**Zorba projeta marca para jovens consumidores**

*Thiago Terra*

Marca adquirida pela Hanesbrands há 10 anos espera ampliar atuação no Brasil em 2010



Um passarinho saindo de dentro de uma cueca. Assim a Zorba ficou conhecida em todo o Brasil. Fundada em 1944, a marca hoje, mesmo sem usar a imagem do animal, continua sendo referência em roupas íntimas masculinas para seus antigos clientes e busca estreitar o relacionamento com os jovens. Para isso, é indispensável estar presente na internet, nas redes sociais e no ponto-de-venda.

Na década de 1980, a marca já havia se consolidado no mercado brasileiro e promoveu a extensão da linha de cuecas para crianças. Apesar de focar em um novo nicho, a Zorba não verificou a necessidade de uma estratégia diferenciada para os pequenos, incluindo os novos produtos nas gôndolas para que uma compra puxasse a outra.

O investimento massivo em TV nos anos 1990 deu lugar a novas mídias e formatos, a partir da aquisição da marca pela Hanesbrands, em 2000. A partir daí, a Zorba trabalhou na construção da marca com forte presença no varejo, tanto em grandes redes quanto em lojas de bairro de menor porte em todo o Brasil.

Foco nos jovens

Com a mudança, a empresa adotou a estratégia de ampliar e atingir novos perfis de consumidores. “Nosso foco é não perder o público que já temos e estabelecer contato com os mais jovens”, conta Rosana Lourenço (foto), Gerente de Marketing da empresa, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Para atingir este objetivo, a marca desenvolveu novas linhas de produtos direcionados para diferentes consumidores. Extreme, Bambu, Seamless e Boys são as opções de linhas de cuecas que a Zorba oferece no Brasil. As cuecas para as crianças - Zorba Boys - ganhou espaço nos pontos-de-venda junto aos produtos tradicionais. “Não temos trabalho específico para esta linha. Nas lojas, as cuecas infantis estão juntas com as de adultos. A estratégia de visibilidade dos produtos tradicionais se reflete na linha infantil”, explica Rosana ao site.

O sucesso da marca está diretamente ligado à qualidade do produto. Desta forma, foram criadas novas opções de compra. Hoje, o consumidor pode escolher entre cuecas sem costura (seamless), com novas cores e elásticos mais largos (Extreme) e com tecidos mais leves e que se adaptam à temperatura do corpo (Bambu).

Liderança e relacionamento

O investimento na produção de novos modelos logo se transformou em resultado positivo. Em 2008, a Zorba foi a marca Top of Mind entre os universitários, segundo dados de uma pesquisa feita pelo Ibope a pedido da Revista Offline. Liderança parece ser a sina da marca. No mesmo ano, Zorba foi a que mais vendeu peças íntimas no Brasil, atingindo 30% de participação no mercado nacional.

A criação das novas linhas acompanha as necessidades dos consumidores e, para manter a marca viva na mente deles, a Zorba investe em ações diferenciadas e produtos inovadores. Para este ano, a Hanesbrands espera estabelecer e manter o contato com os mais jovens visando o crescimento das vendas. “Pretendemos fechar 2010 aumentando o share entre 3% e 4% no mercado de roupas íntimas masculinas”, planeja Rosana.

Apesar de saber da importância que a internet terá para atingir esta meta, a empresa acredita que se relacionar com os consumidores é a melhor maneira de ativar as vendas. Para isso, a Zorba oferece kits em promoções digitais, ações de merchandising em programas de TV voltados para o futebol e, recentemente, reformulou seu site, mas ainda não possibilita a venda de produtos. “Realizamos parcerias estratégicas que fortalecem a marca como feiras do segmento e ações de merchandising na TV para as novas linhas”, completa a Gerente de Marketing da Hanesbrands.

**FONTE:**