Já na visão de Sant’Anna (2007, p. 84):

A moda, portanto, mais do que indicar os gostos que mudam de tempo em tempo, a fim de atender a vontade de distinção de um grupo social, é um sistema, que constitui a própria sociedade em que funciona. Como sistema, sua conceituação não pode ser elaborada tomando uma de suas principais características, o aproveitamento de sua dinâmica em favor das distinções sociais. O sistema de moda seria a própria dinâmica que produziu a modernidade.

Destacam-se, assim, a mudança e o efêmero como os principais fatores que influenciam a moda, a qual pode ser entendida como uma forma de comunicação e diferenciação que cada indivíduo encontra para se expressar ou passar alguma mensagem ao outro. Cobra (2007, p. 205) afirma que “os consumidores estão sempre em busca de prazer, de felicidade, de novas sensações, de experiências e de conexões emotivas que os façam se sentir exclusivos, únicos e originais”. Portanto, é essencial que o produto ou serviço de moda seja comunicado e apresentado ao consumidor-alvo de forma instigante, relacionando o marketing e a comunicação.

Cobra (2007, p. 77) ressalta o marketing na moda como “a atividade que visa pesquisar e desenvolver produtos e serviços que atendam permanentemente as

necessidades e aos desejos dos consumidores, levando até a satisfação de sonhos e fantasias por meio de conceitos novos e inusitados ou revisitados”.

O marketing em moda vem a contribuir nas formas de divulgação e comunicação de produtos. Feghali e Dwyer (2001) afirmam que a comunicação é um ponto imprescindível para que o público esteja informado, pois assim ele se identifica com o produto e é motivado à compra. Para Cobra (2007, p. 26) “os produtos de moda devem exercer no curto prazo um fascínio muito forte para atrair o maior número de consumidores á compra [...] desde os mais simples até os mais sofisticados”.

Como a moda tem seu ciclo cada vez mais curto, há uma necessidade de as empresas acertarem na primeira vez. Cobra (2007, p. 35) lembra que “para cada situação de mercado a empresa precisa adotar um tipo de estratégia de marketing a fim de obter e reter participação de mercado”. Para isso, faz-se necessário identificar os segmentos que compõem o mercado de moda, visto que este oferece muitas opções aos consumidores, tornando-os mais exigentes.

Para Mowen (2003, p. 16) “A segmentação refere-se à divisão do mercado em subconjuntos relativamente homogêneos de consumidores que possuem necessidades e vontades semelhantes”. Cobra (2007) apresenta três mercados segmentados por critérios demográficos e psicográficos, são eles: Mercado Jovem, Mercado de Luxo e Mercado de Baixa Renda.

O mercado de moda se apresenta cada vez mais competitivo e heterogêneo, dificultando a compreensão do comportamento dos consumidores. Portanto, é importante formular estratégias coerentes com o mercado. Nesse sentido, identificar segmentos de mercado é uma forma de agrupar consumidores que possuem traços em comum. O foco do presente estudo, o qual será apresentado a seguir, é o segmento jovem, público-alvo da empresa Dimy em sua comunicação.

5 ESTUDO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DA MARCA DIMY

Conforme informações coletadas através de material institucional, a empresa Di Mirmay foi fundada em 1994, na cidade de Nova Trento, em Santa Catarina. Atuando com produtos de malharia, as peças eram simples, sem apoio de profissional especializado na área de design.

Em 2005 a Di Mirmay passa a se chamar Dimy, estratégia de marketing dos proprietários com o intuito de alavancar as vendas. A empresa passa também a atuar em um novo segmento, trabalhando com malharia e jeans para o público feminino *teen*.

Porém, entre os anos 2008 e 2009, a marca passou por uma transição de identidade. Antes voltada somente para o público *teen*, passa a atingir um número maior de clientes, mulheres de 13 a 30 anos.

Em vista dessa mudança, uma nova identidade e estratégia de marketing é proposta à marca. Em 2010, a Dimy passou a ser Dimy *my id* e o marketing da empresa passou a contar com o apoio de agências de propaganda especializadas em moda. Juntos buscaram posicionar a marca na mente dos consumidores e ampliar o mercado em um setor tão competitivo. Com o intuito de tornar a marca mais conhecida, a empresa passou a contratar modelos de renome nacional e internacional e a investir expressivamente na divulgação da marca e de seus produtos.

5.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Apresentam-se a seguir as informações coletadas a partir da observação de múltiplas fontes de evidência, como o *site* e materiais impressos institucionais, ferramentas de mídia digital, anúncios produzidos pela empresa, bem como por meio da entrevista realizada com sua Gerente de Marketing, com base no que aponta a revisão bibliográfica realizada.

5.1.1 Propaganda

As propagandas da empresa são veiculadas em mídias impressas e digitais. Nas mídias digitais encontram-se um site institucional e perfis em redes sociais, como Orkut, Facebook, Myspace, *blog* e Twitter. Analisando as ferramentas, observa-se que o site institucional expõe marca, *slogan*, campanha e linha de produtos. No *blog*, para a apresentação da campanha de inverno 2011 foram utilizadas as fotos da coleção, com a exposição da marca, do *slogan* “*Dimy my Desire*” e da frase de apoio: “Quais são seus desejos mais escondidos?”. A estratégia da mensagem tem como foco atrair a atenção do consumidor utilizando-se dos mais variados recursos visuais.

A divulgação realizada nas mídias impressas se dá por meio de *outdoors*, anúncios em jornais e em revistas especializadas em moda e catálogos. Nos anúncios veiculados em revistas, as páginas iniciais são destinadas à divulgação utilizando fotos da campanha, exposição da marca e *slogan*. Os *outdoors* são expostos em rodovias e pontos estratégicos das principais capitais brasileiras, já em jornais os anúncios são veiculados principalmente em datas comemorativas. As revistas utilizadas são especializadas em moda, como Vogue

Brasil, Estilo e Quem. Por fim, catálogos também são disponibilizados semestralmente. A proposta visual dos materiais veiculados é exemplificada a seguir:



Figura 1 – Campanha Verão 2011 (modelo: Renata Kuerten)

Fonte: Material Institucional, 2011.



Figura 2 – Campanha Inverno 2008 (modelo: Bárbara Evans)

Fonte: Material Institucional, 2011.

5.1.2 Publicidade

Esta ferramenta pode ser analisada especialmente nas mídias digitais, pelo uso das redes sociais, e em eventos. No *blog*, diariamente são divulgadas notícias sobre a marca, produtos, ações e eventos. Quando realizados eventos externos, estes são comunicados à imprensa local responsável pela cobertura a fim de gerar notícias nas mídias locais. Por exemplo, para a coleção verão 2012, estão sendo divulgadas no *blog* diariamente informações sobre a campanha, coleção e tendências. A publicidade utilizada pela empresa tem o intuito de atingir o maior número de clientes, lembrando sempre o valor da marca. Nos patrocínios, a exposição da marca está presente em cartazes e anúncios. Muitas vezes esta exposição também gera publicidade.

5.1.3 Assessoria de Imprensa

Esta ferramenta ainda não é utilizada pela empresa. Porém, encontra-se em processo de negociação junto às agências de comunicação.

5.1.4 Relações Públicas

Para relações públicas, as principais ferramentas utilizadas pela empresa são: eventos, notícias e publicações. Quando é lançada uma coleção, são promovidos desfiles abertos ao público. O objetivo é prestigiar as clientes gerando, assim, retorno para empresa em termos de relacionamento.



5.1.5 Eventos e Experiências

No que concerne aos eventos, a empresa investe em eventos internos e externos. Os eventos internos são feitos exclusivamente para os representantes, a cada semestre. Já os externos são abertos ao público, constituindo-se basicamente da realização de desfiles e, eventualmente, participação em feiras. Além dos eventos promovidos pela própria empresa, ela também patrocina eventos regionais.

5.1.6 *Merchandising*

A empresa disponibiliza a todos seus canais de distribuição, materiais de ponto de venda como luminosos, *displays*, *banners* e catálogos. A disponibilidade destes materiais de apoio favorece a imagem da marca percebida pelo consumidor.

5.1.7 Promoção de Vendas

A promoção de vendas aplicada pela empresa é realizada nas mídias digitais, por meio de promoções mensais e em datas comemorativas. Observa-se que as mensagens utilizadas para divulgar as promoções destacam principalmente a campanha e os produtos da promoção. Como exemplo, a promoção *post* premiado, realizada por meio do *blog*. Nesta promoção as clientes interagem diretamente com a equipe Dimy respondendo perguntas, entre outras atividades. No final da promoção foram sorteados *looks* Dimy.

Observa-se que nestas ações a identidade visual utilizada geralmente é bem colorida, evidenciando as peças e a marca, atraindo a atenção do consumidor. As estratégias das mensagens utilizadas visam uma comunicação mais informal.

5.1.8 Venda Pessoal

A venda pessoal é feita por meio dos representantes comerciais da empresa. Cada representante é responsável por se especializar de acordo com a região que atua, conhecendo as características dos clientes locais. Assim podem repassar à empresa informações relevantes para o desenvolvimento dos produtos da marca.

5.1.9 Marketing Direto

O marketing direto é utilizado pela Dimy por meio das ferramentas mala-direta e e-mail marketing, disparados frequentemente para o *mailing* próprio da Dimy e para sites de eventos regionais, visto que só é possível por meio de um banco de dados com informações sobre seus clientes. As mensagens são personalizadas, com informações

sobre eventos, notícias e, principalmente, fotos da coleção e da campanha. Essas ações têm por objetivo fortalecer e manter contato com seus lojistas e consumidores finais.

5.1.10 Mídias Digitais

Observando as mídias digitais, a Dimy disponibiliza um site institucional e investe em redes sociais como Orkut, Facebook, Myspace, *blog* e Twitter, conforme já observado na seção Propaganda. O site institucional apresenta a campanha o *look book* completo da coleção, vídeos e informações sobre a marca. Mas o destaque fica para as redes sociais, já que por meio delas é possível interagir diariamente com seus clientes. Assim, a maior parte das promoções é realizada por meio dessas mídias. A empresa utiliza estas mídias por entender que é a forma mais rápida de se chegar ao cliente, em vista de ser um método que tem grande aceitação pelos jovens, público da empresa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação ao principal objetivo da pesquisa, investigar as ferramentas da comunicação integrada de marketing no campo da moda, buscou-se levantar informações pertinentes à proposta do trabalho e o estudo de caso das ações utilizadas pela empresa Dimy possibilitou um cruzamento entre teoria e prática. O aprofundamento teórico permitiu conhecer os conceitos, características e funções da comunicação integrada de marketing, bem como suas principais ferramentas. Desse modo foi possível constatar que a comunicação integrada de marketing reúne uma série de ferramentas que, ao serem trabalhadas em conjunto, colaboram para a promoção de uma empresa no mercado de modo a permitir o estabelecimento de um posicionamento claro e de uma imagem sólida, constituindo-se, portanto, em uma atividade essencial ao sucesso dos negócios na contemporaneidade.

Uma variedade de ferramentas é apontada por diferentes autores como constituintes do mix de comunicação de marketing, permitindo, através do cruzamento de dados, que se estabeleça um conjunto que engloba dez diferentes ferramentas: (1) propaganda; (2) publicidade; (3) assessoria de imprensa; (4) relações públicas; (5) eventos e experiências; (6) merchandising; (7) promoção de vendas; (8) venda pessoal; (9) marketing de relacionamento e (10) mídias digitais. Tais ferramentas se completam, bem como complementam umas as outras no intuito de promover empresas e seus produtos de forma mais assertiva e eficaz.



Em se tratando do mercado de moda, observa-se que este campo possui uma dinâmica muito particular, que produz uma série de influências sociais e culturais em vista de seu poder de expressão. Desse modo, a relação entre o marketing e a comunicação na promoção de produtos de moda deve primar sempre pela satisfação de sonhos e fantasias de seu público-alvo, o qual precisa estar claramente segmentado para garantir o sucesso das ações.

Os dados coletados através de múltiplas fontes de evidência e de entrevista, mostraram que na empresa Dimy a comunicação se desenvolveu, ao longo dos anos, no sentido de atingir uma integração de ferramentas que permitisse posicioná-la como uma opção para aqueles que querem, através da moda, satisfazer sonhos e fantasias, como sugere o *slogan* da empresa: *Dimy my desire* (Dimy meu desejo) para a campanha da coleção Inverno 2011. Tal desenvolvimento partiu de uma série de ajustes na estratégia de marketing da empresa, que levou a uma mudança de identidade da marca – de Di Mirmay, em 1994, época da criação da empresa – para *Dimy my id* (Dimy minha identidade), em 2010, bem como a uma modificação tanto de seu mix de produtos – acrescentando o jeans à malharia – quanto de seu público-alvo, pois passou a atender além de um público *teen*, uma faixa-etária maior, atingindo mulheres com até 30 anos.

Dentre as ferramentas de comunicação de marketing utilizadas pela empresa, destacam-se a propaganda, a promoção de vendas, o marketing direto e as mídias digitais como principais formas de promoção da marca e seus produtos. Tais ferramentas são apoiadas, principalmente, pelo uso da publicidade, dos eventos e do *merchandising*. Percebe-se que as ações realizadas buscam aplicar os conceitos de comunicação integrada.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, Johnny *et al.* **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.
- DIAS, Sergio Roberto *et al.* **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FEGHALI, Marta K.; DWYER, Daniela. **As engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2001.
- FISHER, Ana Claudia. **Entrevista com a Gerente de Marketing da Empresa Dimy**. 25 de maio de 2011.
- GIACAGLIA, Maria Cecilia. **Eventos: como criar, estruturar e capturar recursos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.



- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 4ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- MATERIAL INSTITUCIONAL. **Fotos de catálogo 2008 e 2011**. Arquivos da Empresa Dimy, 2011.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação e marketing**: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.
- PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda**: definições e experiências. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.
- RICHERS, Raimar. **Marketing**. São Paulo: Negócio, 2000.
- SANT'ANNA, Mara R. Moda – modernidade. In: **Teoria da moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007.
- TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.
- URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.