



PROJETO EXPERIMENTAL ZUNE JEANS¹

Bruna Gabrielle BATISTA
Flávio Ronaldo da SILVA²

Idalina Mara Viegas do Rosário Jardim TEIXEIRA
Isabel Giulia da Silva OLIVEIRA
Juliana Cristina de OLIVEIRA
Marjory Yuri Iwasaki AIKAVA
Milena Camargo VALEZIN
Paula Amélia Andrade FELÍCIO
Pricila Monte Graziano CHIORINO

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo desenvolver um plano de Relações Públicas para a empresa Zune Jeans, com base no mapeamento dos relacionamentos da organização com seus públicos estratégicos. Para isso, foi desenvolvido um plano de Relações Públicas, composto por três grandes ações para divulgar e legitimar o conceito inovação, identificado como valor na organização. A partir destas ações pretende-se fortalecer a reputação da Zune Jeans perante seus públicos, a fim de angariar a boa vontade e garantir a qualidade nos vínculos de relacionamento. O projeto também buscou aplicar os conceitos e práticas de Relações Públicas em uma organização sem nenhuma diretriz de comunicação estabelecida. Desta maneira, pode-se validar a importância das Relações Públicas no gerenciamento do relacionamento das empresas com seus públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Zune Jeans; relações públicas; inovação

1 INTRODUÇÃO

Este projeto propõe um plano de Relações Públicas para a organização Zune Jeans, a fim de fortalecer o relacionamento da empresa com seus públicos estratégicos e legitimar sua reputação. Esses objetivos serão alcançados pela execução de três macro ações, que buscam disseminar o valor inovação, encontrado na organização, para seus públicos estratégicos.

Na elaboração do projeto foi efetuado o levantamento de dados sobre o histórico, o

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação empresarial (avulso). Desenvolvido na disciplina de Projeto Experimental, orientado pela Profa. Ms. Cláudia Nociolini Rebechi, no 8º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

² Líder do projeto. Bacharel em Relações Públicas, pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). E-mail: flavio_avlis@hotmail.com



cenário interno e externo da organização. Além do mapeamento dos públicos de interesse da Zune Jeans e a aplicação de uma pesquisa quantitativa nos clientes e clientes potenciais da organização no setor varejista. A partir de todas estas informações foi desenvolvido um diagnóstico sobre o atual cenário da empresa, para que fosse possível estruturar um plano de Relações Públicas adequado às suas reais necessidades.

Vale registrar que a escolha da Zune Jeans como objeto de estudo para este projeto, foi motivada pela complexidade do negócio da organização e pelas diversas oportunidades de melhorias nos vínculos de relacionamento da empresa com seus públicos. Além disso, o grupo reforça que a Zune Jeans tem grandes chances de otimizar seus relacionamentos a partir da utilização de conceitos e práticas de Relações Públicas, podendo, então, angariar a boa vontade de seus públicos e fortalecer a reputação da empresa em seu setor de atuação. Além de favorecer aspectos mercadológicos e institucionais da organização.

2 OBJETIVO

Formalizar e disseminar o conceito de inovação, presente na Zune Jeans, para seus públicos estratégicos.

3 JUSTIFICATIVA

Ao analisar as práticas, aspirações e habilidades da Zune Jeans, identificamos a inovação como um forte conceito institucional presente na empresa. Porém, seus públicos estratégicos não a reconhecem por esta característica, pois a organização não a dissemina. a.

Com isso, acredita-se que a partir da elaboração e da aplicação de um plano de Relações Públicas será possível criar e fortalecer vínculos de relacionamento da Zune Jeans, já que a inovação está atrelada às várias faces da organização, como o processo de produção das calças, a escolha de novas matérias-primas e, até mesmo, a elaboração dos modelos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS – ESTUDOS PRÉVIOS

Para embasar o plano de Relações Públicas elaborado para a Zune Jeans, foram realizados levantamentos e estudos prévios que ajudaram a direcionar as ações de Relações Públicas deste projeto. Para isso, foram consultadas bibliografias da área de Relações Públicas e comunicação, além de artigos sobre o setor de jeanswear no Brasil e no mundo.

No início do projeto, foi feita a análise do perfil da organização para entender sua história, anseios, estilo administrativo, produtos e, principalmente características de suas

diretrizes organizacionais. A partir destas descobertas, foi elaborada uma análise do setor de atuação da Zune Jeans, assim foi possível conhecer melhor o cenário atual do *jeanswear* no país e as variáveis que compõem o desenvolvimento do produto final. Além disso, foram verificados as relações entre as associações representativas e influências governamentais, regulatórias, sociais, econômicas e culturais na organização.

Neste contexto, foi verificado que o ambiente externo influi bastante nas organizações e pode provocar mudanças positivas ou negativas. O cenário externo é composto de várias mudanças e é extremamente variável, por isso é essencial monitorá-lo, já que seu controle não está no alcance da organização. Com base na metodologia desenvolvida pelo consultor Eliezer Arantes da Costa (2007), foram identificadas as tendências (mudanças externas, rápidas ou lentas, que interferem de forma leve ou profunda nos negócios e planejamentos das organizações) e as discontinuidades (mudanças que ocorrem em um curto espaço de tempo, afetando bruscamente a organização) que afetam a Zune Jeans. Como tendências, foram classificados o crescimento do setor de *jeanswear* e a disseminação do uso da internet para fins comerciais. Já como discontinuidades, identificou-se as tendências contrárias ao uso do jeans, nas quais o produto pode perder espaço no mercado para outras peças como calças leggings ou de tecido de algodão.

Além de entender o ambiente externo da organização, também é importante conhecer as forças e fraquezas da organização. Ao compreender seus pontos fortes e fracos, é possível potencializar suas ações, para desta maneira melhorar seu posicionamento no mercado. De acordo com Costa (2007), os pontos fortes, fracos e a melhorar, são características internas reais da organização que podem construir ou destruir sua imagem perante seus públicos. O autor acredita que, após esta análise, é preciso estruturar e organizar os pontos levantados e, para isto, criou uma categorização conhecida como os 10-Ms do autodiagnóstico. Esta classificação é formada por 10 áreas internas, todas iniciadas por palavras com a letra M e listadas em ordem alfabética, para não indicar qualquer tipo de hierarquia entre elas. Essas palavras representam diversas áreas dentro de uma organização e permitem que a empresa seja analisada de uma forma mais clara e transparente. A classificação aborda praticamente todos os pontos internos relevantes para uma análise estratégica de qualquer instituição.

Tão importante quanto entender o cenário interno e externo, é conhecer com quem a organização se relaciona. Nesta etapa, foram identificados os públicos estratégicos da Zune Jeans de acordo com a metodologia do Professor Doutor Fabio França (2004). O objetivo é entender como os públicos podem influenciar e afetar a organização e de que forma a Zune

Jeans lida com este tipo de interferência, abrindo um caminho para encontrar deficiências e trabalhá-las no Plano de Relações Públicas.

Para completar o estudo sobre os públicos utilizou-se o *Benchmarking* para comparar as melhores práticas comunicacionais, inicialmente, entre a Zune Jeans e seus concorrentes. Porém, como este estudo não gerou informações relevantes, foram avaliadas as ferramentas de comunicação utilizadas pelos líderes do setor de *jeanswear* (Levi's, Diesel e Colcci). A escolha da metodologia se deve ao fato dos concorrentes diretos da Zune Jeans não investirem em práticas de comunicação relevantes. Mas, por outro lado, não se espera que a Zune Jeans use as mesmas ferramentas e estratégias de comunicação das empresas analisadas, cujo porte e faturamento são maiores do que a Zune Jeans. O objetivo foi encontrar soluções e idéias aplicáveis ao tamanho do negócio da organização. Com este propósito, alguns critérios de avaliação foram estabelecidos, baseados na forma como estas empresas se relacionam com seus públicos - como a história das marcas, a comunicação visual, o uso das mídias digitais, a publicidade e a forma como se posicionam no mercado.

Para finalizar a etapa de embasamento para o plano de Relações Públicas, foi feita uma pesquisa para descobrir junto aos consumidores finais do varejo da Zune Jeans e os clientes potenciais se as técnicas de comunicação utilizadas pela empresa eram eficientes e atendiam às necessidades de seus públicos. Para isso, buscou-se entender se os consumidores varejistas do Grande ABC sentiam falta de um relacionamento mais próximo e personalizado com a empresa. A região do Grande ABC foi escolhida, pois as lojas varejistas da Zune Jeans estão situadas nesta região, mas também por ser de fácil acesso aos integrantes do grupo. Outro fator determinante para esta escolha foi o anseio da organização em aumentar sua participação no mercado. A partir desta afirmação, verificou-se que o tema foi escolhido, envolvendo aspectos de afinidade, oportunidade, relevância, propriedade, realismo e possibilidade de execução da pesquisa. Concluiu-se então, que o tema deste estudo seria a opinião dos clientes da Zune Jeans (varejo), sobre a importância da manutenção do relacionamento do cliente com a organização.

Para a realização do estudo foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, com o objetivo de conhecer a opinião dos clientes da Zune Jeans e clientes potenciais a respeito dos métodos de comunicação e relacionamento utilizados pela Zune Jeans e outras lojas do segmento *jeanswear* no varejo.

Já para a verificação dos objetivos, foi aplicado o método quantitativo, que garantiu a precisão dos resultados e evitou distorções de análise e interpretação. Desta forma, quanto às inferências, uma margem significativa de segurança foi alcançada. A pesquisa permitiu



mensurar opiniões, atitudes e também preferências e comportamentos dos clientes, de forma a responder a pergunta problema.

O instrumento de coleta de dados selecionado foi o questionário misto, formado em sua maioria por perguntas fechadas. Desta forma, foi possível controlar as respostas dos entrevistados, evitando informações irrelevantes e permitindo mais exploração do assunto abordado.

Para execução do estudo, foi utilizada, por conveniência, uma amostragem não-probabilística, na qual os entrevistados foram selecionados pelo fácil acesso e disponibilidade em responder ao questionário. Assim, foi possível entrevistar pessoas de diferentes idades, escolaridade e sexo. No total, foram realizadas 214 entrevistas, que posteriormente foram reduzidas a uma amostra de 115 pessoas selecionadas aleatoriamente.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO – PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Como primeira etapa para estruturar o plano de Relações Públicas, foi elaborado um diagnóstico, etapa primordial para o planejamento de Relações Públicas. A partir dele, pode-se sistematizar as informações coletadas e análises feitas nos capítulos anteriores. Com este estudo identificam-se aspectos, que sob a ótica das relações públicas, devem ser melhorados ou são considerados destaques dentro da organização. Com o diagnóstico foram definidas as seguintes diretrizes para o plano de Relações Públicas:

- Públicos prioritários para serem contemplados no Plano de Relações Públicas: proprietários, funcionários, clientes do varejo, clientes do atacado e fornecedores;
- Importante formalizar e concretizar um conceito forte e de impacto junto com os públicos prioritários, trabalhando as diretrizes organizacionais, por meio de ações comunicacionais;
- Criar de um posicionamento de marca baseado nas aspirações dos fundadores, conhecimentos e práticas já existentes na organização há 32 anos;
- Utilizar o conceito de inovação, já existente na organização, como base para o novo posicionamento da marca junto ao público externo;

- Aproveitar as tendências do setor para criar novas possibilidades para a Zune Jeans, como o uso da internet e redes sociais e o aumento do poder de consumo da classe C.

Seguindo as diretrizes estabelecidas no diagnóstico, foi feito um Plano de Relações Públicas que atendesse as necessidades da Zune Jeans. Este plano é composto por três grandes campanhas com ações para fortalecer o relacionamento com os públicos prioritários da empresa, seguindo sempre o conceito de inovação como premissa.

Campanha 1 – Peça Piloto: Inovação

Público Alvo: Proprietários e colaboradores

A inovação está presente no discurso e nas aspirações dos proprietários e fundadores da Zune Jeans. No entanto, a falta de comunicação direcionada, principalmente aos funcionários das lojas do varejo, faz com que eles não reconheçam essa característica na organização.

Os objetivos da campanha são definir e alinhar o conceito de inovação com a alta administração, disseminar o valor aos funcionários, tornar tangível a inovação por meio de práticas, aproximar e criar vínculos com os funcionários.

Ação 1 – A Inovação como direção para nossas decisões

Nesta ação será realizada a prática *World Café*, que busca por meio de discussões a construção conjunta de um único conceito. Essas discussões seguirão um cronograma elaborado pelo grupo sendo direcionado aos proprietários, supervisores, gerentes e estilistas para que torne o conceito de inovação algo significativo e estratégico dentro da organização.

Ação 2 – Costurando o conceito

Esta ação será o primeiro passo para disseminar as novas diretrizes e o conceito de inovação da Zune Jeans para o público interno. A proposta é reunir os vendedores do atacado, do varejo e os funcionários da sede em um evento especial dividido em duas etapas, onde eles assistirão a um vídeo institucional, que mostrará como a inovação está presente na Zune Jeans e participarão de workshop de atualizações profissional. Ao final do evento serão colhidas sugestões e percepções dos funcionários sobre a nova dinâmica.

Ação 3 - Mosaico de Idéias

Esta ação busca a aproximação dos vendedores do varejo com a alta administração por meio de encontros na sede da empresa a fim de discutir o dia a dia das lojas para juntos



encontrarem maneiras de disseminar a inovação aos clientes. Com estas reuniões busca-se o aumento do engajamento e comprometimento dos funcionários para trazer mais transparência ao relacionamento com a equipe de vendas do varejo.

Ação 4 – Singularidade Zune Jeans

A proposta é produzir uma identidade visual única para todas as lojas da Zune Jeans, para caracterizar as lojas com o conceito de inovação da marca e garantir que o valor esteja presente, não apenas no discurso, mas também na identidade visual das lojas. Esta ação seguirá as cores do logo atual da marca para não alterar a padronização visual já existente.

Campanha 2 – ZUNE JEANS 2.0

Público Alvo: Cliente e clientes potenciais

Após a definição do novo posicionamento da Zune Jeans e das ações com o público interno, é necessário transmitir este conceito ao público externo. As redes sociais têm um papel importante nas novas formas de relacionamento. De acordo com pesquisas atuais, moda e marcas de roupas são os assuntos mais comentados nas redes.

Devido ao crescimento dessas novas formas de comunicação, a marca institucional será trabalhada nas mídias digitais para criar um relacionamento eficaz e direto com os principais consumidores da Zune Jeans.

Ação 1 – Zune em um click

Nesta campanha foi proposta a criação de um portal interativo, para gerar interação em todas as páginas da Zune Jeans na web. O portal apresentará informações sobre a marca, as coleções, as lojas, entre outros. Além disso, propõem-se a capacitação de um responsável para atualização das mídias digitais, para que este atue como um *Community Manager*.

Ação 2 – Zune Jeans na rede

Também é proposta a reestruturação dos canais de comunicação digital já existentes na Zune Jeans, como a padronização da identidade visual e da linguagem nas redes sociais, como Twitter, Facebook, Orkut, Blog, Youtube, entre outros. Estas páginas devem ser atualizadas com informações sobre as coleções, curiosidades sobre moda, além de criação de campanhas de integração com os usuários como concursos e promoções.

Ação 3 – O Backstage do jeans – Open House Online.

O objetivo desta ação é fazer um *open house* online, para que o internauta possa conhecer a fábrica, as lojas e quem está por trás da produção das peças da empresa. Para a



publicação deste vídeo será criado um *Brand Channel no YouTube* da Zune Jeans, um canal personalizado, que traz várias vantagens para divulgação de vídeos.

Ação 4 – Game Zune Store

Investir em jogos online é uma iniciativa recente dentro do mundo corporativo. Nesta ação sugere-se a criação de um jogo online interativo que permitirá ao jogador ter sua própria loja da Zune. O game será divulgado constantemente em todas os perfis da Zune Jeans nas sociais que a Zune Jeans para dar mais visibilidade ao portal, e principalmente, gerar mais conhecimento e interação com a marca.

Campanha 3 – Arrematando a inovação

Público Alvo: Cliente e clientes potenciais

Para complementar a ação de Relações Públicas digital, a Zune Jeans deverá trabalhar o relacionamento direto com o consumidor visando atingir os que ainda não estão inseridos nas redes sociais e também ações diretas para fortalecer os relacionamentos positivos existentes com os fornecedores.

Ação 1 - Agentes da Moda Zune Jeans

Ação quinzenal para os clientes do varejo, que ocorrerá nas principais cidades do ABC Paulista (São Bernardo do Campo, Santo André e Mauá). Com o objetivo de criar uma espécie de loja móvel, que percorrerá a região para transformar o visual das pessoas que estiverem próximas a ação. A transformação será filmada e poderá ser acessada por meio das redes sociais no canal Zune Jeans no Youtube e será transmitida nas lojas varejistas. Além disso, as lojas móveis serão equipadas com antenas Bluetooth para transmitir informações a Zune Jeans às espectadores da ação.

Ação 2 – Vestindo o atacado

O objetivo desta ação é criar materiais promocionais para os clientes do atacado como displays, banners, sacolas e cabides personalizados. Com isso, haverá uma padronização não apenas nas lojas da Zune Jeans, mas também para os revendedores das lojas multimarcas. O intuito é possibilitar que o cliente identifique as calças da Zune Jeans pelo seu espaço diferenciado, valorizando ainda mais o conceito da marca.

Ação 3 – Lado a Lado com a Zune Jeans

A parceria da Zune Jeans com os seus fornecedores é positiva e duradoura. Considerando esse bom relacionamento e a nova perspectiva da marca, é de suma importância que esse público faça parte e entenda o novo posicionamento que a organização



almeja por meio de ações de comunicação. Nesta ação a Zune Jeans fará um evento anual, para premiar os fornecedores que contribuírem com as ações de posicionamento da marca.

Ação 4 – Flash Desfile – Moda para todos

A intenção desta ação é usar a favor da Zune Jeans, clientes ou potenciais clientes que tenham vontade de participar de movimentações e de expressar suas opiniões por meio de manifestações que tenham impactos sociais. A partir disso, utilizaremos o conceito de inovação atrelado com a acessibilidade da moda produzida pela Zune Jeans.

A ação busca mobilizar os internautas a participarem da simulação de pequenos e rápidos desfiles de calças jeans nos principais centros populares do ABC, sempre próximo às lojas da Zune Jeans. Estes desfiles acontecerão durante o intervalo dos faróis vermelhos das principais avenidas e nos principais “calçadões”, onde há grande circulação de pessoas.

6 CONSIDERAÇÕES

Este Projeto Experimental teve como objetivo desafiar futuros profissionais de Relações Públicas a aplicarem de forma prática em uma empresa real os conceitos aprendidos durante a graduação. Com este estudo foram criadas campanhas de Relações Públicas para angariar a boa vontade dos públicos e fortalecer os relacionamentos da organização.

O desafio mostrou como é profundo e intenso o trabalho de um relações públicas diante de situações reais, possibilitou a oportunidade de interagir com um cliente que está inserido em um mercado bastante competitivo e que exige muito dinamismo e preparação para enfrentar as oscilações externas do setor varejista.

Este projeto orientou os primeiros passos para o processo de comunicação eficaz que uma organização deve possuir, outras características que a organização ainda não possui precisam ser estruturadas. Acredita-se que com este primeiro passo a Zune Jeans começará a fortalecer sua marca. Após alcançar este reconhecimento, a Zune Jeans poderá ser vista com um novo olhar por seus diferentes públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender Relações Públicas. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

Albuquerque, Fábio. Upgrade de marca: os cases Havaianas e Colcci. GESTCORP – Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas. [S.I], 04 abr.



2008. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com/2008/04/upgrade-de-marca-os-cases-havaianas-e.html>> Acesso em: 23 abr. 2010

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria Geral da Administração. V. 1. 6º edição. São Paulo: Editoras Elsevier, 2001.

COSTA, Eliezer Arantes da. Gestão estratégica: da empresa que temos par a empresa que queremos. 2º Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

FRANÇA, França. Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Paulo: Difusão, 2004.

GIL, Antonio Carlos. Relatório de Pesquisa. In: Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 2006.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 1 ed. São Paulo: Difusão, 2009. p. 271.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Editora Summus, 2003.

O país do jeans. Istoedíneiro. São Paulo, 01 mar. 2010. Disponível em: <http://www.istoedineiro.com.br/noticias/4710_O+PAIS+DO+JEANS> .Acesso em: 29 mar. 2010.

RICHARDSON. Roberto Jarry. Métodos qualitativos e quantitativos. In: Pesquisa social – métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Roteiro de um projeto de pesquisa. In: Pesquisa social - métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2008.

SELLTIZ, JAHODA DEUTSCH e COOK. Análise e Interpretação. In: Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais. São Paulo, EPU, 1974.

Yanaze, M,H. Relações públicas e o marketing . In: Kunsch, M.M.K. (Org) Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Editora Pioneira, 1997. p. 46 - 59.