

COM ESTE EX VALE A PENA REATAR!

CAMPANHA 360 GRAUS

REALIZADO POR
INÊS RODRIGUES LIMA A107706

CONTEÚDOS



1.

ENQUADRAMENTO

A marca

Contextualização da campanha

2.

A CAMPANHA

Objetivos publicitários

Conceito criativo

Descrição do público alvo

Tom e personalidade

Utilização de personalidades do digital

3.

PROPOSTA CRIATIVA

Spot de rádio

Guião para TV/Redes Sociais

Posts para redes sociais

1.ENQUADRAMENTO



A MARCA

A SANJO é uma marca portuguesa de calçado desportivo com uma história rica e emblemática. Fundada em 1933, em São João da Madeira, nasceu no seio da Companhia Industrial de Chapelaria, numa altura em que a indústria de chapéus começava a declinar. Aproveitando a experiência na vulcanização da borracha, a empresa direcionou-se para a produção de calçado, dando origem às primeiras sapatilhas portuguesas .

Durante as décadas de 1950 a 1970, a marca consolidou-se como líder no mercado nacional, sendo presença constante nos pés de atletas e do público em geral. Modelos icónicos como o K100 e o K200 tornaram-se símbolos de uma geração .

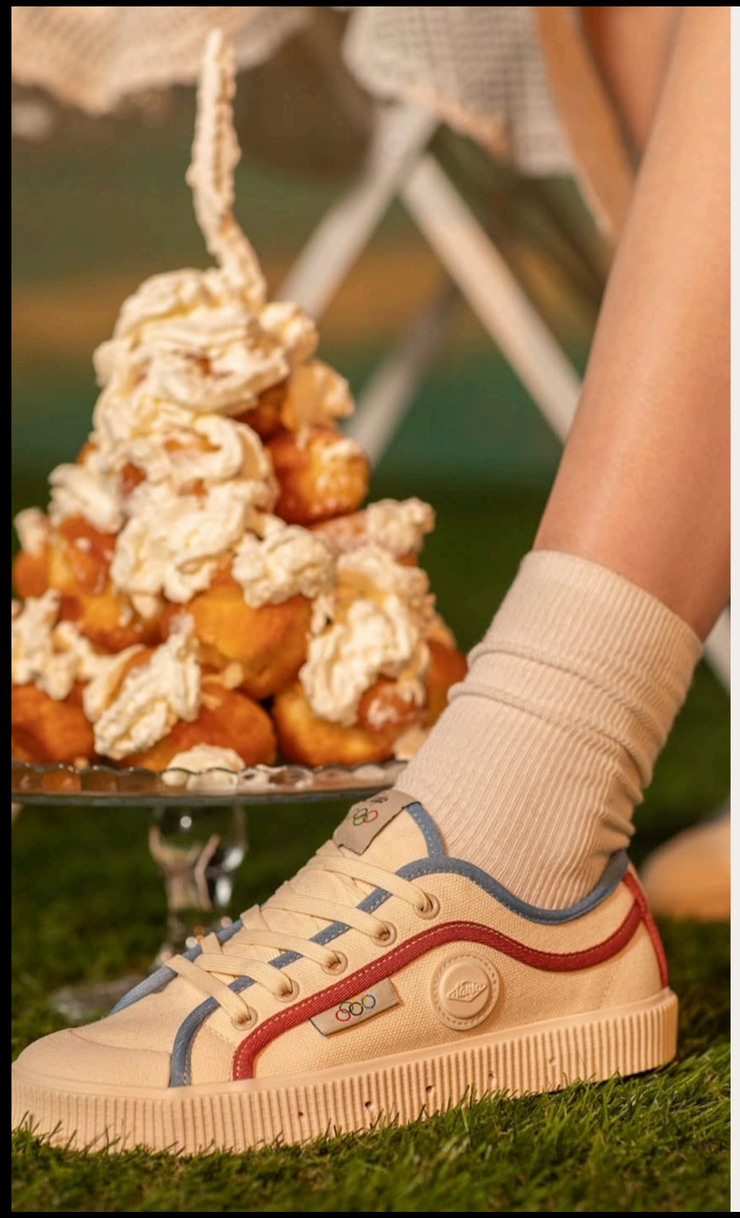


A MARCA

Contudo, com a abertura do mercado português à concorrência internacional após 1974, a SANJO enfrentou desafios significativos. Incapaz de competir com as grandes marcas estrangeiras, a empresa encerrou as suas atividades em 1996.

Em 1997, a marca foi adquirida em hasta pública, iniciando-se um processo de recuperação que culminou no relançamento dos modelos clássicos em 2010.

Em 2019, a SANJO foi adquirida pela empresa bracarense M2Bewear. Esta mudança permitiu à marca reforçar o seu compromisso com a sustentabilidade e a produção local, adotando solas coladas mais ecológicas, mantendo a essência dos materiais tradicionais.



A MARCA

Hoje, a SANJO celebra mais de 90 anos de história, combinando tradição e inovação. Com uma produção totalmente portuguesa e um design que respeita as suas raízes, a marca continua a ser um símbolo de autenticidade e estilo no panorama do calçado nacional.



CONTEXTUALIZAÇÃO DA CAMPANHA

Esta campanha surge num momento em que a marca procura aumentar a sua notoriedade junto de um público mais jovem.
O regresso da estética vintage, a valorização da autenticidade e a linguagem irónica da cultura digital, criam o cenário ideal para reposicionar a SANJO como uma marca relevante com identidade, originalidade e ousadia.

2.A CAMPANHA

OBJETIVOS PUBLICITÁRIOS



Aumentar a visibilidade da marca junto da Geração Z

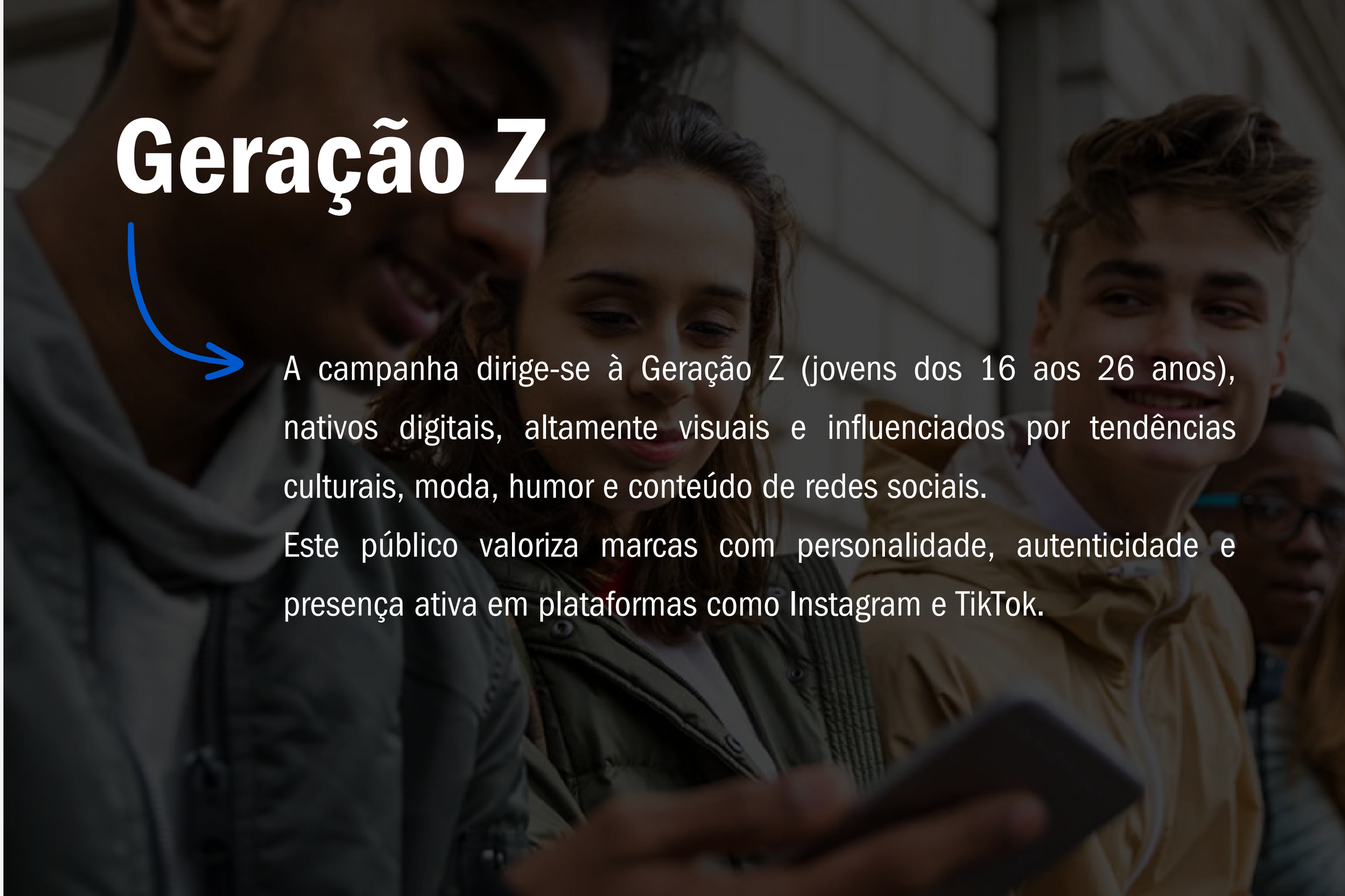


Reforçar a perceção da SANJO como marca portuguesa com identidade própria



Criar uma ligação emocional com o público através de storytelling atual e humor inteligente

PÚBLICO ALVO



Geração Z

A campanha dirige-se à Geração Z (jovens dos 16 aos 26 anos), nativos digitais, altamente visuais e influenciados por tendências culturais, moda, humor e conteúdo de redes sociais.

Este público valoriza marcas com personalidade, autenticidade e presença ativa em plataformas como Instagram e TikTok.



TOM E PERSONALIDADE

Tom

Informal

Irónico

Auntêntico

Próximo

Personalidade

Confiante

Cómica

Jovem

Divertida

Ousada

CONCEITO CRIATIVO

O conceito central da campanha — **“Com este ex vale a pena reatar”** parte de uma analogia divertida e irónica com o universo das relações amorosas. Num tom descontraído e próximo da Geração Z, a marca assume-se como um “ex” que voltou... mas que, ao contrário dos habituais ex-relacionamentos, traz conforto, estilo e evolução.

É uma campanha que joga com a linguagem relacional e emocional, apropriando-se de códigos familiares entre a **geração Z** para destacar a ideia de “regresso” com valor. Em vez de seguir os caminhos tradicionais de branding nostálgico, a campanha pega nesse sentimento e trabalha-o com distanciamento e humor, criando um efeito de reconhecimento e identificação.





CONCEITO CRIATIVO

Depois de anos fora do centro das atenções, a marca regressa com uma proposta renovada, sem perder a identidade. Não tenta ser algo que não é, mas mostra que sabe evoluir sem esquecer de onde veio. É uma marca que cresceu, que se reencontrou e que agora aparece com presença, confiança e maturidade estética. Volta, sim, mas volta melhor.

A escolha da palavra **“reatar”** na campanha tem uma dupla função semântica. Por um lado, remete ao sentido emocional de retomar uma ligação afetiva, alinhando-se com o paralelismo relacional presente no conceito. Por outro, estabelece uma associação direta com o gesto físico de "atar os cordões" dos ténis, reforçando subtilmente o universo do produto: o calçado. Esta sobreposição de sentidos contribui para a coerência simbólica da campanha, ao unir linguagem figurada com a função prática do objeto promovido.

SPOT DE RÁDIO 20"

Formato: áudio de WhatsApp
Efeitos sonoros: som de play do WhatsApp (curto, reconhecível)
Música: B2B – Charli XCX (instrumental baixo, ambiente, como se estivesse a tocar ao fundo no telemóvel)
Voz: casual, espontânea.



“Amiga, voltei para o meu ex.
Eu sei, eu sei...
Mas olha: ele voltou mais bonito, mais confiante, e juro: desta vez combina com tudo o que eu visto.

pausa. A música continua a tocar, intensificando-se.

SANJO.
Com este ex vale a pena reatar.”

SPOT DE RÁDIO 20"

JUSTIFICAÇÃO DAS ESCOLHAS

O spot de rádio foi concebido para captar a atenção imediata do público-alvo através de um formato reconhecível e intimista: um áudio de WhatsApp. Esta escolha não é aleatória. Corresponde a um tipo de comunicação frequente e natural no quotidiano da Geração Z, que privilegia a espontaneidade, o humor relacional e a partilha informal. Ao simular um áudio enviado a uma amiga, o anúncio aproxima-se da linguagem e dos hábitos reais do público alvo, criando identificação instantânea.



A escolha da música “B2B” (Back to Back) de Charli XCX prende-se com a sua forte ligação à cultura Gen Z. A faixa pertence ao álbum BRAT, um fenómeno pop atual, irreverente e digital, tal como o público-alvo da campanha. Além de ser uma tendência, a música reforça o conceito de “voltar” (back), espelhando o regresso da Sanjo de forma simbólica e subtil. É uma referência cultural clara, que dá ao spot um tom contemporâneo e reconhecível.

GUIÃO PARA TV/REDES SOCIAIS 30"



GUIÃO PARA TV/REDES SOCIAIS 30"

PORQUÊ ESTA ABORDAGEM?

A estratégia baseia-se na surpresa e no envolvimento direto. O ato de "encontrar" a carteira cria uma experiência pessoal e inesperada, tornando a mensagem mais memorável e difícil de ignorar. Além disso, as carteiras podem chegar às mãos de pessoas gananciosas que achem que lá irão encontrar dinheiro e ficar com ele. Assim, caso sejam essas as suas intenções, a ação apelará às suas emoções, fazendo com que sejam chamadas à atenção de que a integridade e o respeito valem mais do que dinheiro.