



EST. 1933

## A HERANÇA DA MARCA

A história da Sanjo remonta a 1933, quando em São João da Madeira, na Companhia Industrial de Chapelaria, começa a ser construída a primeira marca de sapatilhas portuguesa batizada de Sanjo.

Os anos 50, 60 e 70 do século passado foram a época de ouro da marca, que se afirma então como a principal marca de calçado desportivo em Portugal.

Contudo, após o 25 de Abril de 1974 e com a abertura do país ao mercado global, a Sanjo não consegue competir com as marcas desportivas internacionais.

A Companhia Industrial de Chapelaria fecha em 1996 e, no processo de encerramento, é perdido todo o portefólio e ferramentas da marca.



# FATORES CRÍTICOS PARA O SUCESSO

## A MARCA



A tradição da Marca atrai a atenção do formador de opinião e contribui para a boa exposição no mercado

## O PRODUTO



Produto autêntico e original representa um estilo de vida, uma tendência de moda retro.

## A COMUNICAÇÃO



Comunicação focada no público formador de opinião que transmite o caráter exclusivo da Marca e incentiva a compra.

## CANAIS DE VENDA



LOJA ONLINE

RETALHO

O sistema de vendas comprometido com o posicionamento do mercado cria um ambiente exclusivo.

# 1. A MARCA MADE IN PORTUGAL



Durante anos, as Sanjo saíram dos pés, mas não do imaginário de várias gerações.

## O Regresso:

- Produção 100% Portuguesa
- Nova abordagem criativa
- Novos materiais
- Criação de gama de Vestuário Workwear
- Colaborações
  - Alexandra Moura
  - Burel
  - La Paz
  - Surge Skate Magazzine
  - +351

## 2. O PRODUTO \_ *silhueta própria e cuidados com o ambiente*

### A SAPATILHA SANJO:

- Silhueta Autentica e Original
- Ícone português
- Produção Made in Portugal
- Sustentabilidade
  - Tecidos reciclados
  - Lonas e Tecidos Orgânicos
  - Solas com TPR e TPU reciclados – certificados pela PETA
- Fabrico otimizado



### 3. A COMUNICAÇÃO

**O OBJETIVO: CRIAR UM ESTILO DE VIDA**  
(SKATE, STREET, FASHION)

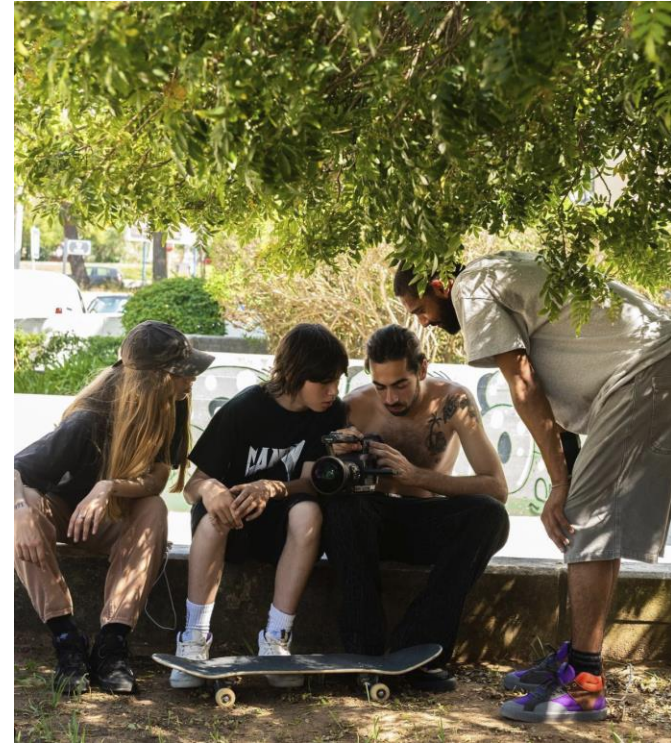


Comunicar com as pessoas certas para criar uma rede de interesse em volta do produto e do estilo de vida que ele representa.



# CULTURA JOVEM E PROCURA

- Identificar consumidores Formadores de Opinião: eles irão transmitir a mensagem
- Comunicação original e estratégica
- Envolver os consumidores jovens:
  - Redes Sociais
  - Revistas
  - Eventos presenciais
  - (...)
- Completar a coleção de sapatilhas com uma linha de vestuário workwear e colaborações com outras Marcas.
- Focar em editoriais de moda para alimentar os canais de informação e relacionamento que falam diretamente do produto e do estilo de vida proposto pela Marca



# PRIORIDADES DA COMUNICAÇÃO

**Estar no centro da cultura jovem para criar interesse pela Marca.**



**Criar conexões emocionais com formadores de opinião de Moda.**



**Mostrar a Marca para o mercado através da exposição no retalho.**

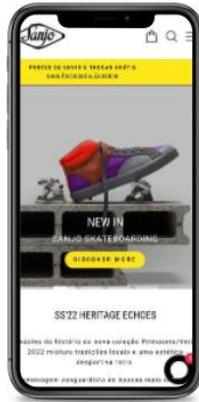


O UNIVERSO “ORIGINAL” É MAIS SUTIL QUE OUTRAS CATEGORIAS DE CALÇADO, DESPORTIVO OU CASUAL.  
TUDO GIRA EM TORNO DA AUTENTICIDADE E DA HISTÓRIA DA MARCA.  
ESTES FATORES SÃO OBRIGATÓRIOS PARA COMUNICAR COM ESTE CONSUMIDOR.



## 4. CANAIS DE VENDA: Loja Online e Pontos de Venda

### LOJA ONLINE



- A Sanjo para o Mundo
- Levar a marca à diáspora portuguesa
- Acesso a catálogo completo da marca
- Possibilidade de contacto durante 24h, 365 dias/ano

### RETALHO



- Atingir os pontos de venda com Visual Merchandising Premium, necessários para garantir uma cobertura nacional.
- Promover parcerias com Marcas que possuam redes de lojas reconhecidas pelo público alvo, com coleções exclusivas.
- Criação de corners e exposição de material de comunicação em lojas PREMIUM
- Presença junto de consumidores não digitais
- Atendimento personalizado e pessoal