

Case: swatch®

Swatch volta às raízes para aumentar vendas

Relógios de plástico, coloridos e com preços acessíveis marcaram a história da Swatch. A marca suíça criada no final dos anos 1970 reanimou e transformou a indústria relojoeira do país, que passava por dificuldades. Os produtos diferenciados e acessíveis, perfeitos para a venda em massa, fizeram sucesso, mas também passaram por modificações e adaptações ao longo dos anos, mudando o perfil inicial da marca. Para aumentar as vendas e resgatar o espírito da Swatch, a empresa começou a trabalhar sob o conceito “Back to the Roots” (de volta às raízes) e investe no potencial do mercado brasileiro.



A Swatch é a mais famosa do grupo homônimo que conta com 18 marcas, entre elas Tissot, Omega e Calvin Klein. A companhia chegou ao Brasil em 1993, mas foi no ano passado que o país despertou o interesse do grupo como um mercado especial.

“Depois da crise econômica mundial, em 2009 todos os outros mercados em que a Swatch está presente tiveram quedas nas vendas. O Brasil foi o único em que o grupo registrou crescimento”, conta Manoela Whitaker, Gerente de Marketing da marca, sobre o crescimento de 12% no país ano passado.

Hoje, o Brasil atrai investimentos, estudos de mercado e ações promocionais da Swatch. É o caso do relógio em homenagem a Oscar Niemeyer (foto). Desenvolvido por designers suíços junto com o ícone da arquitetura brasileira, o acessório foi lançado no dia 21 de abril deste ano, em homenagem aos 50 anos de Brasília. O relógio faz parte da coleção que contém peças criadas em homenagem a artistas reconhecidos como Picasso, Pedro Almodóvar e Vivienne Westwood. “Há tempos tentávamos fazer esse projeto para algum brasileiro. Mas depois do desempenho do país nos negócios do grupo, a própria sede da empresa veio solicitar isso para a gente”, destaca a executiva, em entrevista ao Mundo do Marketing.



Para manter a filosofia

Desde o lançamento do primeiro relógio, a Swatch tem “inovação, provocação e entusiasmo” como filosofia. Por isso, toda peça desenvolvida nas diferentes coleções da marca são pensadas para levarem consigo esse

espírito, com o objetivo de atrair o principal público da marca, jovens entre 18 e 35 anos.

A Swatch conta hoje com mais de 200 modelos nas suas 45 lojas brasileiras, além da presença em 200 estabelecimentos multimarcas. A cada nova coleção os relógios que fazem mais sucesso acabam entrando para o portfólio oficial do grupo. É o caso do modelo Full Blooded Swatch (foto), o mais vendido da marca no Brasil até hoje.

Apesar do sucesso, o modelo que custa R\$ 750,00 é um pouco diferente dos tradicionais da Swatch. Pensando na alta dos preços e nas mudanças de materiais, o posicionamento “back to the roots” levou a marca a lançar a coleção Color Code. Com 20 modelos disponíveis em várias cores, os acessórios são hoje os que remetem aos primeiros relógios da marca e são os mais baratos do portfólio atual, custando R\$ 190,00. Os modelos mais caros chegam a R\$ 1.500,00. Com a nova estratégia, a empresa espera crescer 19% em unidades vendidas neste ano.

Marketing no Brasil

Para promover o portfólio da marca em terra brasileiras, a Swatch investe principalmente em patrocínio, mídia e eventos para lançamentos de coleções. Em todo o mundo o grupo associa à marca a esportes como o snowboard. No Brasil, o patrocínio vai para o vôlei de praia, que já ganhou inclusive um relógio especial. Para aproximar a marca do consumidor brasileiro, a Swatch também investiu em uma parceria com a Devassa durante o carnaval carioca.

Entre as ações de destaque do grupo no Brasil estão as pulseirinhas para áreas vip em formato de relógios para promover a coleção Color Code. A pulseira, presente em diversos eventos do país, ganhou notoriedade até em Cannes, onde a iniciativa criada pela Publicis foi premiada na categoria novas mídias. “Tivemos mais de R\$ 10 milhões em mídia espontânea para uma ação que nos custou apenas R\$ 7 mil com a produção”, conta Manoela.

Apesar das ações e dos investimento em Marketing, a Gerente da Swatch garante que sucesso da marca está em algo que vai muito além disso. “Um Swatch não é um relógio, é um acessório de moda. O design e a pegada fashion são os nossos diferenciais”, completa Manoela Whitaker.

Autora: Rayane Marcolino
Fonte: Mundo do Marketing