



IÓDICE DENIM¹

Akauã Silveira
André Ganut
Augusto Gasperotto
Camila Toom
Daniella Kelency
Isabela Cherubin
Naísy Costa²
Patrícia Passos³

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

RESUMO

Campanha desenvolvida para Iódice Denim que atua no mercado de jeans ware. Através de um extenso diagnóstico sobre a grife compreendo: pesquisa com o target, análise do perfil do público-alvo, análise SWOT. Foi possível elaborar os planos de marketing, mídia, promoção e comunicação, todos com o objetivo de solucionar os problemas identificados inicialmente e posicionar a marca como uma marca ousada, aproximando o target.

Palavras-chave: Moda; Valdemar Iódice, SPFW; Mercado Fashion, ousadia, único

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011

² Aluno líder do grupo e graduado no Curso de Publicidade e Propaganda, email: naisycosta@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: patpassos@anhembimorumbi.edu.br

INTRODUÇÃO

O grupo Valdemar Iódice Labels, fundado em 1987, é composto pelas marcas Iódice, Iódice Denim e Valdemar Iódice, assim caracterizadas:

A marca Valdemar Iódice tem como principais características a sofisticação, matérias-primas exclusivas e edições limitadas. Seu público-alvo é composto por mulheres com idades entre 30 a 45 anos, pertencentes à classe A+. A distribuição da marca é feita por meio de lojas próprias. **A marca Iódice** tem como características marcantes sensualidade com contemporaneidade e o *design*. Seu público-alvo também é composto por mulheres com idades entre 30 a 45 anos, pertencentes à classe A. A distribuição da marca é feita por meio de lojas próprias. **A marca Iódice Denim** tem como principal produto o *jeanswear*, com criações marcadas pela tecnologia e inovação.

Seu público-alvo é composto por homens e mulheres, classe AB, 20 e 35 anos. Pessoas modernas, antenadas, com vida social movimentada

A distribuição da marca é feita por meio de lojas multimarcas e franquias.

Apesar de estar no mercado há 4 anos, a marca Iódice Denim não estava atingindo diretamente seu público alvo, até porque muitos consumidores associam com as outras marcas do grupo.



Fonte: Dados fornecidos pela empresa

Concorrentes Diretos

Ellus - Marca líder no segmento jeanswear no Brasil

Forum - Segunda empresa mais admirada no Brasil na área de vestuário

Levi's - A marca com mais de 150 anos de mercado. Destaca-se pela preocupação com a Sustentabilidade



OBJETIVOS - MARKETING

Objetivo quantitativo Aumentar o faturamento em 45%, saindo de R\$ 208.000.000,00 (2010) para R\$ 301.600.000,00 no ano de 2011.

Cada loja aumentará de 1,5 (2010) peças vendidas por dia para 2,1 (2011)

Objetivo qualitativo

Fortalecer a marca no segmento Premium.

ESTRATÉGIAS

- Manter a mesma distribuição
- Estreitar relacionamento com trade. Incentivar
- Manter as mesmas características do produto, devido a sua excelente qualidade.

OBJETIVOS – COMUNICAÇÃO

- Marcar presença no mercado, visando aumentar o share of mind em 30% ao ano, passando de 12% para 15,6%;
- Posicionar a marca como uma marca ousada e com atitude perante seu público alvo;
- Fortalecer a imagem da marca;
- Divulgar sua linha
- Aproximar a grife do público-alvo

ESTRATÉGIAS

Propaganda

Promoção de Vendas

Assessoria de Imprensa

Posicionamento de Comunicação

Ser reconhecida no mercado como uma marca forte, ousada, jovem, moderna e com destaque perante a concorrência.

Conceito Criativo

Muitos fatores podem rotular e influenciar o jovem: classe social, preferências, estilo de música... Porém esse jovem busca ser diferente, se destacar dentre os demais, não dá mais importância para o que a sociedade considera “dentro dos parâmetros”



Esse jovem fala o que pensa, mostra em seus atos o que sente. Procura fazer com que cada dia seja um dia diferente, que valha a pena. Luta por seus objetivos, vai atrás de seus ideais. Está sempre à procura de inovação e aprendizado. Busca ir além de seus limites, ideias e concepções pré-estabelecidas de vida.

Os jovens têm muito em comum, mas suas atitudes os tornam únicos. As marca possuem muitos pontos em comum, mas a Iódice Denim deixa de lado o estereótipo de sensualidade e beleza e passa a entender a essência do jovem. E enxerga que a ousadia é o fator essencial para emprender com coragem, ser único!

Pensando nisso... o conceito para a campanha é: **Ser ousado é ser único**

OBJETIVOS - PROMOÇÃO

- Posicionar a marca com o diferencial de ousadia, originalidade e autenticidade;
- Melhorar e reforçar sua imagem;
- Aproximar o Público-alvo da marca;
- Fortalecer sua comunicação e agregar o desenvolvimento sustentável à sua gestão

ESTRATÉGIAS

Para atingir o consumidor

- Instalação
- Ação Social e Sustentabilidade
- Marketing de Guerrilha
- Concurso Cultural
- Concurso
- Comprou Ganhou

Para atingir a força de vendas

- Campanha de incentivo

Para atingir a força o público interno

- Campanha de incentivo ao vendedor

Para atingir os outros públicos possíveis

- Merchandising



OBJETIVOS – MÍDIA

Trazer o **conhecimento da marca** através de uma frequência média, Cobertura de **50%**

Campanha será linear, porém dividida em **3 flights** distintos: Institucional, Sustentabilidade e Produto.

ESTRATÉGIAS

Visando estar **presente na mídia** durante todo o ano de 2011, os meios serão utilizados **simultaneamente** com maior concentração em março e setembro e novembro e dezembro. Serão utilizados os meios: Internet, Revista, Rádio, PTV, Outdoor, Elemídia, Indoor e Mobile.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Jeanswear masculino e feminino

Principais benefícios: Conforto, elasticidade, qualidade, resistência, durabilidade, status

Características diferenciadoras

Cuidado com o desenvolvimento das coleções

Design das peças

Busca pela sofisticação do trabalho manual

CONSIDERAÇÕES

O trabalho de conclusão de curso foi concluído e apresentado para a instituição Universidade Anhembi Morumbi no ano de 2010 pelos alunos de Publicidade e Propaganda.

A meta estabelecida para a execução deste projeto foi desenvolver uma comunicação eficaz para a marca Iódice Denim, visando fortalecê-la no seguimento Premium. Desta forma, objetivando diferenciá-la de seus concorrentes e ressaltar seus diferenciais.



Para se certificar do problema que deveria ser resolvido e a situação da marca perante seu público-alvo foi elaborado um projeto de pesquisa com foco em pesquisa quantitativa e entrevista em profundidade, com aproximadamente 100 pessoas. A pesquisa foi aplicada nos shoppings Morumbi e Iguatemi, em São Paulo, lugares de grande circulação do target. O problema identificado foi que a marca era pouco conhecida perante seus consumidores.

Devido também ao resultado das pesquisas, foi constatado que a marca não realizava promoções. Tendo em vista este quadro, foram elaboradas diversas estratégias de promoção como merchandising, concurso cultural, responsabilidade social e comprou-ganhou. E através da execução destas, conseguir atingir tanto o público interno quanto o externo com campanhas interativas e ligadas com o DNA da Iódice Denim.

Através dos dados obtidos em relação à produto, preço, cliente, mercado e vendas foram estabelecidas metas e objetivos de marketing para o ano 2011. A estimativa é aumentar de 1,5 peças vendidas ao ano em 2010 para 2,1 em 2011 aumentando o faturamento em 45%.

Na elaboração do plano de comunicação, foi criado um conceito criativo com foco na atitude e ousadia, por se tratar de um público-alvo jovem e alternativo. Com o objetivo de aumentar o share of mind em 30% ao ano, o apelo emocional foi utilizado para incrementar as estratégias de propaganda, promoção de vendas e assessoria de imprensa. E também, complementar uma forte campanha com o intuito de aproximar o consumidor da grife, divulgar a linha de produtos e destacá-la no mercado.

As estatísticas de mercado e distribuição nortearam quais as praças deveriam ser trabalhadas. Com dados de penetração por classe social, sexo e faixa etária foram estabelecidas as mídias e os veículos para veiculação da campanha. A estratégia definida é estar presente na mídia durante todo o ano de 2011, os meios serão utilizados simultaneamente com maior concentração em abril e setembro (meses de troca de coleção).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

www.ellus.com.br

www.levis.com.br

www.forum.com.br



www.iodicedenim.com.br

www.midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx

www.mercadodamoda.com.br

www.aomestre.com.br/mec/02.htm

www.portalbrasil.net/brasil_economia.htm

www.folha.uol.com.br

www.midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx

www.zeusmidia.com.br

www.energia97.com.br

www.multishow.com.br

www.ibge.gov.br

