



A aposta no **consumo por impulso** em substituição do consumo transaccional, esteve na base da criação da marca Graza.

Graza Shoes



Integrada no sector de comércio de calçado a marca Graza resulta da fusão de duas marcas:

Graça - Marca de carácter tradicional direccionada para mercado regional;

Versus - Marca de personalidade urbana direccionada para grandes centros de consumo.

Embora as sapatarias Graça e Versus detivessem um bom produto, fidelizador devido à sua qualidade, existia uma lacuna ao nível da estratégia de identidade e planeamento de comunicação de marca.

Era fulcral criar uma nova percepção da marca, unificadora e de maior impacto comercial, que estimulasse a compra por impulso fazendo da marca uma mais valia para o consumidor.

O desafio Brand Image consistiu no desenvolvimento de um projecto de reposicionamento destas marcas numa perspectiva de unificação das mesmas. Foi definida uma nova identidade, um segmento-alvo e uma estratégia de comunicação para o atingir.

A nova marca: GRAZA.

O nome conferiu sofisticação à palavra Graça sendo ao mesmo tempo uma alusão internacional com renovado potencial comercial.

GRAZA é uma marca cosmopolita, atenta às tendências da moda e cujos pressupostos são calçado diversificado a preço competitivo. O seu público-alvo é feminino, do segmento



Case study

Graza

medio e médio-alto, com idades compreendidas entre os 30-50 anos.

O principal objectivo da criação da GRAZA foi gerar um pressuposto comercial de maior rentabilidade, apostando num tipo de consumo que substitui a compra de calçado por necessidade, que se verificava nas sapatarias Graça, pela compra por impulso.

Neste sentido, o conceito da marca reflecte uma atitude centrada no "eu", na vaidade, no desejo de uma imagem pessoal marcante, para o qual foram definidos alguns headlines tais como:

"be... GRAZA!";

"Me and GRAZA";

"Look GRAZA";

"Walk GRAZA";

"Under GRAZA".



Case study

Graza

A comunicação GRAZA foi pensada para atingir o consumidor antes de este estabelecer um contacto físico com a loja gerando à priori uma “brand awareness” positiva.

Para tal a Brand Image estabeleceu em quatro etapas a implementação do sistema de comunicação:

- Comunicação exterior à loja;
- Comunicação na montra;
- Comunicação no interior da loja;
- Comunicação pós-venda.

Para os espaços comerciais GRAZA a Brand Image criou um projecto coerente com a identidade da marca para a uniformização do interior de todas as lojas, sinalética interna, packaging e “dress code” para funcionárias. A nível de produto foram propostas cinco categorias para credibilizar a oferta das diversas gamas base e complementares de produtos:

- ‘GRAZA shoes’;
- ‘GRAZA bags’ (malas);
- ‘GRAZA plus’ (acessórios);
- ‘mini GRAZA’ (criança);
- ‘keep GRAZA’ (manutenção).



Case study

Graza

Toda a comunicação visual GRAZA proposta assenta numa gama de cores quentes, utilizando uma paleta com aplicações de laranja, carmim e castanho escuro. Seguindo esta linha, a publicidade GRAZA transmite requinte, luxo e sensualidade, adequando-se ao seu segmento de mercado-alvo – uma mulher confiante e cosmopolita.

