

Zorba moderniza produtos para conquistar novos consumidores

Apesar de sofrer processo de comoditização, marca é lembrada até hoje pelo personagem das campanhas de 1980

Por Cláudio Martins, do Mundo do Marketing | 09/05/2011
pauta@mundodomarketing.com.br

Para uma marca alcançar longevidade é necessário estar atento às tendências de cada época e falar a língua do consumidor. Acompanhando a evolução da vaidade masculina, a Zorba se mantém no mercado por 67 anos, expandindo sua linha de produtos para oferecer mais diversidade ao brasileiro. A marca até hoje é lembrada pelo famoso “passarinho amarelo”, ícone das campanhas da empresa entre os anos de 1970 e 1980.

Atualmente, a cueca deixou de ser algo “invisível” e os consumidores estão mais dispostos a mostrar a peça, que ganhou mais valor, principalmente entre os jovens. Na década de 1960, as opções de cores disponíveis no mercado eram neutras, como azul, bege, e branco. Hoje, o segmento se diversificou, contando com mais ofertas de modelos e tonalidades mais vibrantes, como amarelo, verde e vermelho.

A Zorba comercializa atualmente os modelos slip (foto), sungão, sem costura e boxer, que ganhou expressividade no segmento. Há ainda a linha infantil Zorba Boys, criada em 1985, inicialmente chamada de Zorba Kids. Os produtos evoluíram não apenas no corte, mas a tecnologia também se infiltrou nos tecidos. O cliente tem a sua disposição os modelos sem costura Seamless e a linha Eco-friendly, confeccionada com fibra de bambu. A concorrência cresceu muito nos últimos anos e para conquistar estes consumidores é necessário, além do investimento em tecnologia, uma comunicação eficaz com objetivos bem definidos.



Investimento em pesquisa para entender o consumidor



A Zorba foi criada no Brasil por Moisés Kalika e Beçael Kaleka, em 1944. A empresa foi a primeira a comercializar o modelo slip no Brasil, em 1964, que teve grande aceitação e até hoje é o mais vendido pela empresa. A partir da década de 1970, a empresa criou a plataforma de comunicação pela qual até hoje é lembrada: o passarinho amarelo da Zorba. O personagem foi criado para tratar de um tema delicado no período, o bem-estar da sexualidade masculina.

A estratégia foi eficaz entre os anos 1970 e 1980 e, com o passar do tempo, perdeu seu atrativo. “Realizamos uma pesquisa com os consumidores e verificamos que o público de hoje acha o personagem muito infantil. O foco atual de nossa

comunicação é voltado agora para os produtos” diz Rosana Lourenço, Gerente de Marketing da Zorba, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Apesar do resultado da pesquisa, a retirada de um elemento de vínculo emocional da marca pode prejudicar sua identidade. **"Ao subtrair um ícone da relação com o consumidor, há a necessidade de preencher este espaço com um novo elo, caso contrário, a empresa corre o risco de perder o diferencial no mercado e sua relevância junto aos consumidores", acredita Júlio Moreira, Professor de Branding da Pós-Graduação da ESPM, em entrevista ao portal.**

Comunicação deve ser atraente para o público-alvo

A maior parte dos consumidores de Zorba está na faixa etária a partir dos 35 anos. Em 2008, a empresa começou a desenvolver estratégias para atrair os jovens consumidores. Após a realização de pesquisas, a companhia decidiu aumentar a o tamanho do elástico dos modelos de 30 mm para 40 mm, criando a linha Extreme. O levantamento indicou que este público gosta de exibir a peça e esta foi uma das iniciativas da companhia para conquistar mais clientes.

A estratégia de Marketing, no entanto, não deve focar apenas os produtos, mas perpassar por todos os momentos de contato da marca com o consumidor, principalmente quando se trata de um target exigente e muito ativo como os jovens. **"A marca deve transmitir autenticidade e gerar relevância na comunicação com este público. A cueca, sendo uma peça de roupa, diz muito sobre a personalidade deste consumidor", afirma o especialista da ESPM.**

Mesmo com as mudanças no segmento e o aumento da concorrência nos últimos anos, a Zorba mantém a liderança. A marca detém 30% de market share e está presente em nove mil pontos de



venda do país, desde comércios de vizinhança e lojas de departamento, até grandes varejistas, como o Carrefour. A empresa também está na internet, revendendo para lojas virtuais.

Comoditização do mercado

Com foco nos pontos de venda, em 2006, a Zorba criou o “Projeto Visibilidade”, uma estratégia da companhia para se relacionar com pequenos comerciantes, com o objetivo de aumentar a exposição da marca e, conseqüentemente, as vendas. É realizada uma seleção prévia de varejistas, que ganham um projeto de reformulação, com displays e outros materiais informativos, custeados pela própria Zorba.

As lojas também são um importante ponto de contato da marca com os consumidores, especialmente o público feminino. Segundo uma pesquisa encomendada pela empresa, 70% das compras de cuecas são feitas por mulheres. A cliente também é um personagem chave. De olho nessa tendência, a Calvin Klein foi a primeira marca a colocar modelos masculinos musculosos nas embalagens dos produtos, com objetivo de atrair a consumidora.

A iniciativa foi seguida por várias marcas do mundo e estagnou as ações de comunicação do mercado. “Como a comunicação das marcas se tornou muito parecida, a única opção de diferencial do segmento se tornou o preço. Isso gerou um processo de comoditização dos produtos, que reduz a imagem da empresa a cifras”, afirma o professor da ESPM.

Embora se depare com este cenário, a Zorba projeta um crescimento de 15% nas vendas para 2011. “Também está previsto o lançamento de uma nova categoria para o próximo semestre deste ano”, afirma a Gerente de Marketing da empresa. O maior trunfo que a marca possui é a tradição. Sabendo utilizá-lo, a Zorba permanecerá ainda por muito tempo na memória dos consumidores.