



Planejamento de Comunicação Zero6¹

Fabírcia Durieux ZUCCO²

Gabriela SARDAGNA³

Natália França RAMOS⁴

Rafael Jose BONA⁵

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC

Resumo

Este trabalho foi executado de modo a estruturar um planejamento de ações para o cliente Zero6. Uma empresa de perfil underground que vende somente camisetas com layouts diferenciados para um público masculino AB no Brasil, e em especial para Santa Catarina. O planejamento foi estruturado a partir de uma pesquisa de mercado acerca do perfil da empresa e identificação do problema de comunicação obtido também por meio do briefing. Desta forma, tornou-se possível estruturar um cronograma de ações para que a marca crescesse de forma saudável no mercado. O que se apresenta neste paper é apenas um resumo do Planejamento de Comunicação realizado em 2008/2 na Universidade Regional de Blumenau por acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: *Underground, Zero6, Publicidade, Propaganda, Comunicação.*

Introdução

Vivemos numa época em que a moda deixou de ser vista como sinônimo de frivolidade, para se tornar uma poderosa ferramenta econômica. As grandes transformações geradas pelas ondas de globalização da economia e mercados contribuíram para a internacionalização da moda.

O Brasil é o 6º maior parque têxtil do mundo. Toda a cadeia produtiva soma um total de aproximadamente 30 mil empresas. Em 2006, o mercado de moda no Brasil produziu 7,2 bilhões de peças e consumiu 1 milhão de toneladas de têxteis. O faturamento total do setor foi de US\$ 32,5 bilhões e 1,65 milhão de empregos. A maior parte da produção está no Sul/Sudeste. Juntas, as regiões reúnem 86% da produção nacional. Mais do que cor e textura, passarela, vitrine, movimentos e interesses,

¹ Trabalho apresentado à Pesquisa Experimental em Comunicação da Região Sul (Expocom Sul 2009) na categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Campanha Promocional (avulso).

² Orientadora do Trabalho. Doutoranda em Administração da UNINOVE. Mestre em Gestão Moderna de Negócios (FURB), Especialista em Gerenciamento de Marketing (FURB) e Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: fabricia@furb.br

³ Acadêmica do nono período de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁴ Acadêmica do nono período de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁵ Co-orientador do Trabalho (paper). Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP), Fotografia (UNIVALI) e Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: bonafilm@yahoo.com.br



evolução histórica, mercado, tecnologia, negócios dentre outros, a moda é, fundamentalmente, trabalhar num universo de ampla repercussão cultural e econômica. A moda é a representação da situação atual de uma sociedade.

A Zero6 tem uma missão: retratar a cultura underground do Brasil. Foi nos anos 60 que a cultura underground ou contra-cultura começou a ganhar força nos Estados Unidos. Essa expressão underground é usada para designar um ambiente cultural que foge dos padrões comerciais, dos modismos e que está fora da mídia. A marca Zero6 se apóia em três pilares dessa cultura que vem crescendo no Brasil: o skate, a tatuagem e o surf. A Zero6 surgiu no ano de 2006, como uma camiseteria, fazendo parte do movimento de valorização do Brasil. A intenção era apresentar um produto de vanguarda, que valorizasse o lado descolado da cultura underground nacional. Ligada ao mundo, mas sem copiar os “gringos”, pois, o objetivo era ser internacional, mas com origem e inspiração brasileira. Artes, músicas, vídeos e esportes. A intenção da marca é apresentar um produto que seja porta voz dessa cultura no Brasil, um conceito de *lifestyle* urbano e underground para um público alternativo, que conhece e entende a cultura que a marca deseja transmitir ao mercado, através da comunicação visual de suas conceituais estampas. As imagens usadas nas criações são signos e ícones que fazem parte dessa cultura underground. É um universo de itens alternativos que formam esses conceitos, conhecidos somente por este público que entende e que se identifica com os significados dessas imagens. Segundo o empresário da Marca Zero6, Mesquita, a marca encontra-se em um estágio introdutório no mercado catarinense.

Análise do Produto

As camisetas são do tipo *slim fit* e são produzidas em um único fornecedor, onde também são aplicadas as estampas desenvolvidas pela equipe de criação da marca. Ficando dessa forma o processo de produção mais organizado. As camisetas *slim fit* adaptam-se ao corpo, portanto, ficam mais justas, evidenciando a silhueta. Esse tipo de camiseta encontra-se no mercado em estágio crescente. A cada coleção também são criadas novas etiquetas para as camisetas. Um diferencial deste produto é o fator exclusividade. As camisetas da Zero6 possuem um número limitado de estampas por camisetas. Esse número varia de 30 a 50 peças por referência. A marca também possui um diferencial que é a linha “zero6 art&messdept”, que são peças limitadas e assinadas por artistas plásticos, designers e atletas associados à marca. O preço da peça para os



fornecedores varia entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00 reais. Para o consumidor final o produto também tem uma variação de preço entre R\$ 40,00 e R\$ 80,00 reais, pois, cada lojista estipula seu preço de acordo com a localização da loja, seus clientes e com a margem de lucro que ele pretende obter. Os Pontos de venda são escolhidos cuidadosamente, afinal, devem ser lojas que representem o conceito que a marca quer passar, ou seja, são lojas de estilos bem alternativos e, portanto, difíceis de encontrar.

Análise do Consumidor

As compras por consumidor são em sua maioria de quatro (04) peças por mês, sendo que a coleção da marca é renovada de seis em seis meses. O consumo é caracterizado por pessoas de hábitos alternativos que se identificam com tendências de vanguarda (hype), com produtos mais exclusivos voltados para o “mainstream” e referências Cult assimiladas pelos produtos. O consumidor deste produto é familiarizado com ícones e personagens alternativos como Matt Archbold, Christian Fletcher, Travis Pastrana e Jason Lee. Em diretores de filmes tais como Tarantino, Guy Ritchie e Kevin Smith. Na música: Alexisonfire, Underoath, AFI, CSS, Led Zeppelin e Black Sabbath.

Percebeu-se nas pesquisas que a maioria dos entrevistados não conheciam a marca, entretanto, gostaram do conceito apresentado. Porém, observou-se muitas vezes uma confusão na mente dos entrevistados com relação ao conceito da marca e o layout apresentado nas camisetas. Como cita o entrevistado **F.R**:

“A camisa preta seria perfeita se não apresentasse idioma inglês (gringo), fugindo do ideal da marca apresentado aqui neste roteiro, deveria apresentar mais estampas de misturas culturais brasileiras, de tribos diferentes e dar prioridade ao idioma regional (português) ou até ao latim.”

Um dado interessante da pesquisa foi constatar a preferência da localidade de ponto de venda da marca, muitos citaram o centro da cidade incluindo o shopping, como disse o entrevistado **V.K**: “Em Blumenau, qualquer loja de roupa estilo surf ou no shopping”. A marca possui um preço que pode variar de R\$40,00 à R\$ 80,00 reais. Os entrevistados mostraram-se motivados a pagar no máximo R\$ 40,00 reais (média feita conforme os valores citados nas entrevistas). Este valor representa a metade do valor que o produto pode alcançar o que demonstra a falta de valores agregados à marca. Aliando um conceito mais presente na mente dos consumidores a marca pode atingir



seu valor máximo que é de R\$ 80,00 reais. Afinal, o conceito de Brasil underground não está muito bem definido pela marca, aliado a isso se tem layouts ainda muito influenciados pela cultura americana o que acaba por gerar uma quebra na expectativa do público-alvo por um produto realmente inovador. Um produto que realmente destaque o underground do Brasil, conceito este que a marca apresenta na introdução de seu site. “A intenção da marca é apresentar um produto que seja porta voz dessa cultura no Brasil, um conceito de *lifestyle* urbano e underground para um público alternativo, que conhece e entende a cultura que a marca deseja transmitir ao mercado, através da comunicação visual de suas conceituais estampas.” (FONTE: Site da marca)

Estratégias

Publicidade e Propaganda

Objetivos

Criar um posicionamento que identifique a marca junto ao consumidor; Posicionar a imagem da Zero6 como sendo a marca do underground catarinense/brasileira; Informar o posicionamento da marca Zero6; Apresentar o produto para outras cidades em potencial.

Estratégias

Reformulação do site; Criar um slogan; Reformulação Logo; Criação da Identidade Visual da Marca (papeleria, uniformes, cor, diferencial); Adesivação de carros dos revendedores; Planejamento de incentivo para os vendedores (na loja); Divulgar o produto de maneira diferenciada ao público-alvo nas cidades em que a marca já atua; Fazer um planejamento de ações.

Marketing de Guerrilha

Objetivos

Aproximar e fidelizar os clientes costumeiros da marca; Conquistar novos clientes; Apresentar a marca de uma forma diferenciada; Capturar a atenção do seu consumidor nas ruas com muita criatividade.



Estratégias

Ação de Verão: Zero 6 na rota do verão

- Adesivar uma Kombi de maneira que esta remeta ao novo posicionamento da marca. A Kombi será uma loja ambulante que irá fazer um *tour* por diversas praias do estado e terá exposição de produtos da marca para venda, sorteio de brindes, aluguel de pranchas, montagem de uma pista de skate e um profissional de tatuagem da praia visitada para estar integrando o time da Zero6. As tatuagens serão agendadas e quem comprar as camisetas terá direito a um cupom para concorrer a tatuagens.

Ação em Baladas: Painel Zero 6

- Em baladas pré-selecionadas (que tenham o estilo Zero6), será instalado um painel branco (dimensões a definir). Será convidado um grafiteiro para pintar esse painel com uma arte que remeta ao estilo Zero 6. Paralelo a isso serão sorteadas três camisetas da Zero6 sem arte nenhuma. As pessoas sorteadas farão parte do painel. O grafiteiro irá pintar o painel e as camisetas, assim as pessoas se integraram na arte e na cultura Zero 6. Após a ação, a pessoa pode levar a camiseta para casa. No painel ficará marcada a silhueta das pessoas. Por isso, é importante que o artista faça uma arte que interaja com as silhuetas.

Outdoor Interativo

- Será colocado um outdoor em cada cidade onde a marca atua e três outdoors em cidades que tem potencial pra receber a marca*.

O Outdoor será todo branco com a impressão apenas da Logo com o slogan e o endereço do site.

* Cidades em potencial: Joinville, Blumenau e Lages – dados baseados no número de população.

- **Ação Cabides:** Colocar “camisetas de papel” em cabides com as estampas da coleção, com o layout da campanha e endereço do site e pendurá-los em lugares estratégicos das ruas onde circula o público-alvo: Cercas, pistas de skate, muros, árvores e postes.



Marketing de Relacionamento

Objetivo

Fidelizar as pessoas que já têm conhecimento da marca; Campanha Promocional em eventos; Campanha de Divulgação do posicionamento e dos produtos da marca.

Estratégias

Cadastrar os compradores da marca para a criação de um mailing (envio de e-mails); Envio de e-mail marketing com as novidades e promoções da marca.

Relações Públicas

Objetivos

Aperfeiçoar a comunicação da marca e capacitar os representantes fornecendo-lhes incentivos, material de apresentação do produto (catalogo, cartão, (PDV), programas de incentivo para os lojistas – isso fortalece a negociação representante X lojista).

Estratégias

Investir em cursos rápidos para os revendedores tais como, “Conquistando e mantendo clientes” curso esse oferecido pela FURB em convênio com o CED – Centro de Ensino e Desenvolvimento Profissional de Santa Catarina; Cartilha para os revendedores sobre o posicionamento e apresentação da marca; Ações em baladas e festas: patrocinar a festa dando camisetas para os idealizadores usarem no dia.

Patrocínio:

Camisetas da Zero6 para os competidores de campeonatos de skate e surf usarem durante os eventos.

Promoção de Vendas

Objetivos

- Dar ferramentas e incentivos para o revendedor.
- Aproximar o lojista da marca.
- Participar de eventos de perfil underground para promover a marca.



Estratégias

- Flyers;
- Loja-Kombi estilizada;
- Manual do revendedor, crachá, cartão de visita e PDV.
- Carta de incentivo aos lojistas.
- Participação em eventos com a Kombi Zero6, tal como: Mercado Mundo Mix.

Campanhas a serem desenvolvidas

Serão desenvolvidas três campanhas distintas em paralelo para que sejam alcançadas as metas apresentadas.

As campanhas visam uma identificação do público-alvo com a missão da Zero6: uma marca que não entra em modismos, mas que cria, cultua e que promove a discussão de valores brasileiros que realmente importam

A primeira será uma Campanha Re-introdutória Institucional que tem por objetivo a reestruturação da marca e *trade* (revendedor e lojistas). Apresentar o novo formato e o posicionamento da marca para o público-alvo. Já que os consumidores dessa marca diferenciam-se pelo fato de pertencerem a uma cultura que era considerada à margem da sociedade, mas que, entretanto, devido às transformações sociais, encontram-se submetidos a ela.

A segunda campanha é promocional em médio prazo e visa a divulgação do produto no estado de Santa Catarina no verão. E por fim a Campanha Promocional em longo prazo que é a continuidade da difusão do conceito da Zero6 (fixação da marca).

Assim temos:

- a) Etapa I: Processo Re-introdutório.
- b) Etapa II: Maturação.
- c) Etapa III: Fixação.

Ideia Criativa

Ao pesquisar sobre o assunto underground e vanguarda (ambas palavras que norteiam o conceito da marca Zero 6), constatamos que o “underground” se associa muito a música e ao cinema que buscavam na expressão artística uma forma de se rebelarem a um regime ditatorial e uma sociedade desigual e marginalizada. Essa



contra-cultura (underground) no Brasil teve início na década de 60, sendo representada por movimentos como: o tropicalismo (Caetano), experimentalismo (Tom Zé e Glauber Rocha – Cinema) e mais adiante com o Jornal O Pasquim, ardente opositor à Ditadura militar. A contra-cultura continua durante os anos até a década de 80 no fim da ditadura no Brasil. Após as eleições diretas o movimento underground se enfraqueceu, pois, a liberdade era permitida e conseqüentemente a diversidade cultural. Baseado nessa e na outra pesquisa aplicada, constatou-se que apesar da idéia da marca ser original, esta não promove em seus produtos a cultura underground do Brasil.

Portanto, os layouts apresentados terão cores vibrantes do tropicalismo, letras de músicas dos anos 80, e de bandas regionais atuais, nomes do Skate, Surf e Tatuagem que fizeram história no Brasil, ilustrações da própria marca e referências que remetam a um Brasil ainda desconhecido. Todos os layouts estarão interligados para haver unidade de discurso das campanhas.

Campanha Re-Introdutória Institucional

Esta etapa visa à estruturação da marca em três pilares: O público cativo, o revendedor e o lojista. A partir desta organização será possível dar continuidade ao planejamento proposto. Visto que a Zero6 é uma marca relativamente nova no mercado e com uma concepção de ideologias totalmente inovadoras, esta precisa de um suporte logístico bem planejado, para que ocorra com mais facilidade a introdução da Zero6 em regiões de Santa Catarina ainda fechadas para este tipo de marca.

Ações que serão desenvolvidas:

- Reformulação do site;
- Cadastro dos clientes;
- Criação de Slogan;
- Manual de Identidade da Marca;
- Apoio ao revendedor (manual de revenda e PDV);
- Apoio ao vendedor;
- Cursos para revendedores – CED –Centro de Ensino e Desenvolvimento Profissional de SC em parceria com a FURB;
- Carta de Incentivo aos lojistas;
- Reformulação da logo.



A reformulação do site visa uma maior aproximação do público-alvo com a marca, já que o site prevê links para notícias, novidades do mundo underground e catálogo on-line. Assim, os usuários permanecem em contato com a marca um tempo maior. Haverá também uma opção para cadastro. Assim, será possível a formulação de um mailing para posterior envio de e-mails marketing.

A criação do slogan faz com que a marca seja mais facilmente identificada, pois, só usar o termo “Zero6”, acaba por criar uma dificuldade de identificação maior para com o público. Usando somente “Zero 6”, não fica clara a posição da marca e nem sobre do que se trata (camiseta, tênis e etc...). Assim, o slogan agrega valor e uma identificação com a marca.

- Slogan: Zero6: **Diálogo Underground.**

Campanha Promocional: Zero6 na rota do verão

No verão foi elaborada uma ação que mexe com o público-alvo em seu próprio habitat: a praia. A marca será levada de encontro ao consumidor. Para isso será feita a plotagem de uma Kombi. Essa Kombi funcionará como loja ambulante da Zero6, e terá além de roupas um espaço para tatuagem, surf e skate. Na Kombi as pessoas poderão alugar pranchas para surfar, marcar horário para fazer tatuagem com um tatuador local (fazer convênio), andar de skate e conferir as roupas da marca.

Dinâmica: A Kombi cumprirá uma rota nas praias de Santa Catarina. Serão elas: Praia Brava Itajaí; Balneário Camboriú; Florianópolis – Armação; Florianópolis – Ingleses; Florianópolis – Mole; Garopaba – Ferrugem; Garopaba – Praia de Garopaba

Paralelo a Kombi, em baladas do perfil da marca, será feito um painel. Este painel terá 3m x 3m ou o tamanho de uma parede da balada. O papel será branco e só terá impresso a logo e o slogan da marca. Um grafiteiro convidado irá expressar no painel seu jeito Zero6 de ser, durante, antes ou depois da Balada (conforme disponibilidade de cada casa noturna). Os promoters da festa, DJ's e barman's receberão uma camiseta da marca para estarem usando no dia. Estas ações serão divulgadas através de: e-mail marketing, flyer nas lojas parceiras, flyers de divulgação da festa e no site.



Campanha Promocional: Fixação da Marca

A última etapa estará sendo feita durante o restante do ano, conforme a necessidade da marca em se divulgar. Propõem-se: Ação de guerrilha: Camisetas de papel; Outdoor interativo; Patrocínio em competições de Skate e Surf; Kombi estilizada em eventos;

A ação de guerrilha consiste em mexer com a paisagem da cidade. Incorporar a marca ao dia-a-dia. Serão penduradas diversas camisetas de papel com estampas da Zero6, em árvores, estátuas, muros das cidades, onde a marca atua e em lojas de tatuagens. O outdoor interativo permite aos grafiteiros uma interação diferenciada com a marca. O outdoor será impresso com fundo branco e com a logo nova em um ponto estratégico da cidade. O outdoor estará convidando os grafiteiros para o ilustrarem.

A marca estará presente em eventos de Skate e Surf ao longo do ano. Distribuindo camisetas para alguns surfistas que dialoguem com a marca. E por último, está se tornando comum no Brasil, eventos que reúnam skate, tatuagem, grafismo, música e muita cultura diferenciada. Portanto, é de extrema importância agregar a marca a esses eventos que propagam o conceito underground. A Zero6 pode estar presente através de um stand, que seria a Kombi estilizada usada na ação verão.

LAYOUTS

Campanha Institucional Re-Introdução

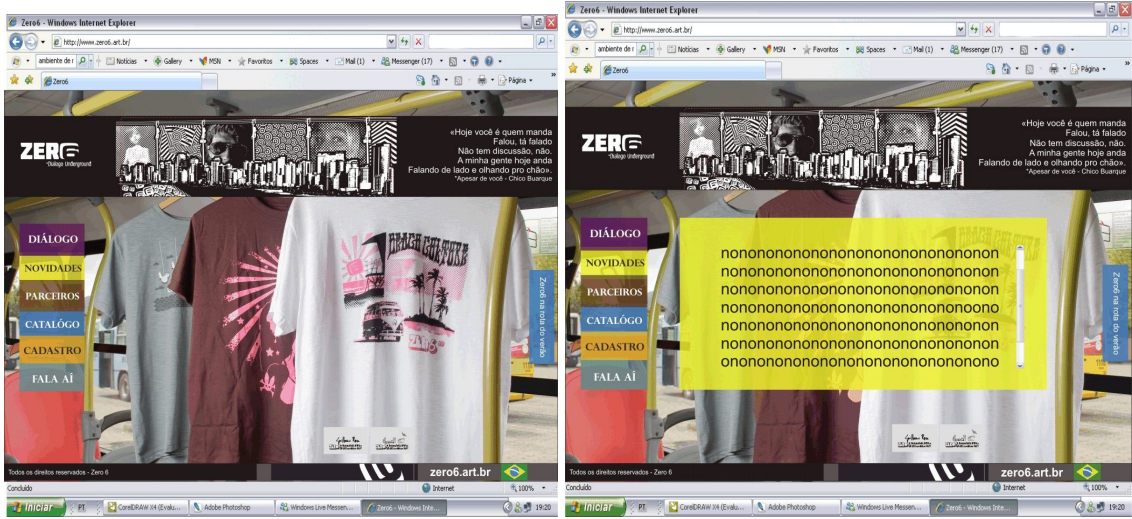
Manual de Identidade





Campanha Institucional Re-Introdução

Site



Campanha Institucional Re-Introdução

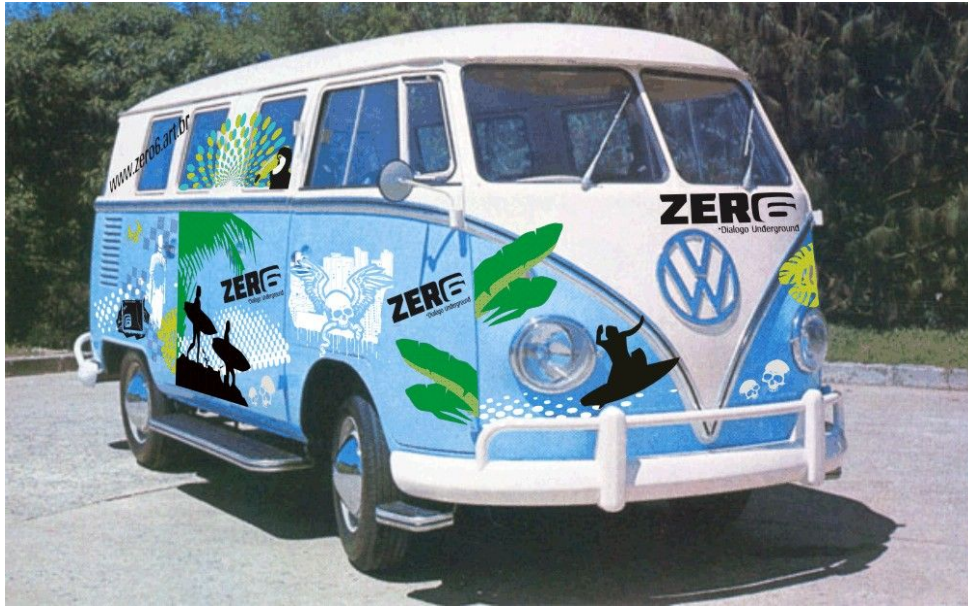
PDV Varal e PDV Kombi





Campanha Promocional: Zero6 na rota do verão

Envelopamento Kombi



Campanha Promocional: Zero6 na rota do verão

Prancha de Aluguel





Campanha Promocional: Zero6 na rota do verão

Flyer Promocional: 15x7cm

Frente



Verso



Campanha Promocional: Fixação da Marca

Outdoor Interativo

Antes





Depois



Campanha Promocional: Fixação da Marca

Ação de Guerrilha Camisetas de Papel





Referências e bibliografias consultadas

COSTA, A. R.; TALARICO, E. G. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996. 270p, il.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. Tradução Meyer Stilman, Danilo A. Nogueira, Roberto Simões. São Paulo: Atlas, 1974. 3v.

_____, Philip. **Marketing de A à Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A à Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia**. São Paulo: Edicon, 2002. 239p, il.

Sítios de Pesquisa:

Panorama Têxtil. Disponível em:
<<http://www.abit.org.br/>>. Acesso em: 22 ago 2008.

Blumenau recebe a 11ª Febratex. Disponível em:
<http://www.bluplanet.com.br/noticia.php?COD_NOTICIA=46> Acesso em: 20 ago 2008.

Moda está na moda. Disponível em:
<<http://modafeminina.wordpress.com/2007/08/22/moda-esta-na-moda/>> Acesso em: 22 ago 2008.

Guerrilha. Disponível em:
<<http://mktdemoda.wordpress.com/category/guerrilha/>> Acesso em: 10 set 2008.

A Moda e o seu Potencial de Mercado. Disponível em:
<<http://www.fashionbubbles.com/2006/a-moda-e-o-seu-potencial-de-mercado/>> Acesso em: 11 set 2008.

Personalização Massificada. Disponível em:
<<http://mktdemoda.wordpress.com/category/trends/>> Acesso em: 22 ago 2008.

Ensaio Sobre o Underground Catarinense. Disponível em:
<<http://www.underfloripa.com.br/site/colunas1.asp?id=104>> Acesso em: 10 set 2008.

Artigo nº 1 - Análise Gráfica de Estampas de Camisetas. Disponível em:
<<http://gigante.wordpress.com/2007/10/03/artigo-n%C2%BA-1/>> Acesso em: 10 set 2008.

Is. Disponível em: <<http://www.is.ind.br/>> Acesso em: 15 set 2008.

Weird. Disponível em: <www.weird.com.br> Acesso em: 15 set 2008.

Milkie. Disponível em: <www.milkie.com.br> Acesso em: 16 set 2008.

King55. Disponível em: <www.king55.com.br> Acesso em: 16 set 2008.