

## **Crocs conquista o consumidor com inovação, design e estratégia no Ponto de Vendas**

Recém-chegada ao Brasil, a Crocs veio para fazer história no país. Desde maio de 2007 a marca de calçados está presente no país e hoje se destaca pela inovação de produtos, pela qualidade percebida pelos consumidores - que são cada vez mais ilustres - ao material usado como matéria-prima do produto e pelo design diferenciado.

A Crocs foi desenvolvida por três esportistas e hoje inspira blogs e comunidades pela Internet. Com a imagem da marca associada a eventos e esportes voltados ao público infantil e adulto, a marca veste consumidores de diferentes culturas e busca novos nichos com estratégias de Marketing que vão do ponto-de-venda ao Merchandising em canais de TV fechados.

A Crocs foi fundada em 2002 no Canadá e a idéia inicial dos sócios era lançar um produto para velejadores – esporte praticado pelos fundadores da marca. Mas não demorou muito para que a Crocs ganhasse espaço nas passarelas de desfiles de moda. Hoje o produto está presente em mais de 90 países e quase 20 mil pontos-de-venda, sem falar dos cerca de 250 modelos diferentes com aproximadamente 400 combinações de cores para o consumidor escolher.



### **De Colorado para os quiosques brasileiros**

No Colorado, EUA, é onde está a unidade e sede fabril da Crocs. Amparada pela tecnologia Croslite - uma resina de célula que evita mau-cheiro, não deforma e é antiderrapante – os fundadores da Crocs queriam desenvolver um calçado que não escorregasse e que também não marcasse o deck do barco, já que eram praticantes de vela.

De 2003 para cá, a marca se tornou referência em moda seja pelo seu design seja por causa de suas cores. O produto já foi visto nos pés de celebridades sem ter que investir verba em contratos milionários de publicidade. Tanto é que o preço de um calçado Crocs é acessível ao público e a marca é citada constantemente por usuários na Internet, em sites de relacionamento.

Desde sua chegada ao Brasil, a empresa está em processo de expansão que engloba novos pontos-de-venda nas principais capitais do país, além de ampliar a venda dos calçados Crocs em lojas multimarcas. “Outra opção da empresa para divulgar e estar próxima ao consumidor são os quiosques instalados em pontos estratégicos de algumas cidades brasileiras”, diz Thais Leiroz, Gerente de Marketing da Crocs para América Latina.

### **Experiência digital e treinamento**

A comunicação da Crocs com o consumidor é feita por diversos canais. Um dos principais são os eventos relacionados a esportes e entretenimento. Esta é uma das formas que a empresa tem para gerar experiência com o público. Por outro lado, a Crocs tem em seus quiosques uma forma de se comunicar através de materiais de ponto-de-venda. Tudo é pensado para que a marca se ajuste ao tamanho ideal, sem ficar apertado nem frouxo no pé e na cabeça do consumidor.



Navegar não é só privilégio de marinheiro nos dias de hoje e a Crocs nasceu da paixão pelo mar. Navegando pela Internet os usuários estão cada vez mais antenados nos lançamentos do mercado e não demorou muito para que a marca se tornasse tema e inspiração para blogs e sites de relacionamento.

Além da Internet, as crianças têm papel fundamental na curta história da Crocs e não é à toa que a empresa investe em eventos infantis todo o ano. “O nosso foco é na matéria-prima, o *Croslite*, em toda a comunicação e por isso damos ênfase ao treinamento dos balconistas para que saibam informar os benefícios que o produto oferece ao consumidor”, explica Thais em entrevista ao Mundo do Marketing.

### **Marketing através de eventos e merchandising**

O departamento de Marketing da Crocs trabalhou intensamente principalmente neste ano em que será realizado os Jogos Olímpicos de Pequim, já que a marca busca sempre estar associada ao esporte. Entre as ações de Marketing mais importantes da Crocs no Brasil este ano, destaque para o patrocínio do campeonato de vôlei de praia “Rei e Rainha da Praia”, e ao maratonista Carlos Dias, que é conhecido por correr do Oiapoque ao Chuí, o que lhe rendeu destaque no livro dos recordes. O detalhe é que o atleta cruzou o país usando os calçados da Crocs.

“Participamos também do São Paulo Fashion Week nos desfiles do estilista Marcelo Sommer, além de feiras como a Hospitalar onde divulgamos a linha RX para pessoas com problemas nos pés”, conta a Gerente de Marketing da Crocs.

Recentemente a marca de calçados canadense fechou um contrato de Merchandising com o canal de TV fechado MTV Brasil. No programa “15 Minutos” a Crocs está presente nas vinhetas de abertura, além de calçar os personagens da atração uma vez por semana. De acordo com Thais, a inserção da marca acontece de forma espontânea, sem um roteiro pré-definido de merchandising.



### **Expansão da comunicação e customização de serviços**

Depois de se firmar no mercado brasileiro através de investimentos em PDV e eventos, a Crocs percebeu que era a hora de botar o pé em outros terrenos da comunicação. “A idéia do merchandising surgiu por causa da penetração e da grande repercussão do programa com o público adolescente”, aponta a executiva da Crocs.

A ação tem o objetivo de impactar o público entre 18 e 24 anos e trabalhar a imagem da marca junto a este *target*. Porém, a Crocs pretende dar seqüência à programação que tem na mídia, que engloba o público infantil através dos canais *Cartoon* e *Nicklodeon*.

Além da experiência com a marca, a Crocs aposta na interatividade como ferramenta para manter um bom relacionamento com o seu público. Por isso, a empresa está investindo também na reformulação do site, com base no modelo americano da empresa.

Presente em diversos países, a Crocs mantém um padrão em sua comunicação: ser customizada para cada público onde atua. “Apesar de termos uma estrutura internacional, o trabalho de Marketing para o Brasil é feito com base no público daqui. O PDV e o material promocional é baseado em estudos com consumidor brasileiro”, completa Thais.