

Sanjo

- A Geração Sanjo -

Inês Cardoso Esteves Caldeira Gomes
M01 20200898

Sara Gancho
06.05.2022

Resumo

Neste trabalho será abordada a história da marca Sanjo, os seus produtos e com especial foco no produto a ser trabalhado: os K100.

Após o enquadramento teórico dos temas que serão trabalhados, foram analisados os concorrentes ao modelo, sendo também feita uma breve introdução a cada um deles.

Depois, foi aplicada a matriz BCG, as forças de Porter e o Marketing Mix/4P's.

Por fim e após a análise SWOT, foi desenvolvido uma proposta de marketing e respetiva proposta de design para o mesmo.

Palavras-Chave: jovem; consciente; K100; Sanjo; Portugal

Abstract

In this work, it will be discussed the history of the Sanjo brand and its products, with special focus on the product to be worked on: the K100.

After the scientific revision about the themes that will be analyzed, it was made a brief introduction to each of them.

Then the BCG matrix was applied, as well as the Porter's strengths and the Marketing Mix/4P's.

Finally and after the SWOT analysis, a marketing plan and respective design proposal were developed.

Keywords: young; conscious; K100; Sanjo; Portugal

Índice

1. Enquadramento teórico

1.1 Branding

1.2 Marketing Mix/ 4P's

1.3 Matriz BCG

1.4 Ciclo de Vida do Produto

1.5 Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow

2. Introdução ao Produto

3. Mercado onde se insere

3.1 Performance de vendas, ao longo dos anos, no mercado do calçado em Portugal

3.2 Os tenis vieram para ficar

3.3 Quota de mercado, no mercado do calçado, em Portugal (por marca)

3.4 Dados recolhidos no Banco de Portugal sobre o setor "comércio por grosso de calçado"

4. Mercado consumidor

4.1 Concorrência Direta e Indireta

4.2 Níveis de competição K100

4.3 5 Forças de Porter

5. Marketing Mix/ 4P's

5.1 Exemplos de Comunicação da Marca

6. Análise SWOT

7. Proposta de Marketing / Design

8. Conclusão

9. Bibliografia

Enquadramento Teórico

Branding

O conceito de Branding tem origem na evolução do marketing.

O Branding representa não só o planeamento estratégico da marca mas também está diretamente ligado à relação de proximidade que uma certa marca tem com o cliente. Identidade de Branding é formada a partir das necessidades e expectativas dos clientes, sendo portanto um conceito baseado nas relações humanas e nas experiências do cliente com a marca e todos os pontos de contato “experienciados” por ela.” (COSTA, 2002)

Marketing Mix

O Marketing Mix é originário do P (preço) da teoria microeconómica (Chong, 2003). McCarthy (1964) dispôs “Marketing Mix”, muitas vezes referido como os “4P’s”, por forma a traduzir o planeamento de marketing em prática (Bennett, 1997). Este não é uma teoria científica, mas sim um conceito que identifica as principais decisões que se fazem ao configurar as ofertas da marca para atender às necessidades e vontades dos consumidores.

As ferramentas podem ser usadas para desenvolver tanto estratégias a longo prazo, mas também programas de curto prazo (Palmer, 2004). As proporções no Marketing Mix podem ser alteradas e diferem de produto para produto (Hodder Education, s.d). A gestão do Marketing Mix dominou a pesquisa e a prática de marketing (Grönroos, 1994) e “como um criador de diferenciação” (Van Waterschoot, s.d) desde que foi introduzido na década de 1940. Kent (1986) refere-se aos 4Ps do Marketing Mix como “*the holy quadruple...of the marketing faith...written in tablets of stone*”. O Marketing Mix tem sido

extremamente importante no que passa por informar o desenvolvimento tanto da teoria bem como da prática de marketing (Möller, 2006).

O Marketing Mix é um conjunto de variáveis que pretendem ser controladas por uma empresa, sendo utilizadas para influenciar a resposta do consumidor a um produto ou serviço. O objetivo é que as decisões foquem os quatro parâmetros – produto, preço, distribuição e promoção – no consumidor/cliente no mercado-alvo, gerando valor e resposta positiva.

Product/Produto

Produtos e serviços oferecidos ao cliente, bem como as suas especificações físicas, as suas funções, como se distinguem dos produtos da competição e os benefícios que trazem.

Exemplos: variedade em produtos, design, embalagem, posicionamento.

Price/Preço

A noção de preço refere-se à definição de preço de um determinado produto/serviço e as condições associadas (descontos, por exemplo).

Exemplos: preço, descontos, prazos, condições de financiamento.

Place/Distribuição

Locais onde a empresa vende os seus produtos e serviços e como os leva aos consumidores/clientes.

Exemplos: canais, cobertura, transporte.

Promotion/Promoção

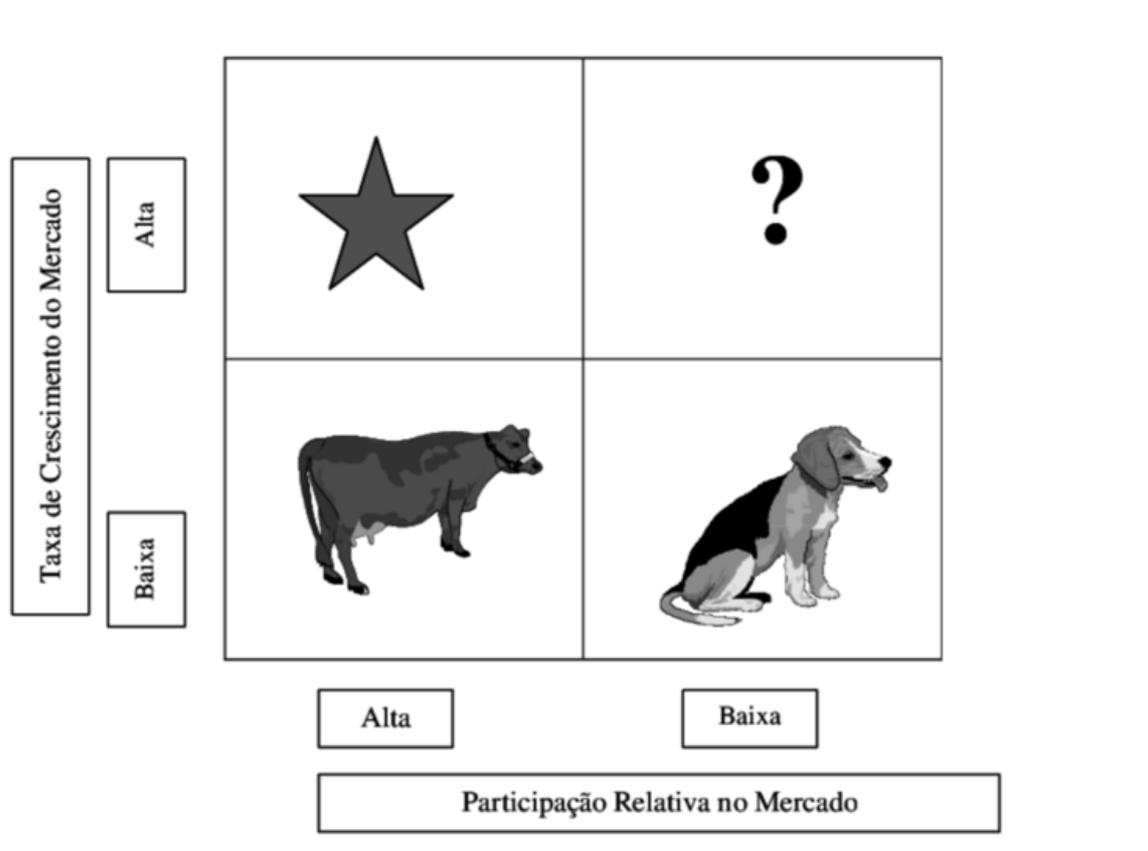
Métodos de que se servem para comunicar as características e benefícios de produtos e serviços aos consumidores.

Exemplos: publicidade, relações-públicas, promoção de vendas.

Matriz BCG

A matriz BCG é um dos mecanismos de estratégia empresarial que classifica os produtos de uma empresa segundo sua posição em diferentes variáveis no mercado. Assim sendo, são classificados os mesmos e as suas relações produto-mercado em quatro quadrantes:

Gráfico 1 – Matriz BCG



Quadrante 1 – Ponto de Interrogação: Nestas atividades o forte crescimento do mercado resulta num impulso de vendas, mas a fraca quota atual corre o risco de exigir grandes investimentos por parte da empresa.

Quadrante 2 – Estrela: O quadrante superior esquerdo é o mais promissor para a empresa, exigindo face a um rápido crescimento, investimentos rápidos e de grande dimensão.

Quadrante 3 – Vaca leiteira: O quadrante inferior esquerdo gera atividade rentável a curto-prazo e a sua posição do mercado é vantajosa relativa à concorrência. Estes produtos são aqueles que permitem financiar os investimentos de uma empresa por forma a apostar num crescimento e diversificação.

Quadrante 4 – Cão rafeiro: As atividades que se situam no quadrante inferior direito têm pouco interesse para a empresa. A taxa de crescimento reduzida traduz-se numa fria competitividade.

A matriz BCG também sugere que um elevado lucro se encontre associado a uma participação ativa no mercado. Segundo Buzzell & Gale 1987 *apud* Tavares 2000, estudos mostram que o retorno sobre o investimento médio dos produtos dominantes é pelo menos 50% maior do que o do seguidor e quase três vezes maior do que o do posicionado em terceiro lugar ou abaixo.

Vida do produto

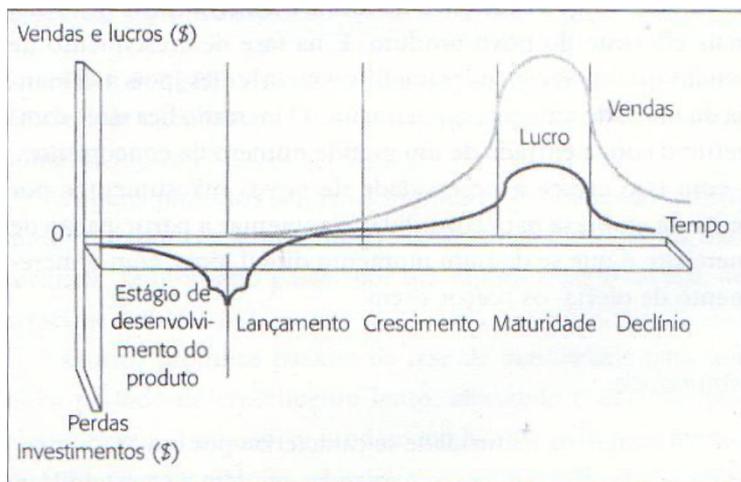
Segundo Kotler (2006), um produto é considerado qualquer bem que tenha como objetivo satisfazer uma necessidade específica de um consumidor. No entanto, de acordo com Irigaray et al. (2006), um produto pode ser algo tangível (um bem, por exemplo) ou intangível (um serviço ou uma marca). Resumindo, qualquer coisa que possa ser expressa em valor monetário, é considerado um produto. Um produto continuará vivo no mercado desde que esteja a atender às necessidades impostas pelos seus consumidores alvo, que o delimitam dentro de um grupo ou específico estilo de vida.

O conceito de ciclo de vida do produto (CVP) surge num contexto em que o mercado, os consumidores e os concorrentes estão em constante mudança, exigindo uma estratégia de posicionamento e distinção das empresas para garantir o sucesso.

Segundo Kotler (2006), ao dizer que um produto possui um ciclo de vida torna-se necessário conformar com os seguintes fatores:

- 1- Os produtos têm vida limitada.
- 2- As vendas dos produtos passam por estágios distintos, cada um deles com desafios, oportunidades e problemas diferentes para as empresas.
- 3- Os lucros sobem e descem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto.
- 4- Os produtos necessitam de diferentes estratégias de produção, financeira, marketing, compras e recursos humanos de acordo com cada estágio do seu ciclo de vida.

Gráfico 2 - Ciclo de vida do produto



Fonte: Sandhusen,1998 *apud* Irigaray et al., 2006

Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow

Abraham Maslow (1954) hierarquizou as necessidades humanas em forma de uma pirâmide, dividindo-as em cinco níveis: 1) Necessidades Fisiológicas; 2) Necessidades de Segurança; 3) Necessidades Sociais; 4) Necessidades de Auto-Estima; 5) Necessidades de Auto-Realização.

Gráfico 3- Pirâmide de Maslow



Estes patamares na Pirâmide da Hierarquia das Necessidades são agrupados em dois grupos: necessidades primárias e secundárias. As necessidades primárias contêm os dois primeiros níveis base da pirâmide, tendo em conta noções básicas de qualidade mínima de vida. Aqui incluem-se as necessidades fisiológicas e de segurança. Segundo Maslow, as necessidades consideradas como ponto de partida do processo de motivação, são as necessidades fisiológicas (Maslow, 1954). Estas incluem elementos como a alimentação, o vestuário, a habitação ou o conforto e podem ser completas através do ordenado e de métodos de trabalho funcionais. As necessidades de segurança, como o nome das mesmas indica, implicam segurança e estabilidade no trabalho bem como a defesa da integridade física. Como é possível constatar, este tipo de necessidades são satisfeitas externamente, na medida em que estão intimamente relacionadas com o contexto de vida e trabalho a que se está sujeito num tempo e espaço específicos.

As necessidades secundárias, por se referirem à identidade do indivíduo, estão relacionadas com os três níveis na metade de cima (necessidades sociais, de auto-estima e de auto-realização) e entende-se que são aquelas que se preenchem internamente, ou seja, pela personalidade e interior do próprio indivíduo. Uma vez garantidas as necessidades de segurança,

surgem então as necessidades apelidadas pelo autor de necessidades sociais. Esta categoria refere-se, num todo, a frações relacionadas com o afecto, a aceitação ou trabalho em equipa. As necessidades de auto-estima introduzem o reconhecimento das nossas capacidades e o reconhecimento das outras pessoas face às nossas capacidades de desempenhar funções que nos competem executar. Por fim, o último nível da pirâmide, inclui as necessidades de auto-realização. Estas dão lugar aos sentimentos de independência e competência, bem como oportunidades para realizar trabalhos criativos e liberdade de expressão. Este último patamar é o mais difícil de satisfazer e está sintetizado pelo autor da seguinte forma: *“A musician must make music, an artist must paint, a poet must write, if he is to be ultimately at peace with himself. What a man can be, he must be”* (Maslow, 1954: 46).

Introdução ao Produto

A Sanjo teve o seu começo em 1933, em São João da Madeira, na companhia industrial de chapelaria, sendo então a primeira marca de sapatilhas portuguesas.

O nome sanjo deriva de uma homenagem à cidade onde originou, tendo se estabelecido, mais tarde, em 1936. As sanjo, fabricadas totalmente em Portugal na época do seu começo, foram, nos anos 40/50, muito vistas em várias pessoas distribuídas por todo o país.

A fábrica, construída em 1944, encontra uma fase de integração no estado novo, sendo proibida a importação, levando a arte popular a tornar-se na base de toda a publicidade, comemorando a expressão artística e única de Portugal. Distingue-se, assim, a época aurea da marca que transformou a identidade do design em Portugal, tornando-se nos anos 50/60/70, a marca do mundo do desporto em Portugal.

Em 1974, com o fim do regime, os mercados foram abertos bem como as barreiras de importação, tornando-se visíveis os efeitos da competição. Tentou assim, uma nova abordagem, tanto no design como na abordagem do eventual diferente público alvo, no entanto não lhe foi possível competir com as marcas que vinham agora de um novo Portugal internacionalizado, fechando as portas em 1996, junto com a perda do molde das sapatilhas.

É em 1997, no entanto, que é comprada e, com esta nova administração, começa uma melhorada fase para a Sanjo. Para recuperar o molde perdido, foi feita pesquisa e, com suporte de fotografias, foi possível modelar o sapato que hoje encontramos no mercado. Em 2010, regressa ao mercado com os dois modelos mais familiares dos portugueses: K100 e K200.

Não sendo possível a produção de solas vulcanizadas em Portugal, a Sanjo iniciou a sua produção na China, para que pudesse manter a maior semelhança possível com aquela que fora a sapatilha aurea.

Com o revivalismo, característica muito portuguesa, a marca tem um impacto na memória das pessoas, e volta a surgir enquanto forte possibilidade no mercado.

Em 2019, a Sanjo é adquirida por um grupo empresarial de Braga que, através de uma equipa jovem e dinâmica, o objetivo tornou-se trazer a Sanjo de volta a Portugal, ao berço onde tudo começou. Começaram a iniciar o processo de produzir em Portugal novamente, tornando a Sanjo, com fábrica sede em Felgueiras, uma vez mais *Made in Portugal*.

Com tal, perde-se a sola vulcanizada, introduzindo-se uma com mais atenção e consciência ambiental, colada, mantendo a borracha e lona típicas da imagem da Sanjo.

O objetivo é construir um legado, tornando esta uma sapatilha de gerações portuguesas.

Produtos da Marca



SANJO K100 // MUSTARD



SANJO K200 // NAVY BLUE



SANJO SL250 OG // GREEN



SANJO X SURGE // SUEDE COG-
NAC

Mercado onde se insere

Metodologias de Investigação

Para dar início à análise do produto escolhido e com o objetivo de solidificar a proposta de marketing a ser criada, foi realizada uma recolha de dados secundários de natureza quantitativa. Para este foram utilizados os websites: o Banco de Portugal; o Passport; o Markest.

Investigação

A marca Sanjo insere-se num mercado denominado de “footwear in Portugal” onde se vende essencialmente calçado de todas as naturezas. Por ter sido adquirido pela m2bewear no ano de 2019 e pelo grupo ser classificado pela atividade económica (CAE) N°46422, “comércio pelo grosso de calçado” a marca também pode ser caracterizada nesse mercado.

O calçado viu as vendas caírem significativamente no ano de 2020 (1º ano da Pandemia COVID-19), e à semelhança da maioria das categorias de vestuário e calçado no mercado português, o calçado sofreu uma quebra na procura durante o confinamento de meados de março a início de maio, uma vez que os retalhistas foram obrigados a fechar portas. Apesar disto, temos o exemplo do calçado infantil que mostrou mais resiliência do que o calçado de adultos. Embora o calçado infantil tenha registado, em 2021, uma taxa de crescimento mais lenta do que o calçado masculino ou feminino, isso deve-se a um declínio mais lento em 2020 e, ao longo da pandemia, a categoria apresentou um desempenho mais forte. A necessidade das crianças terem sapatos novos é mais importante à medida que os seus pés crescem e, portanto, sapatos novos são essenciais. Além disso, após os bloqueios de 2020 e 2021, as crianças voltaram à escola, aumentando ainda mais a procura por sapatos novos.

A campanha “Volta às aulas” de 2021 teve um desempenho muito bom. Os pais estavam mais otimistas em relação ao novo ano letivo, e muitas crianças precisavam de sapatos novos mais do que o habitual, sendo que muitos pais compraram menos itens do que o habitual durante o primeiro semestre do ano. Além disso, o estilo de vida ativo das crianças fez com que os sapatos se desgastassem mais rapidamente do que os dos adultos que estavam em grande parte parados, enquanto trabalhavam em casa, durante a crise do COVID-19.

Dentro do calçado, como em muitas outras categorias de vestuário e calçados, as marcas desportivas tiveram um bom desempenho em comparação com concorrência não desportiva durante a pandemia. Antes desta, um número crescente de consumidores portugueses já adotava estilos de vida mais saudáveis e, como parte disso, praticava atividade desportiva regular ou outras formas de exercício físico. A pandemia reforçou ainda mais essa tendência, consciencializando os consumidores sobre a importância de manter a forma física para combater vírus e doenças. Alguns consumidores aproveitaram os bloqueios e o trabalho remoto para adotar novas rotinas, incluindo corrida, ciclismo ou atividades físicas que poderiam fazer ao ar livre ou em casa sem ir a um ginásio. Grandes marcas, como a Nike, incentivaram ainda mais essa tendência, continuando a desenvolver aplicações para ajudar os consumidores a treinar sozinhos. Em 2021, a Nike colocou no seu site um banner “todos os dias são dias de correr”, com o objetivo de incentivar as pessoas a correr com mais frequência e comprar calçado de desporto com mais frequência.

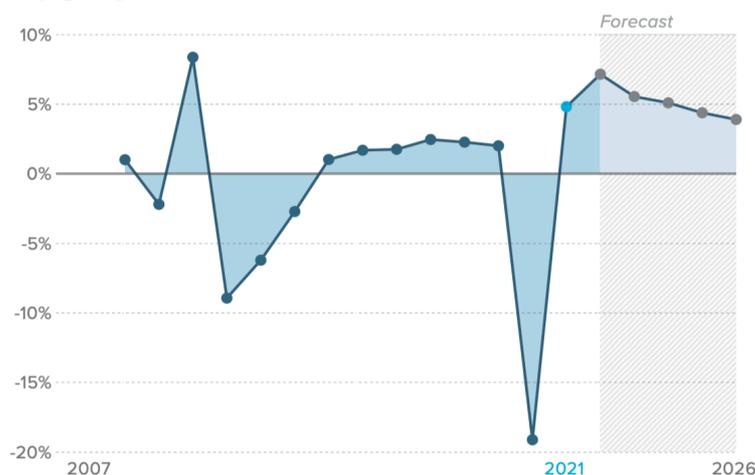
Performance de vendas, ao longo dos anos, no mercado do calçado em Portugal

Sales Performance of Footwear

% Y-O-Y Retail Value RSP Growth 2007-2026



4.8%



“Cerca de 4 milhões comprou sapatos de desporto”

Um estudo da Marktest, quantifica no ano de 2017, em 3 milhões e 945 mil, o número de portugueses que compraram sapatos desportivos nos últimos 12 meses, o que representa 46,1% dos residentes no continente com 15 mais anos.

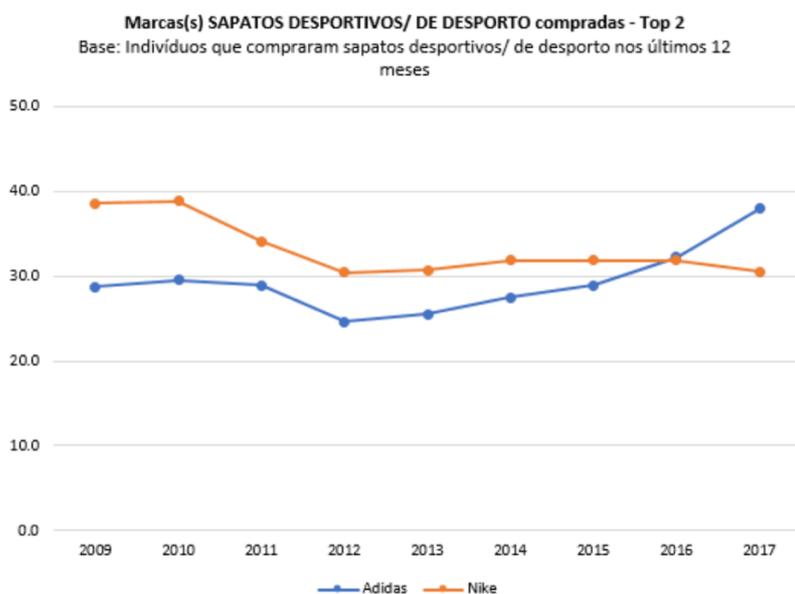
Na análise do perfil destes indivíduos, observa-se que é a idade a variável que mais revela diferenças entre eles. Nos indivíduos entre os 35 e os 44 anos, 57.5% afirma que comprou sapatos desportivos nos últimos 12 meses. Já nos indivíduos com mais de 65 anos, essa percentagem não vai além de 25.9%.

Por classe social, as diferenças acentuam-se entre a classe Alta/Média Alta - em que 55.6% afirma ter comprado sapatos desportivos no último ano - e a classe Média Baixa/Baixa em que 41.5% fizeram este tipo de compra.

Por género, verifica-se que a penetração deste tipo de compra é maior junto dos homens (47.8%), enquanto nas mulheres a penetração é abaixo da média: 44.5%.

Por região Marktest, destacam-se os residentes no Litoral Norte, onde metade (50.4%) efetuou este tipo de compra nos últimos 12 meses.

Entre os indivíduos que compraram sapatos de desporto nos últimos 12 meses, a Adidas é a marca mais referida, tendo sido adquirida por 38% do universo em análise. Os dados do TGI mostram ainda que a Adidas ganhou relevância no último ano, comparativamente à Nike



Fonte: Marktest, TGI

Os consumidores portugueses estão cada vez mais conscientes da importância de adotar comportamentos de compra mais ecológicos. Assim sendo, é esperado que os processos de produção tenham um impacto cada

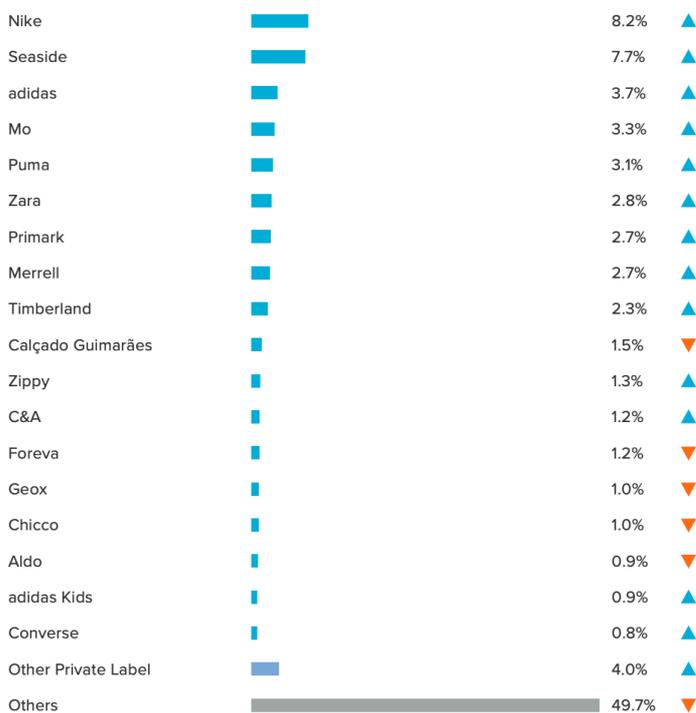
vez mais decisivo nas compras numa ampla gama de vários tipos de produtos, incluindo calçado. Em resposta, as marcas estão a conceder mais espaço nas suas coleções a produtos que se intitulam de sustentáveis ou “Made in Portugal” (tendo assim menor impacto ambiental). A Seaside sempre deu destaque a produzir no país e para o país - sendo essa a sua principal ideia. Espera-se que a marca aumente ainda mais a quantidade de produtos nacionais no seu catálogo. No segmento de roupa de desporto, a Decathlon tem vindo a desenvolver cada vez mais produtos de calçado “eco-friendly” sob o nome de “ecodesign” e há expectativas para um maior destaque desta ramificação. A marca MO também cresceu nesta vertente com a campanha “Mais por uma Moda Sustentável”. A empresa publicitou que os produtos sustentáveis representavam 5% da coleção em 2021 (vestuário e calçado), parte dos quais “Made in Portugal”, e que o seu objetivo era chegar aos 30% em 2025.

Os tenis vieram para ficar

O estilo de vida dos consumidores em Portugal tem vindo a progredir num sentido menos formal. A expectativa é que os locais de trabalho deixem de ser lugares em que é esperado um uniforme e guarda roupa formal, tendo o seu impacto no mercado do calçado. Além disso, o esperado é que o trabalho em casa perdure na maioria das áreas , mesmo após o estado de situação pandémico.

Brand Shares of Footwear

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2021



5-Year Trend
▲ Increasing share ▼ Decreasing share — No change

Quota de mercado, no mercado do calçado, em Portugal (por marca)

No ano de 2020, 454 era o número das empresas que se caracterizavam no setor de “comércio por grosso de calçado”, menos 11 empresas comparativamente ao ano anterior. Este setor detinha um ativo de 307,1M e um passivo de 200,1M. As vendas e os serviços prestados no mesmo foram calculados num valor de 273,3M, decrescendo comparativamente ao ano anterior (363,3M).

Dados recolhidos no Banco de Portugal sobre o setor “comércio por grosso de calçado”

Ativo	Capital próprio	Passivo
307,1M € ▼	107,0M € ▲	200,1M € ▼
317,2M €	105,3M €	211,8M €

Vendas e serviç...	EBITDA	Resultado líquido
273,3M € ▼	5,6M € ▼	-2,3M € ▼
363,3M €	10,5M €	1,5M €

A Sanjo terminou o ano de 2020 com quase 20 mil pares de sapatilhas vendidos, mais de 30% do que expectável e definido pela mesma. Traduziu-se, para a marca, numa faturação de 1 milhão de euros. Apesar do que foi realizado, a gerência evidencia que nem tudo foi fácil; “um susto de morte”, referem numa entrevista. Já para o ano de 2022, o objetivo é o dobro, “no mínimo”. Ultrapassar os 2 milhões de volume de negócio e chegar a mais de 100 pontos de venda, mais 30 do que neste momento.

Mercado consumidor

Relativamente à marca podemos referir dois grandes segmentos. Temos a presença de um público alvo com uma maior idade que vivenciou e experienciou a marca desde a sua génese até à sua época de ouro. Mais concretamente, desde os anos 50 até aos anos 70, a Sanjo torna-se indispensável no mundo do desporto. Apesar do seu vínculo especial com a

equipa da sua cidade berço, a equipa de futebol Sanjoanense, era uma marca presente em imensas outras equipas desportivas. Com toda a inspiração e o crescimento exponencial da sua indústria em Portugal, continuaram a crescer e adaptar-se tornando-se a principal marca de calçado desportivo em Portugal. Podemos concretizar então que um dos segmentos principais da marca são homens ou mulheres que gostem de desporto com idades entre os 52 e os 70 anos. Estes são os crentes da marca (Believers) – consumidores convencionais e tradicionais que favorecem produtos familiares e marcas conhecidas pelos mesmos.

Por fim, temos o outro segmento que é partilhado pelo modelo a ser estudado, o K100. Este público alvo partilha o mesmo posicionamento adotado pela marca. Sendo considerados os consumidores que dão importância à diferenciação e à proposta de valor acrescentado apresentado pela marca “Made in Portugal”. Outra proposta apresentada pela mesma é a promessa de ser mais sustentável. Numa entrevista dada ao dinheiro vivo, os responsáveis da marca afirmam que “[...] A coleção de verão das sapatilhas deste ano já foi toda produzida com algodão orgânico, uma tendência que a marca quer reforçar no futuro [...]”. São, portanto, uma comunidade de jovens skaters, que se preocupam com o futuro e com problemas de ecologia associados a esse. Existe uma dificuldade em restringi-los num intervalo de idades por ser um dos desportos com idades mais abrangentes. Por essa razão com uma concretização totalmente relativa nasce o intervalo de 12 a 25 anos. Este público alvo pode ser considerado de Entusiastas por serem novos e entusiastas, impulsivos e rebeldes, por serem preocupados pela maneira a que se apresentam.

Podemos caracterizar a Sanjo, relativamente à posição do mercado, como um Seguidor, em que ocupa um lugar secundário relativamente aos líderes de mercado e adota um comportamento pacífico e adaptativo.

Concorrência Direta e Indireta

Concorrência Direta	Concorrência Indireta
Mesmo tipo de produto ao mesmo tipo de preço	Diferente produto mas direcionado para um mesmo consumidor e mercado
Converse Chuck Taylor	
Vans Sk8 Hi	
Nike Blazer	

Converse Chuck Taylor

Lançada em 1908, como “Converse Rubber Shoe Company”, a marca especializou se em calçado para todos os géneros e idades. Em 1910, começa a fabricar para o uso diário e em 1915 muda de foco para o calçado de desporto.

O Converse All Star começou por ser um sapato de elite para o mundo do basketball, em 1917. Nesta altura, os sapatos deste tipo eram usados apenas tendo em conta a sua funcionalidade, e havendo uma falha no mercado deste tipo de sapatilha, os Converse rapidamente ganharam destaque.

A Converse fez, em 1932, a maior mudança no seu design clássico, quando adotaram o nome de Chuck Taylor para aquele que viria a ser o seu novo modelo de All Star.



Vans Sk8 Hi

Os irmãos Paul e Jim Van Doren, em conjunto com os sócios Gordon Lee e Serge Delia, abriram a Van Doren Rubber Company em 1966, onde nascem os Vans #44, atuais “authentic”.

Nos anos 70, as solas dos vans, com grande aderência e resistência, popularizaram entre os skaters, sendo vistos com este modelo por todo o sul da Califórnia.

Este modelo da Vans primeiro surgiu no mercado em 1978. Com um design que protegia os tornozelos de eventuais lesões e já com a sua assinatura, a tira lateral tão popularizada pela marca, este modelo rapidamente ganhou aderência.



Nike Blazer

A marca foi fundada por Phil Knight e Bill Bowerman, em 1971, com sede em Oregon, USA e logotipo desenvolvido por Carolyn Davidson.

Originalmente, surgiu enquanto sapatilha para basketball, em 1973.

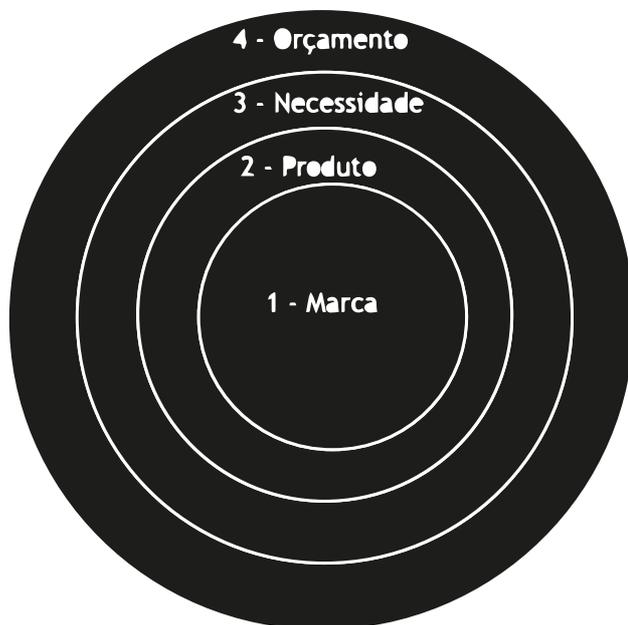
Depois da popularidade no mundo do basketball, partiu para outro público alvo, direcionado ao mundo do skate.



Aplicação Matriz BCG - K100 e concorrentes diretos

Estrelas	Dilemas
Nike Blazer Sanjo K100	
Vacas Leiteiras	Dogs
Converse Chuck Taylor Vans Sk8 Hi	

Níveis de competição K100



1 - Marca - Mesma categoria e segmento: **Converse**

2 - Produto - Características semelhantes: **Vans**

3 - Necessidades - Respondem à mesma necessidade: **Adidas**

4 - Orçamento - Partilham o mesmo orçamento: **Nike**

5 Forças de Porter

Rivalidade entre os concorrentes

Com a queda do regime de Salazar e a chegada de novos e mais baratos produtos ao país, a Sanjo viu-se obrigada a fechar as suas portas por não se encontrar preparada para este tipo de oferta a este tipo de preço, não conseguindo satisfazer as necessidades daqueles que eram os seus consumidores. Assim, surgem marcas como a Nike, Vans, Converse, entre outras, que levaram a um nível de competição muito elevado com a Sanjo. Não detendo os seus produtos num número perto daquele em que vemos a distribuição das outras marcas, a Sanjo viu as suas vendas a cair, bem como a sua popularidade. Assim, e tendo uma maior visibilidade não só online como também em pontos de venda físicos, a marca teria uma maior aderência pela parte do seu público-alvo: os jovens.

Apesar de haver uma fraca concentração na aquisição de um produto em particular, estando distribuída a quota de compra por várias marcas, a Sanjo não se encontra em posição desta disputa.

Poder de negociação dos Fornecedores

Pela sua queda nas vendas e face à incapacidade de estar à altura dos seus concorrentes, a Sanjo fecha as portas, sendo que eram os únicos no mercado até à data e tendo sido abertas as portas ao comércio internacional, que praticava preços mais baixos. Então, reabre em 2019, desta vez comprada pela M2bewear, uma marca com maior, com maior poder de negociação, que através de uma economia de escala, os permite praticar

preços mais acessíveis nos seus produtos, tendo portanto maior poder também no mercado.

Poder de negociação dos clientes

No início, os consumidores deste tipo de produto eram fieis à marca, sendo esta a única no mercado que lhes era acessível. Assim que foram abertas as portas a produtos diferentes e a preços mais interessantes, a marca perdeu a aderência que até ao momento havia conquistado, quer pela qualidade, pela influencia ou pelo design dos seus produtos.

Ameaça de produtos substitutos

Com o aparecimento de novos produtos no mercado, se as marcas não estão atualizadas, aqueles que era produtos queridos do consumidor serão substituídos por novas e mais atuais opções ou por uma marca já existente mas que se atualizou face às outras e face ao mercado de consumidores que lhe foi apresentado.

Assim, a Sanjo, que ao longo dos anos agrupou um conjunto de clientes queridos da sua marca e dos seus produtos, viu os mesmos a desaparecer aquando confrontados com um novo e mais sedutor mercado que viria a aparecer com a abertura de fronteiras.

Ameaça de entrada de novos concorrentes

Sendo a barreira para a aquisição de novos produtos na área dos ténis o preço, quando uma marca, como aquelas provenientes do estrangeiro na época de abertura de fronteiras, tem um preço mais reduzido, isto, para um consumidor jovem como é o público alvo deste produto, torna se extremamente interessante.

Assim, deixam os produtos, como os Sanjo, aos quais eram fieis para se voltarem a um produto com preço mais atrativo, não sendo o design dos sapatos um impedimento a tal.

De momento, este produto é mais atrativo porque, como a marca que os comprou consegue praticar preços mais simpáticos devido aos números de produção, estes são mais acessíveis ao consumidor.

Marketing Mix/ 4P's

Produto

Níveis de Produto

Nível de produto	Sanjo K100	Descrição
Benefício central	Estar calçado	Satisfazer a razão de existência do produto
Produto básico	Sapatos desportivos novos	Destina se a criar condições fundamentais para servir o benefício central
Produto esperado	Com durabilidade e resistencia	Nível de expectativas do consumidor
Produto aumentado	Sustentável e etiqueta "Made In Portugal"	Ampliação das expectativas do consumidor, coisas que são valorizadas pelo mesmo (exceder o esperado)
Produto potencial	Visto que são tenis desportivos, um patrocínio de uma equipa de basquetebol	Por onde pode ir o negócio no futuro

Ciclo de Vida do Produto

Apesar de já terem existido no mercado o K100 a priori do fecho da empresa, serão considerados os K100 lançados em 2010, por falta de dados quanto ao lançamento prévio.

A fase do crescimento corresponde ao momento em que as despesas iniciais da fase de introdução foram cobertas. Tratando se de um produto com procura crescente e gerador de lucros, irá atrair concorrentes, no caso de nas estar protegido por patentes. O trabalho do marketing sertã distinguir o produto, através da construção da marca, criando o "demand" secundário ou "demand" de marca.

Face a pesquisa feita sobre a origem do produto e respetiva evolução, creio que os K100 se encontrem numa fase de crescimento, correspondente a uma grande aceitação e aquisição do produto por parte do consumidor. Mesmo sendo um produto que existe há algum tempo, quando a marca foi comprada este continuou a ser vendido num crescimento que ainda não atingiu a maturidade, e que a gerência espera não atingir tão rapidamente por ser um produto virado para os jovens.

Ciclo de Vida do Produto e os Consumidores

Tendo em conta o tipo de consumidor dos K100, e até mesmo da Sanjo enquanto marca, podemos identificar, juntamente com a fase em de crescimento em que se encontra este produto, o perfil do consumidor.

Aqui, identificamos dois perfis, a maioria imediata e a maioria tardia. A maioria imediata traduz se naqueles consumidores que já conhecem a marca, mas optam por certificar se de que a compra será uma da qual não se irão arrepender, sendo influenciados pela categoria anterior (adotantes imediatos). Já a maioria tardia, traduz se num público que não só aguarda para se certificar das suas escolhas como também desconfia das mesmas e do produto, ainda que já utilizado e testado pelos utilizadores e consumidores nos níveis anteriores.

Preço

Os K100, e a Sanjo enquanto marca, calculando o seu preço de venda ao público com base no valor que os sapatos têm para o mesmo e não com

base nos custos de produção, praticam preços semelhantes àqueles dos seus concorrentes diretos.

O valor dos K100 varia dos 69.5€ aos 79.5€ dependendo das cores e materiais utilizados.

Já os Chuck Taylor, concorrente direto, variam entre os 65€ e os 75€, dependendo do tamanho.

Por fim, os Vans Sk8 Hi, variam os 60€ aos 90€, dependendo do tamanho, coleção e materiais.

Estratégias de Preço

Através de uma análise dos preços, pode se concluir que a marca pratica preços psicológicos e de status quo. O primeiro conclui se através dos, por exemplo, 69.5, em que os 50 cêntimos estão lá por forma a não estar um valor redondo como 70€, que os torna mais caros no nosso subconsciente. O segundo, status quo, entende se por um preço praticado por convenção de tipo de produto, levando nos a achar aceitável este tipo de valor, ainda que o de produção seja mais reduzido.

Preço e Ciclo de Vida do Produto

Está a ser adotado uma estratégia de preço na fase de crescimento, em que o preço do produto é ajustado face aos custos, ao capital envolvido e de modo a proporcionar uma margem inicial de lucro. Desse ponto, conforme a empresa ganha experiência da produção do produto, descobrindo novos

métodos de produção, os custos tendem a diminuir enquanto que o lucro a aumentar significativamente.

Ponto de Venda

Ao longo dos primeiros três meses no mercado, a Sanjo já havia conquistado cerca de uma dezena de pontos de venda em Lisboa, Porto, Braga, Espinho e Ponte de Lima, tendo já também contratos fechados em Coimbra, Chaves, Monção, Arcos de Valdevez, entre outros.

Apostou também na internet para pontos de venda exteriores a Portugal, como surgiu por exemplo no mercado britânico, presente num dos principais retalhistas online.

Circuitos de distribuição

Os K100, dependendo da forma como serão vendidos, podem ter dois tipos de circuito nas sua génese de distribuição: aquando a venda online, o circuito é curto, sendo vendido ao retalho, para depois vender ao consumidor por via online. O circuito apresenta os canais: produtor; distribuidor (com função de armazenar e de expedir); consumidor. Se a venda for feita por lojas retalhistas, o circuito é longo. Os canais são: produtor; distribuidor; retalhista; consumidor.

Tipo de distribuição

De acordo com a distribuição nos pontos de venda, foi selecionada a distribuição seletiva, aquando a venda é em retalho. A distribuição seletiva consiste naquela em que o produto só se encontra disponível em em alguns distribuidores, sendo estes avaliados quanto ao volume de vendas, qualidade de serviços e capacidade técnica. Sendo a Sanjo uma marca com interesse na venda online, não tendo portanto loja física a não ser pela parte de distribuidores, é conveniente que estes, sendo poucos, tenham uma margem de ação proveitosa para a marca. Assim, são avaliados quanto aos fatores mencionados por forma a satisfazer as expectativas do consumidor e público alvo.

Promoção/ Publicidade

Política Global de Comunicação

De momento, a comunicação da Sanjo, aquando o nascimento da assinatura da marca “a new old Brand”, começa a dirigir se para os jovens do mundo do desporto. Por ser uma marca de desporto na sua génese, pretende ligar se a isso, aos jovens que nos dias de hoje praticam desporto, tal como aqueles que utilizavam Sanjo inicialmente. As sapatilhas são a sua herança mas atualizada.

Tipo de Canal de Comunicação Utilizado

Na Sanjo, são utilizadas as duas estratégias, uma comunicação 360°, por um lado a marca utiliza bastante as above the Line quando se publicita em outdoors/ muppies, enquanto que por outro, com a nova aposta das online, a marca adota uma nova estratégia below the Line quando atinge os seus consumidores e potenciais novos consumidores quando utiliza as redes sociais para se publicitar.

Exemplos de Comunicação da Marca





Análise SWOT

	Helpful	Harmful
Internal	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - design consolidado - Imagem trabalhada e construída ao longo dos anos 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - perda da marca conduziu a um esquecimento - Falta de loja física - Falta de reconhecimento
External	<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - conhecimento da marca por parte de uma geração - Novo target - Gerações mais abertas a novas marcas 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crise económica (proveniente da Covid)

Proposta de Marketing / Design

Em São João do Estoril, encontramos o Parque das Gerações, destinado aos skaters e convívio de jovens. Infelizmente, para os jovens que frequentam o local, o espaço será fechado, devido a razões económicas pela parte do estado. Assim, proponho que a Sanjo implemente, no local do PDG, um novo parque, desta vez, da Sanjo: o parque "Geração Sanjo". Nome conseguido através do legado deixado pela marca, que nos remete à ideia de gerações, e ainda conciliando com o antigo nome do parque, por forma a homenagem ao espaço fechado e tão querido de quem o frequentava.

No espaço, poderíamos encontrar locais para a prática do desporto (seria mantida a área já existente para o skate, adicionando também um campo de basquete e de futebol), bem como de convivência e ainda uma loja da própria Sanjo.

Com a frequência do local, era criado um cartão de utilizador, com o qual poderiam usufruir de um desconto na loja da marca.

Assim, seria uma marca que voltaria à boca dos portugueses, como foi outrora numa outra geração de jovens, e estando esta geração aberta a marcas e novas oportunidades, surgiria uma de difundir o nome da mesma através de algo dinamizado de certa forma pelos jovens: o parque.

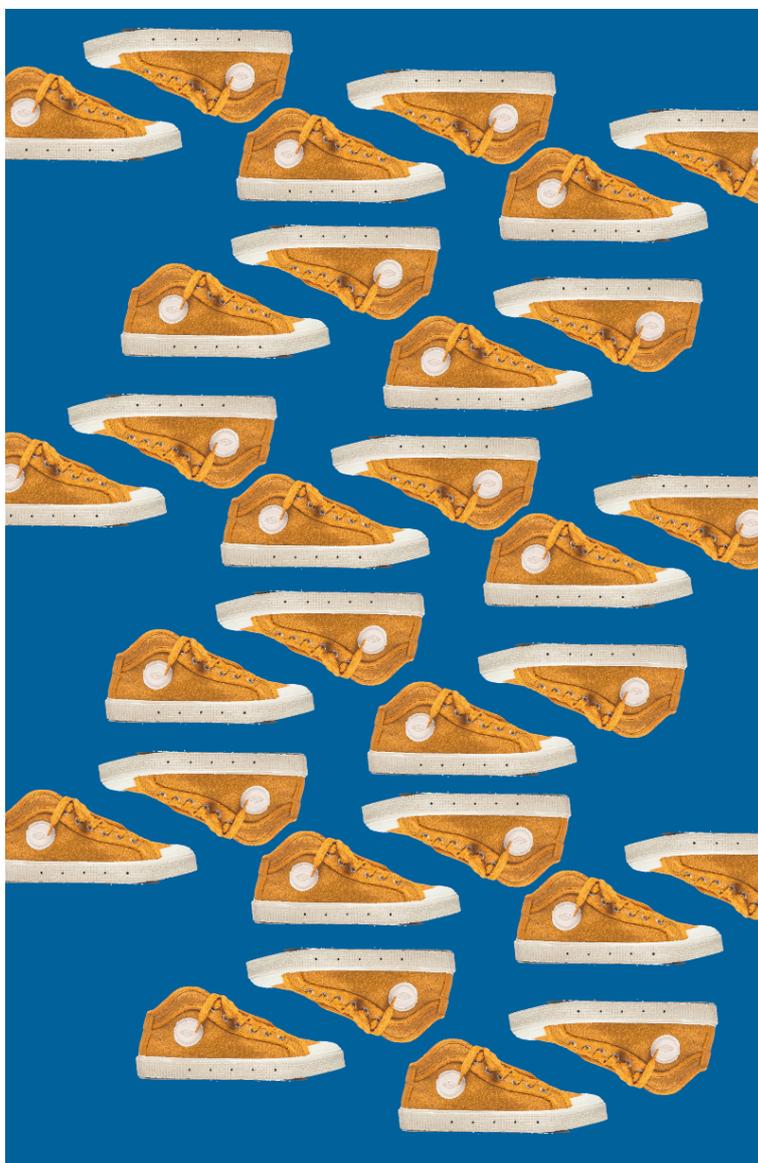
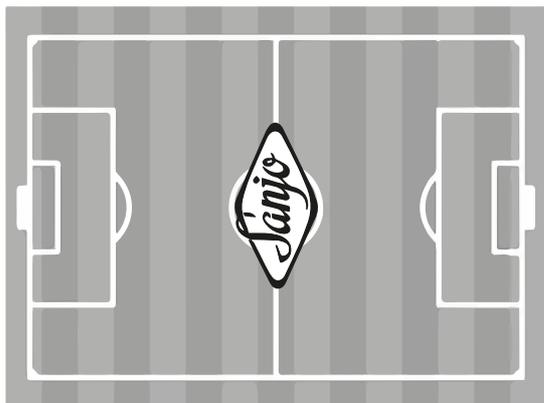
Conseguiríamos assim também abrir a primeira loja física oficial da Sanjo, que através do cartão de utilizador, teria preços mais baixos que online (com um desconto de 5%).

Através da abertura deste espaço, ajudaríamos também a reconhecer a marca, como a marca do desporto nos jovens.

Cartão de Cliente



Ideias de decoração para os espaços



Conclusão

Com a aplicação dos diversos modelos de análise e com a compreensão da marca, pode concluir o que melhorar para que esta possa ter um maior impacto junto dos jovens, o seu público alvo. Pode também compreender o sucesso de outras marcas e o porquê de às vezes este não se verificar.

Concluindo, através de uma análise detalhada da marca, pode verificar onde esta falha e quais os seus pontos fortes, conseguindo assim uma proposta de marketing e design ajustadas às suas necessidades e dos seus consumidores.

Bibliografia

Gráfico 1- Fonte: *Figura-8-Matriz-BCG-de-Crescimento-Participacao.png* (850×624). (2022, May 04). Acesso em: <https://www.researchgate.net/profile/Helder-Costa-8/publication/215622073/figure/fig2/AS:340470673756161@1458185942209/Figura-8-Matriz-BCG-de-Crescimento-Participacao.png>

Gráfico 3- Fonte: User, S. (2022, May 04). *As reais necessidades humanas e o consumismo*. Acesso em: <https://www.fatecjales.edu.br/publicacoes/fatecnologia/886-as-reais-necessidades-humanas-e-o-consumismo>

Roseiro, Ana. (junho, 2009). *Factores Psicossociais de Motivação nos Cientistas Um estudo de caso no Instituto Gulbenkian de Ciência*. Acesso em: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1308/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_Ana%20Roseiro.pdf

Skacel, Robert. (2005). *Plano de Marketing; o que deve conter e como preparar*. Nobel

Plano de Marketing - Consultoria de Marketing | Mercal. (2017, December 21). Acesso em: <https://mercal.pt/plano-de-marketing>

Portal do INE. (2022, May 01). Acesso em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE

Portugal Está no Caminho da Sustentabilidade? (2018, October 26). Acesso em: <https://www.natgeo.pt/meio-ambiente/2018/10/portugal-esta-no-caminho-da-sustentabilidade>

Passport. (2022, May 04). Acesso em: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/resultslist/listpages>

Quadros do Setor. (2022, February 24). Acesso em: <https://www.bportugal.pt/QS/qsweb/Dashboards>

Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media - Grupo Marktest - Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media. (2022, May 04). Acesso em: <https://www.marktest.com/wap>