

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR STRONG
ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO - ESAGS
Publicidade e Propaganda

G5 COMUNICAÇÃO
Poderoso Timão

Santo André
2020/2

BRUNO FURLAN
DANIELE SOUSA
FERNANDA LIMA
GUSTAVO PANNUNZIO
RAPHAELA DI NAPOLI

G5 COMUNICAÇÃO

Poderoso Timão

Trabalho experimental de conclusão de curso apresentado às disciplinas Planejamento; Audiovisual; Mídia, Direção de Arte e Redação do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Administração e Gestão – ESAGS do Centro de Ensino Superior Strong.

Orientadores: Dra. Cláudia Ribeiro Monteiro Lopes, Dr. Cláudio César Gonçalves, Dr. Edson de Paiva Dias, Ms. Daniel Bento Paletta e Ms. Elaine Chovich, coordenados pelo Prof. Dr. Edson Paiva.

Santo André

2020

FICHA CATALOGRÁFICA
Catálogo na publicação

Biblioteca Professor Doutor Jorge Oscar de Mello Flôres

Bruno Furlan, Daniele do Ó de Sousa, Fernanda Lima,
Gustavo Pannuzio, Raphaela Di Napoli.

Orientador: PAIVA, Edson

AGÊNCIAG5COMUNICAÇÃO

Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda -
STRONG ESAGS - Escola Superior de Administração e Gestão
2019

ISBN XXX-XX-XXX-XXXX-X

1.Projeto Experimental. 2. Propaganda. 3. Mercado. 4.
Marcas. 5 Campanha
Publicitária. Dias, Edson de Paiva.

AGRADECIMENTOS

Aos nossos professores e orientadores por acreditarem em nosso potencial, auxiliando e dando suporte de forma precisa, sempre que solicitado.

A Augusto Tognoni, por nos ceder as informações necessárias para realização do Projeto e pela atenção e carinho a qual nos foram dispensados.

Um agradecimento especial aos familiares e amigos de turma que sempre estiveram ao nosso lado durante o decorrer do curso.

Agradecemos a todas as pessoas que colaboraram de alguma forma para que pudéssemos atingir mais este marco em nossas vidas.

“A verdadeira motivação vem de realização, desenvolvimento pessoal, satisfação no trabalho e reconhecimento.”

Frederick Herzberg

RESUMO

O presente artigo apresentará a Agência G5 Comunicação e seu cliente, a rede de lojas Poderoso Timão. A Agência G5 Comunicação surgiu da necessidade de cinco estudantes de publicidade em apresentar novas ideias de comunicação. Tem como premissa identificar e entender as necessidades do cliente para desenvolver soluções criativas e eficazes. O estudo feito pela agência tem como objetivo divulgar o extenso portfólio da rede de lojas Poderoso Timão pouco conhecido pelo seu público-alvo, também foi diagnosticado a baixa frequência de compras dos consumidores da loja. A partir desse cenário desenvolvemos um plano estratégico para divulgar o portfólio dos produtos, fidelizar o cliente, para que ele mantenha o relacionamento com a marca, resultando em compras mais recorrentes.

Palavras chave: Comunicação, Poderoso Timão, Publicidade, Cliente e Estratégia.

ABSTRACT

This article will introduce agency G5 Comunicação and its client, chain of stores Poderoso Timão. G5 agency arose from five advertising students desire to promote new communication ideas and It has objective identify and solve the demand clients developing creatives and effective solutions. The study realized by the agency had the objetive increase the brand stores exposition Poderoso Timão, it perceived low frequency of purchases mostly are emotionally and target audience does not have knowledge about their variety of products. Based on scenario described we developed a strategic plan to release the product portfolio, building customer loyalty so they will maintain the relationship with the brand ending up in more recurring purchases.

Keywords: Communication, Poderoso Timão, Adverstising, Client and Strategic

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Preços praticados.....	46
Tabela 2: Comparativo de preço.....	57
Tabela 3: Netshoes 20 anos.....	60
Tabela 4: Análise SWOT.....	82
Tabela 5: Campanha lançamento do uniforme.....	122
Tabela 6: Dia dos Namorados.....	128
Tabela 7: 111 Anos.....	143
Tabela 8: Amigo fiel.....	151
Tabela 9: Comparação concorrência.....	169
Tabela 10: Meios recomendados.....	174
Tabela 11: Fonte Ipsos Marplan/2017.....	174
Tabela 12: Fonte Ipsos Marplan/2017.....	175
Tabela 13: Fonte Ipsos Marplan/2017.....	175
Tabela 14: Cronograma geral de veiculação.....	178
Tabela 15: Cronograma geral de veiculação.....	185
Tabela 16: Cronograma geral de veiculação.....	186
Tabela 17: Cronograma geral de veiculação.....	188
Tabela 18: Cronograma geral de veiculação.....	190
Tabela 19: Cronograma geral de veiculação.....	192
Tabela 20: Cronograma geral de veiculação.....	194
Tabela 21: Cronograma geral de veiculação.....	196
Tabela 22: Resumo geral da verba.....	197
Tabela 23: Planilha geral de orçamentos.....	199

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Conceito do Logo.....	14
Figura 2: Variações do Logo.....	15
Figura 3: Cores.....	15
Figura 4: Cartão de Visita.....	17
Figura 5: Modelos de itens de papelaria.....	18
Figura 6: Logo antigo.....	29
Figura 7: Logo atual.....	30
Figura 8: Comercial de 2011.....	31
Figura 9: Campanha Dia Internacional da Mulher.....	32
Figura 10: Campanha do Dia dos Namorados.....	33
Figura 11: Vitrine Franquia.....	34
Figura 12: Interior da Loja.....	35
Figura 13: Interior da Loja.....	35

Figura 14: Campanha Centauro Mulheres	53
Figura 15: Campanha Centauro Transforma	54
Figura 16: Campanha Nada pode parar a gente	55
Figura 17: Campanha dia dos namorados	61
Figura 18: Peça conceito	93
Figura 19: Peça aplicada post Instagram	95
Figura 20: Peça aplicada painel de metrô interno	97
Figura 21: Peça aplicada Busdoor	98
Figura 22: Peça	99
Figura 23: Peça	100
Figura 24: Peça aplicada post Instagram	101
Figura 25: Peça aplicada relógio de rua	102
Figura 26: Peça	103
Figura 27: Peça aplicada post Instagram	104
Figura 28: Abrigo de ônibus	105
Figura 29: Post Dia Internacional da Mulher	107
Figura 30: Post Aplicado Dia Internacional da Mulher	108
Figura 31: Post Dia das Mães	109
Figura 32: Post Aplicado Dia das Mães	110
Figura 33: Post dia do futebol	111
Figura 34: Post aplicado dia do Futebol	112
Figura 35: Posto Dia do Amigo	113
Figura 36: Post aplicado Dia do Amigo	114
Figura 37: Post Black Friday	115
Figura 38: Post aplicado Black Friday	116
Figura 39: Presente o Tempo Todo - Programa rádio	118
Figura 40: Logo	123
Figura 41: Peça	123
Figura 42: Peça aplicada metrô	124
Figura 43: Peça aplicada - display no metrô	124
Figura 44: Peça	125
Figura 45: Peça aplicada ação social	126
Figura 46: Peça	129
Figura 47: Peça Mozão no Camarote	130
Figura 48: Peça Aplicada Metrô	131
Figura 49: Peça aplicada relógio de rua	132
Figura 50: Peça aplicada post mozão no camarote	133
Figura 51: Post aplicado mozão no camarote	134
Figura 52: Storie aplicado mozão no camarote	135
Figura 53: Dia dos Pais	137
Figura 54: Logo	138
Figura 55: Peça	138
Figura 56: Peça aplicada metrô	139
Figura 57: Peça aplicada rua	139
Figura 58 – Post aplicado poderoso paizão	140
Figura 59: Storie aplicado poderoso paizão	141
Figura 60: Logo	144

Figura 61: Peça	145
Figura 62: Peça aplicada relógio de rua	146
Figura 63: Peça aplicada.....	146
Figura 64: Post 111 anos	147
Figura 65: Post stories 111 anos	148
Figura 66: Carrossel facebook 111 anos	149
Figura 67: Logo	152
Figura 68: Peça	153
Figura 69: Hostsite	154
Figura 70: Hostsite aplicado	154
Figura 71: Hostsite	155
Figura 72: Amigo Fiel	156
Figura 73: Amigo Fiel	157
Figura 74: Hostsite aplicado	158
Figura 75: Peça Aplicada Metrô	158
Figura 76: Peça aplicada metrô	159
Figura 77: Peça aplicada relógio de rua	159
Figura 78: Carrossel Facebook Amigo Fiel	160
Figura 79: Stories Amigo Fiel	161
Figura 80: Logo Facebook	179
Figura 81: Logo Instagram	180
Figura 82: Logo NOALVO	181
Figura 83: Logo Radio Disney	182
Figura 84: Logo rádio metropolitana	183
Figura 85: Logo Rádio Energia 97	184

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Quantidade de Lojas São Paulo	44
Gráfico 2: Quantidade de Lojas Shopping x Rua	45
Gráfico 3: Pesquisa	64
Gráfico 4: Pesquisa	65
Gráfico 5: Pesquisa	66
Gráfico 6: Pesquisa	67
Gráfico 7: Pesquisa	68
Gráfico 8: Pesquisa	68
Gráfico 9: Pesquisa	69
Gráfico 10: Pesquisa	70
Gráfico 11: Pesquisa	71
Gráfico 12: Pesquisa	72

Gráfico 13: Pesquisa	73
Gráfico 14: Pesquisa	74
Gráfico 15: Distribuição dos investimentos	177

CARÔMETRO



BRUNO FURLAN®
18-4538
CRIAÇÃO



DANIELE SOUSA®
14-0955
PLANEJAMENTO



FERNANDA LIMA®
18-2045
REDAÇÃO



GUSTAVO PANNUNZIO®
15-0343
MÍDIA



RAPHAELA DI NAPOLI®
17-1754
ATENDIMENTO

1. APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

1.1 Agência G5 Comunicação

Tudo começou em uma dinâmica de aula que solicitava a formação de grupos para a realização da maioria dos trabalhos do Curso de Publicidade, tais grupos foram reconhecidos como as agências de publicidade da turma. Um dos grupos formados na ocasião foi constituído por 5 alunos, nascendo a G5 Comunicação, o nome da agência assim como toda sua identidade visual é uma homenagem às suas raízes, a faculdade Strong ESAGS.

Buscamos unir pessoas e empresas com o poder da comunicação. Somos uma agência de publicidade focada na construção de estratégias inovadoras e eficazes para o seu negócio, ultrapassando barreiras através de uma comunicação persuasiva e relevante.

1.2 Missão

Acreditamos que as marcas fortes, amadas e desejadas vendem mais e melhor. E não temos dúvidas do poder da boa publicidade, nossa missão é unir marcas as pessoas e pessoas as marcas.

1.3 Visão

Ser referência no negócio em que atua.

1.4 Valores

Acreditamos na propaganda honesta, ética e responsável. Aquela que leva a sério o investimento dos anunciantes e a inteligência do consumidor. É isso que praticamos todos os dias. Isso é o que nos move, essa é a nossa essência e valores.

1.5 Conceito do Logo

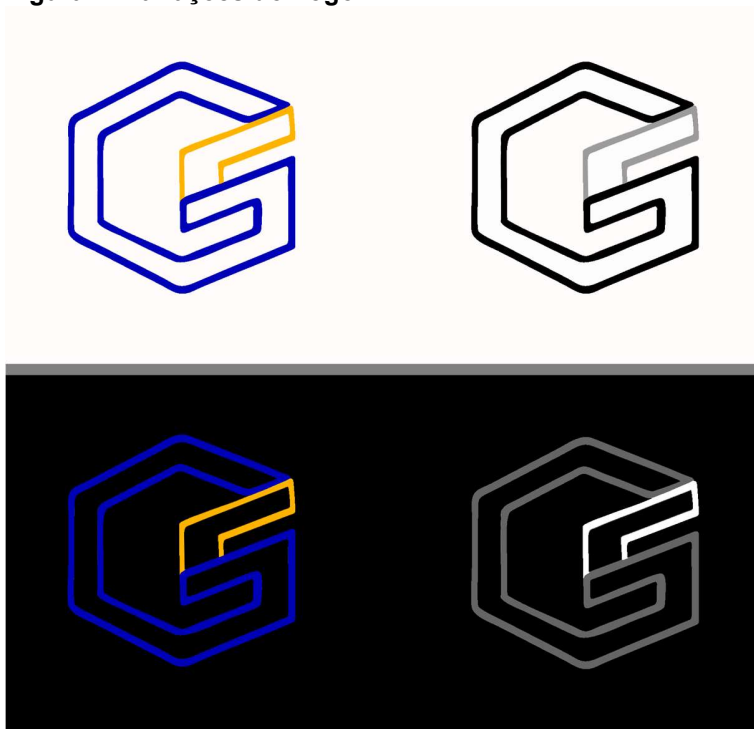
Figura 1: Conceito do Logo



Fonte: Elaboração Própria (2020)

O logo da agência foi desenvolvido usando os princípios da Gestalt, usando também a forma básica de um hexágono para ser associado a uma colmeia, quando unido aos outros conceitos da agência isso se torna mais claro. A já referida Gestalt, ajuda unir a letra G e o número 5, que são referências do grupo de 5 pessoas que iniciou a agência e como tiveram que se manter como grupo para crescerem. Sendo assim, o logo leva às bases de como e onde foi criada a G5 e em homenagem a essa base, ele leva as cores da instituição donde esse grupo se conheceu.

Figura 2: Variações do Logo

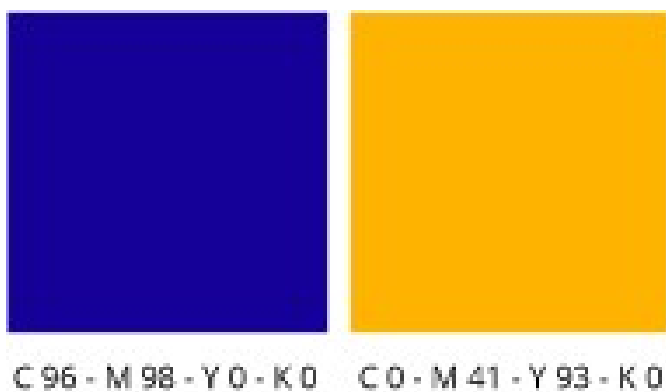


Fonte: Elaboração Própria (2020)

1.6 Cores

Suas cores são uma referência direta à instituição de onde foi criada a G5. Tais cores são:

Figura 3: Cores



C 96 - M 98 - Y 0 - K 0 C 0 - M 41 - Y 93 - K 0

Fonte: Elaboração Própria (2020)

1.7 Tipografia

1.7.1 FONTE

Agência optou por usar as seguintes fontes por serem modernas e responsivas no âmbito digital:

Bebas Neue - Para títulos ou assunto que não requerem muitas palavras ou longos textos, sendo assim uma fonte prática para destacar um assunto de leitura rápida.

abcdefghijklmnopqrstuvxyz1234
56789

(Não possui caixa baixa)

Open Sans - Usada em textos e mensagens onde o leitor passará alguns minutos observando o texto, muito comum na internet por ser uma fonte recomendada pelo Google por sua responsividade e suavidade durante a leitura.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ123456789
abcdefghijklmnopqrstuvxyz123456789

1.8 Papelaria

Figura 4: Cartão de Visita



Fonte: Elaboração Própria (2020)

Figura 5: Modelos de itens de papeleria



Fonte: Elaboração Própria (2020)

SUMÁRIO

1. Apresentação da Agência	13
1.1 Agência G5 Comunicação	13
1.2 Missão	13
1.3 Visão	13
1.4 Valores	13
1.6 Cores	15
1.7 Tipografia	16
1.7.1 Fonte	16
1.8 Papelaria	16
2. Introdução	26
3. Briefing	28
3.1 Histórico da Empresa	28
3.2 Histórico da Marca	29
3.3 Histórico da Comunicação	30
3.4 Serviço	36
3.4.1 Nome	36
3.4.2 Categoria	36
3.4.3 Embalagens	36
3.4.4 Local de uso ou aplicação	36
3.4.5 Formas de uso/consumo	36
3.4.6 Definição de preços aos canais de distribuição	37
3.4.7 Composição do mix de produtos oferecidos	37
3.4.8 Imagem da marca do produto no mercado	38
3.4.9 Principais características diferenciadoras em relação à concorrência	38
3.4.10 Principais pontos positivos	38
3.4.11 Principais pontos negativos	38
3.4.12 Outras influências	39
3.5 Mercado	40
3.5.1 Tamanho do mercado	40
3.5.2 Principais mercados	41
3.5.3 Participação de mercado do produto nas praças atendidas	41
3.5.4 Sazonalidade	41

3.6 Consumidor	42
3.6.1 Classificação socioeconômica	42
3.6.2 Perfil Psicográfico.....	42
3.6.3 Influência sociais e culturais.....	43
3.6.4 Decisão e local de compra	43
3.7 Distribuição	44
3.7.1 Canais Utilizados.....	44
3.7.2 Canais de Distribuição	44
3.7.3 Restrições para distribuição	45
3.8 Preços.....	45
3.8.1 Preços praticados.....	46
3.8.2 Critérios para estabelecimento do preço	48
3.8.3 Percepção do preço pelos clientes.....	48
3.9 Razões de compra no local	48
3.9.1 Emocional e Racional.....	48
3.9.4 Por que o consumidor compra nesse local?	49
3.9.5 Benefícios que os usuários esperam	49
3.10 Concorrência	49
3.10.1 Principais concorrentes diretos	49
3.10.1.1 Histórico da Empresa.....	50
3.10.1.1.1 Centauro	50
3.10.1.1.2 Nike	50
3.10.1.2 Principais características dos concorrentes	51
3.10.1.2.1 Centauro	51
3.10.1.2.2 Nike	52
3.10.1.3 Histórico da comunicação.....	52
3.10.1.3.1 Centauro	52
3.10.1.3.2 Nike	54
3.10.1.4.1 Centauro	56
3.10.1.5.1 Centauro	56
3.10.1.5.2 Nike	57
3.10.1.6 Comparativo de preços praticados em relação à concorrência.....	57
3.10.2 Concorrentes Indiretos	57
3.10.2.1 Histórico da Empresa.....	58

3.10.2.1.1 Netshoes	58
3.10.2.1.2 Imaginarium	58
3.10.2.2 Principais Características	59
3.10.2.2.1 Netshoes	59
3.10.2.2 Imaginarium	59
3.10.2.3 Histórico de Comunicação	59
3.10.2.3.1 Netshoes	60
3.10.2.3.2 Imaginarium	60
3.10.2.4 Política de Vendas	61
3.10.2.4.1 Netshoes	61
3.10.2.4.2 Imaginarium	62
3.10.2.5 Pontos positivos e negativos dos serviços	62
3.10.2.5.1 Netshoes	62
3.10.2.5.2 Imaginarium	62
3.11 Pesquisa	63
3.11.2 Pesquisa Realizadas	63
3.11.2.1 Pesquisa de Lembrança de marca	63
3.11.3 Análises dos resultados apurados	74
3.12 Objetivo de Mercado	75
3.13 Objetivo de Comunicação	76
3.14.1 Conteúdo Básico que as peças deverão transmitir	76
1.14.2 Pontos positivos a serem destacados	76
1.14.3 Pontos a serem evitados	77
1.15 Mídia	77
1.16 Verba total de comunicação	77
1.17 Promoção de vendas, <i>merchandising</i> , eventos, patrocínio, projetos especiais ..	77
4. Diagnóstico	79
4.1 Produto ou serviço	79
4.2 Pessoas	79
4.3 Problema	79
4.4 Plataforma	80
4.5 Promessa	80
4.6 Apresentação	80
5. Planejamento de Comunicação	82

5.1 Análise Situacional (SWOT)	82
5.2 Texto analítico	83
5.3 Objetivo de mercado	84
5.4 Objetivo de Comunicação	84
5.4 Conteúdo básico da comunicação	84
3.5 Budget (investimento/verba)	84
3.6 Definição das estratégias de comunicação	85
6. Planejamento de Campanha	87
6.1 Tipos de Campanha	87
6.2 Briefing de Criação	87
6.2.1 Descrição Sumária	87
6.2.2 Perfil do Target	87
6.2.3 Descrição dos Objetivos	87
6.2.4 Promessa	87
6.2.5 Razão de Compra	88
6.2.6 Tratamento/Personalidade da marca	88
6.2.7 Exigências e Limitações	88
6.3 Objetivo de campanha	88
6.4 Estratégia de campanha	89
6.5 Estilo e Ritmo	89
7. Plano de Trabalho Criativo	91
7.1 Conceito	91
7.2 Temática	91
7.2.1 Tema	91
7.3 Linha Visual	91
7.4 Linha Textual	91
7.5 Detalhamento das peças	92
8. Plano de Ação	120
8.1 Janeiro	120
8.1.1 Título	120
8.1.2 Objetivo	120
8.1.3 Estratégia	120
8.1.4 Tática/Mecânica	120
8.1.5 Justificativa	121

8.1.6	Relações de Recursos Materiais.....	122
8.1.7	Orçamentos.....	122
8.1.8	Peças	122
8.2	Junho	127
8.2.1	Título	127
8.2.2	Objetivo	127
8.2.3	Estratégia	127
8.2.4	Tática/Mecânica	127
8.2.5	Justificativa.....	128
8.2.8	Peças	129
8.3	Agosto.....	136
8.3.1	Título	136
8.3.2	Objetivo	136
8.3.3	Estratégia	136
8.3.4	Tática/Mecânica	136
8.3.5	Justificativa.....	136
8.3.6	Relação de Recursos Materiais.....	137
8.3.7	Orçamentos.....	137
8.3.8	Peças	137
8.4	Setembro	142
8.4.1	Título	142
8.4.2	Objetivo	142
8.4.3	Estratégia	142
8.4.4	Tática	142
8.4.5	Justificativa.....	143
8.4.6	Relação de Recursos Materiais.....	143
8.4.7	Orçamentos.....	143
8.4.8	Peças	144
8.5	Dezembro	149
8.5.1	Título	149
8.5.2	Objetivo	149
8.5.3	Estratégia	149
8.5.4	Tática/Mecânica	150
8.5.5	Justificativa.....	150

8.5.6	Relação de Recursos Materiais.....	151
8.5.7	Orçamentos.....	151
8.5.8	Peças	152
9.	Plano de Mídia	163
9.1	Briefing de Mídia.....	163
9.1.1	Produto/Marca.....	163
9.1.2	Público Alvo	164
9.1.2.1	Perfil demográfico	164
9.1.2.2	Perfil psicográfico.....	164
9.1.2.3	Estudo Mídiográfico	165
9.1.3	Mercado	165
9.1.3.2	Concorrência (meios, veículos e praças)	166
9.1.3.2.1	Histórico da Empresa.....	166
9.1.3.2.1	Principais características dos concorrentes.....	168
9.1.4	Objetivos	171
9.1.4.1	Objetivo e estratégia de marketing.....	171
9.1.4.2	Objetivo e estratégia de comunicação.....	171
9.1.5	Praça de veiculação	172
9.1.6	Período de veiculação	172
9.1.7	Verba disponível.....	172
9.2	Objetivos de Mídia	172
9.2.1	Alcance	172
9.2.2	Frequência média.....	172
9.2.3	Continuidade de veiculação	173
9.4	Estratégia de Mídia	173
9.4.1	Meios recomendados	173
9.4.2	Justificativa dos meios selecionados.....	174
9.4.2.1	Internet	174
9.4.2.2	OHH.....	175
9.4.2.3	Rádio.....	175
9.4.3	Estratégia de Mídia	176
9.3.4	Distribuição dos Investimentos.....	177
9.4.1	Veículos recomendados.....	179
9.4.1.1	Internet- Facebook.....	179

9.4.1.2 Internet - Instagram	180
9.4.1.3 No Alvo - Out Of Home - Relógio de rua, Painéis de metrô, plataforma de metrô.	181
9.4.1.4 Rádio - Rádio Disney	182
9.4.1.5 Rádio- Metropolitana.....	183
9.4.1.6 Rádio Energia 97	184
9.4.2 Mapas de Veiculação/ Programação de mídia.....	185
9.4.2.1 Campanha de Lançamento do Uniforme - Janeiro.....	185
9.4.2.2 Campanha Dia dos Namorados - Maio e Junho.....	186
9.4.2.3 Campanha Dia dos Pais- Julho e Agosto.....	188
9.4.2.4 Campanha Aniversario de 111 anos do Corinthians	190
9.4.2.5 Campanha Amigo Fiel- Novembro Dezembro	192
9.4.3.1 Veiculação Campanha de Comunicação Março Abril e Outubro	194
9.5 Resumo geral da Verba	197
9.6 Mídia integrada com o Objetivo de Marketing.....	197
9.7 Mídia integrada com o Objetivo de Comunicação	198
9.8 Orçamentos	198
9.8.1 PLANILHA GERAL DE ORÇAMENTOS	198
10. Considerações finais	200
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	202
ANEXO A: CARTA DE ACEITE	208
Apêndice: PESQUISA PELA AGÊNCIA G5 COMUNICAÇÕES.....	210

2. INTRODUÇÃO

A rede Poderoso Timão é o projeto mais importante do Corinthians, toda receita gerada pelas franquias é integrada como receita adicional ao Clube, ou seja, tem como principal utilidade fortalecer o time de futebol, além de ser reconhecida por demonstrar a dedicação da torcida ao time. A rede é a segunda fonte de renda do Corinthians e atingiu tal patamar pouco depois de 3 (três) anos, a primeira fonte são os patrocinadores e a terceira a venda de ingressos e eventos realizados.

A principal proposta da franquia é trazer lojas exclusivas com produtos únicos e diferenciados, desenvolvidos especialmente para torcedores apaixonados pelo Clube de futebol. A franquia estipula a média de 5 milhões de consumidores. Um ponto de diferenciação é que a marca aposta na diversificação e variedades de produtos, seguindo sempre as tendências de mercado, posicionando o produto como aquele que é “a cara” do torcedor corintiano. Por ser uma marca de origem brasileira, tem atuação em grande parte dos estados nacionais, o uso dos produtos do Poderoso timão ocorre principalmente pelo fanatismo, além do julgamento positivo em relação à história do Clube. Muito mais do que a venda dos produtos em si, a marca deseja criar vínculo com o *target* e se aproximar de sua personalidade.

Por fim, a Agência G5 Comunicação considerou franquia Poderoso Timão, como Cliente para elaboração deste projeto experimental, por meio de estudo e pesquisa, foi diagnosticado que diversos públicos associam a loja Poderoso Timão apenas como uma loja de itens de vestuário, sendo que a Poderoso Timão possui um extenso portfólio pouco conhecido pelo seu público-alvo. Diante disso, foi elaborado um trabalho acadêmico, que dispõe de um plano de comunicação e *marketing* com intuito de oferecer novas estratégias para torna a marca mais conhecida pelo segmento que atua, fortalecer seu nome no mercado e conseqüentemente divulgá-la.



COMUNICAÇÃO

BRIEFING



3. BRIEFING

“O briefing é a base da aculturação de um profissional, que, após sua análise e a complementação de informações, deverá ter condições de propor decisões realmente eficientes para a empresa como um todo e para o problema ali apontado.”

Sant'anna

3.1 Histórico da Empresa

A primeira loja da rede Poderoso Timão foi inaugurada em 2003 na sede do Corinthians sob o comando do presidente do time André Sanchez. Convidado para comandar o departamento de marketing, Luis Paulo Rosenberg viu ali uma oportunidade de crescimento de receita e deu continuidade ao projeto. Em 2008, foram iniciadas as operações de *franchising* da marca, ideia do conselheiro Oswaldo Abrahão. Para o time, este formato era a melhor opção para um real crescimento e melhor gerenciamento do Clube. Em outubro desse mesmo ano foi inaugurada a primeira franquia, e no fim de dezembro já eram 10 lojas. Atualmente há 40 lojas.

As lojas dispõem dos mais diversos objetos e acessórios e se afirmam também como marca de moda, com a criação de camisetas, polos diferenciadas de cada um dos jogadores e ex-jogadores marcantes e com réplicas de camisas passadas, com logomarcas atuais e clássicas do time. Em datas comemorativas, os franqueados recebem produtos dedicados à ocasião para que possam ser usados como presentes para torcedores, otimizando a venda nesses períodos. Hoje para abrir uma loja, os critérios são rigorosos na escolha dos franqueados. O interessado deve apresentar um ponto com alto fluxo de gente, podendo ser em shopping, galerias e até mesmo nas ruas. O investimento total estimado para abertura de uma loja, já incluindo a taxa de franquia e capital de giro, é a partir de R\$200.000,00. Existe também a opção quiosques, que ficam a partir de R\$120.000,00. Com uma gama imensa de produtos para oferecer, o



faturamento bruto médio é de R\$ 80.000,00 e um lucro líquido de 10 a 15%. O Corinthians recebe 7% do faturamento bruto das lojas, sem participar de riscos. Conforme projeções, para o ano a rede de lojas deve alcançar um faturamento aproximado de 100 milhões de reais. Sem contar os ganhos indiretos do Clube, como aumento da visibilidade de seus parceiros e a proximidade com o seu torcedor.

3.2 Histórico da Marca

A empresa começou com produtos padrões voltados ao torcedor, como: camisetas, bonés, mochilas, meias e vestimentas com o brasão do time, depois foi evoluindo o portfólio para artigos para presente tais como: porta copos, kits para queijo e vinho, garrafa térmica, coqueteleiras, jogos de dominó, canetas. Hoje em dia as lojas apostam em produtos exclusivos e customizados.

O nome da loja e o logo foram desenvolvidos em conjunto com a SPR antiga franqueadora e toda a parte do conceito criativo das lojas foi desenvolvido pela SPR, que na época era a responsável pela linha retrô e de algodão. No que tange ao logo ele não sofreu mudanças substanciais, apenas pequenas alterações ao longo de todos esses anos.

Figura 6: Logo antigo





Fonte: Blogspot. Poderoso Timão (2012)¹

Figura 7: Logo atual



Fonte: Seelogo. Poderoso Timão. (s/d)²

As lojas não seguem exatamente um padrão, algumas são maiores outras são menores, mas todas elas possuem características em comum, o preto e branco é sempre predominante.

A loja conceito está localizada na Arena Corinthians. Lá é possível encontrar grande variedades de produtos e tamanhos, bem como alguns produtos exclusivos que não são encontrados em outros locais

A identidade visual das vitrines é desenvolvida atualmente em dois formatos, um deles é quando muda a coleção Nike, que é a empresa responsável pela coleção do uniforme oficial, e quando são lançadas coleções exclusivas da Poderoso Timão.

3.3 Histórico da Comunicação

A Poderoso Timão é uma empresa ativa nas redes sociais, todas as campanhas são veiculadas em Mídias Digitais devido ao grande número do seu público acessar

¹ Disponível em: <http://portalvector.blogspot.com/2012/11/logo-poderoso-timao-00009.html>. Acesso em: 10 out. 2020.

² Disponível em: <https://seeklogo.com/vector-logo/221425/poderoso-timao>. Acesso em: 10 out. 2020.



diariamente as redes. A maior parte de seu público busca novidades dos produtos e coleções da Poderoso Timão através das redes sociais já que a empresa não possui site *e-commerce* por ser uma empresa que trabalha com franquias. E por se tratar de franquias infelizmente a marca não possui um padrão de comunicação, estão sempre divulgando roupas e acessórios comercializados pela marca, mas se perdem por não possuir padronização e comunicação fraca em datas sazonais.

Em 2011 a Poderoso Timão veiculou uma propaganda curiosa e provocativa no intervalo da novela das 21h. Foi a única propaganda televisiva de alto impacto da marca. No vídeo os sócios dos jogadores Neymar e Kaká, considerados como craques de times rivais do Corinthians, entram na loja da Poderoso Timão e ao adquirirem produtos a atendente os reconhece e pergunta à eles “você não são aqueles jogadores famosos” e os sócios negam e respondem com o jargão famoso utilizado por corintianos, “Não, aqui é Corinthians”.

Figura 8: Comercial de 2011





Fonte: Youtube (2011)³

Figura 9: Campanha Dia Internacional da Mulher



Fonte: Facebook (2020)⁴

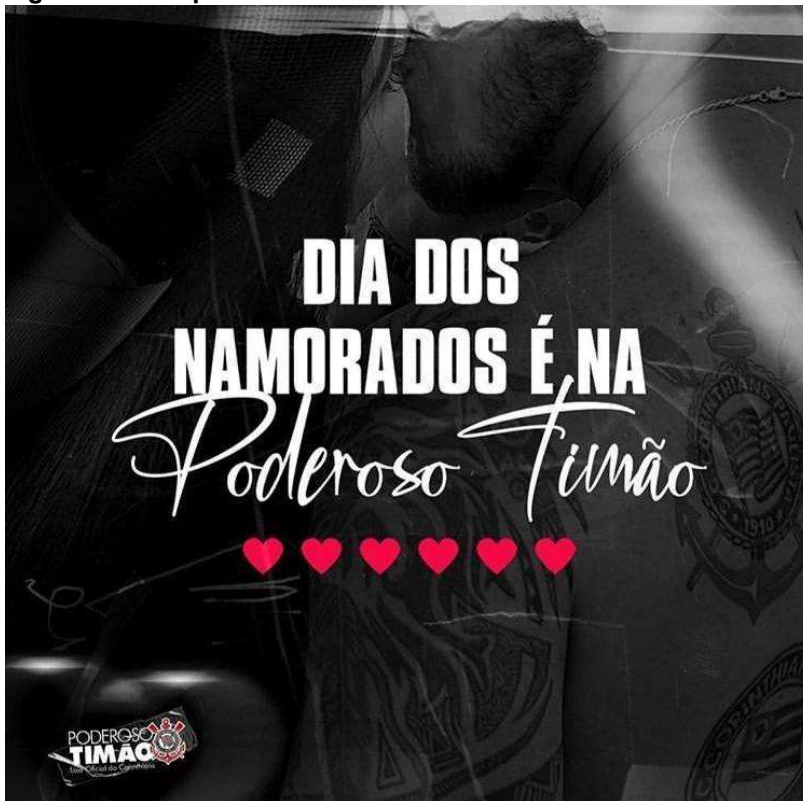
A campanha de 2020 em homenagem ao Dia Internacional da Mulher traz personalidades famosas e torcedoras do Timão, entre elas, Marta jogadora da seleção brasileira e uma das melhores do mundo, a apresentadora Sabrina Sato e Marília Gabriela, junto com mulheres que frequentam as arquibancadas em dia de jogos do Corinthians.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rkOurU3UO-c>. Acesso em: 10 out. 2020.

⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/346986282006580/posts/2262731747098681/?d=n>. Acesso em: 10 out. 2020.



Figura 10: Campanha do Dia dos Namorados



Fonte: Instagram (2020)⁵

A peça do Dia dos Namorados do ano de 2020, veiculada nas redes sociais.

Nota-se corações apaixonados deixando a campanha mais romântica.

Na grande maioria das campanhas o preto e branco são predominantes, a loja é bastante ativa nas redes sociais, todas as campanhas são em mídias digitais, devido ao grande número do público na internet e redes sociais.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBWbmoHOxH/?igshid=uq7qit60blqy>. Acesso em: 10 out. 2020.



Figura 11: Vitrine Franquia



Fonte: UOL apud MS REPORTER (2013)⁶

As lojas são charmosas e elegantes, são todas nas cores preto e branco. Geralmente por terem um tamanho pequeno apresentam até 3 manequins na vitrine e alguns utensílios que podem variar dependendo da proposta da semana.

⁶ Disponível em: <http://www.msreporter.com.br/corinthians-e-franquia-que-mais-cresce-entre-lojas-esportivas>. Acesso em: 10 out. 2020.



Figura 12: Interior da Loja



Fonte: Rossi Brasil (2008)⁷

Figura 13: Interior da Loja



Fonte: Rossi Brasil (2008)⁸

⁷ Disponível em: <http://rossibrasil.com.br/poderoso-timao/>. Acesso em 10 out. 2020.

⁸ Disponível em: <http://rossibrasil.com.br/poderoso-timao/>. Acesso em 10 out. 2020.



Na parte interna das lojas, a marca trabalha com arquitetura estabelecida estrategicamente para atender os clientes. Suas coleções são separadas por gênero, modelos retrô e atuais e itens exclusivos, além de espalhar figuras e símbolos do Corinthians pela loja.

3.4 Serviço

3.4.1 NOME

Sport Club Corinthians Paulista.

3.4.2 CATEGORIA

Franquias de varejo.

3.4.3 EMBALAGENS

Não se aplica, pois a produção não é feita pelos responsáveis das lojas Poderoso Timão.

3.4.4 LOCAL DE USO OU APLICAÇÃO

A marca trabalha com o mais variado tipo de produtos exclusivos do Corinthians. Para utilização em locais informais e prática de esportes.

3.4.5 FORMAS DE USO/CONSUMO



Os produtos são utilizados no corpo (no caso de vestimentas, acessórios) ou junto a ele (bolsa, mochila). Acessórios para uso em jogo, como bola de futebol e objetos práticos, como squeeze.

3.4.6 DEFINIÇÃO DE PREÇOS AOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A maioria das margens dos produtos *gifts* são definidas pelo franqueado, porém a linha têxtil e alguns produtos licenciados possuem um valor de venda estipulados pelo fabricante. O canal de distribuição é somente físico, nas lojas e quiosques da marca.

3.4.7 COMPOSIÇÃO DO MIX DE PRODUTOS OFERECIDOS

- Camisetas são fabricadas em 100% poliéster ou 100% algodão.
- Boné é produzido em 100% algodão.
- Chuteiras são produzidas com couro e materiais sintéticos como TPU.
- Bola é produzida com couro e materiais sintéticos.
- Mochilas são produzidas em 100% poliéster.
- Meias são produzidas com 56% poliéster, 39% nylon, 9% elastano.
- Calças são produzidas em 100% poliéster.
- Jaquetas são produzidas com 100% poliéster, ou mistura de poliéster com nylon.
- Squeeze é produzido em 59% polietileno, 24% borracha termoplástica, 16% polipropileno e 1% silicone.
- Tênis são produzidos em borracha, espuma, *mesh*, camurça, couro sintético.
- Chinelos são produzidos em borracha.
- Caneleiras são produzidas em poliéster e EVA.
- Top é produzido em 80% Poliéster reciclado e 20% Elastano.
- Shorts são produzidos em poliéster e elástico.
- Relógio é produzido em polímero.



3.4.8 IMAGEM DA MARCA DO PRODUTO NO MERCADO

Por ser a loja Oficial do Clube de futebol Corinthians, a marca possui à identidade atrelada ao Clube, para que gere identificação com seus torcedores, a rede Poderoso Timão é uma ferramenta que fornece produtos exclusivos e personalizados para que seus consumidores tenham produtos do time pelo qual eles são apaixonados. Se destacando no segmento de artigos esportivos.

3.4.9 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA

Os principais lançamentos ocorrem nas lojas Poderoso Timão. Além disso, elas possuem maior diversificação de produtos em diferentes categorias, desde *gifts* até vestuário e acessórios de maior valor agregado. Por fim, a loja possui descontos exclusivos para quem é sócio torcedor do Clube. Vale lembrar que há algumas unidades que realizam vendas de ingressos.

3.4.10 PRINCIPAIS PONTOS POSITIVOS

- Grande variedade de produtos
- Ambiente moderno e receptivo
- Lojas em locais de alta circulação.
- O Clube Corinthians é diretamente o franqueador das lojas e estas possuem itens exclusivos do vestuário.
- A loja é *top of mind*.

3.4.11 PRINCIPAIS PONTOS NEGATIVOS



- Não há uma grande experiência ao visitar a maioria das unidades.
- Baixo investimentos em ações de comunicação.
- Poucos canais de vendas.
- Fechamentos de unidades nos últimos anos.

3.4.12 OUTRAS INFLUÊNCIAS

Sociais: o Corinthians tem a característica primordial de ser um Clube democrático e do povo. Torcedores costumam poupar o seu dinheiro para adquirirem produtos exclusivos de sua paixão. Dia de pagamento pode ser uma influência certa em sua decisão de compra.

Culturais: o futebol é um fator cultural extremamente presente no povo brasileiro, é o lazer principal de muitos jovens e adultos que vivem no país. O Corinthians tem como torcedores cerca de 36% dos moradores do estado de São Paulo.

Ambientais: Podem influenciar um pouco o negócio, por exemplo, no inverno podem optar pela escolha de jaquetas ao invés de camisetas. Novas temporadas demandam novos modelos de camisetas oficiais, as antigas têm o preço reduzido para que o estoque seja todo vendido.

Religiosas: São Jorge Corinthians, é o santo padroeiro do Sport Club Corinthians Paulista e dá nome à sede do Clube. O dia 23 de abril é considerado o Dia de São Jorge.

Geográficas: Clientes mais próximos à capital paulista, que frequentam jogos, tendem a comprar mais nas lojas Poderoso Timão.



3.5 Mercado

3.5.1 TAMANHO DO MERCADO

De acordo com um estudo realizado pela *Sports Value* o mercado esportivo mundial movimentou cerca de R\$191 bilhões, essa receita é gerada através de *naming rights*, shows, eventos, camarotes, restaurante, projetos de sócio torcedor, dessa receita, 51% são gerados no EUA através das ligas americanas beisebol, hóquei, futebol americano e basquete. O campeonato brasileiro aparece com a 10ª liga que mais arrecada com total de R\$ 765 milhões.

No Brasil o futebol é a área esportiva que recebe a maior parte de todos os investimentos ficando com 68%, em seguida está o vôlei com 16%, o basquete com 9% e o futsal com 7%. Apesar do futebol apresentar os maiores rendimentos, as outras modalidades apresentam um grande potencial de crescimento.

No mercado de franquias de artigos esportivos esse setor em 2018 movimentou cerca de R\$ 67 bilhões no Brasil, a indústria de artigos esportivos vem crescendo gradativamente de acordo com a ABRIESP (Associação Brasileira da Indústria do Esporte), é um setor promissor, os brasileiros são completamente apaixonados por esportes, não é à toa que o Brasil é considerado o país do futebol, apenas 10 torcidas chegam a somar 120 milhões de consumidores, conseqüentemente esse setor gerar lucros e bons negócios.

Apesar dos números favoráveis, é um setor pouco explorado em comparação com ligas da Europa e Estados Unidos, segundo o especialista em marketing esportivo Amir Somoggi a frequência e média de públicos nos estádios do Brasil são baixas, os Clubes não oferecem muitos serviços aos torcedores, para ele enquanto mais pessoas no



estádio maior será a demanda por produtos, e nesse campo o Brasil tem potencial e muito o que aprender com Europa e Estados Unidos.⁹

3.5.2 PRINCIPAIS MERCADOS

Capital paulista, arredores do estádio, shoppings com estação de trem interligada, são os locais onde acontecem as vendas dos torcedores mais fanáticos, que procuram artigos exclusivos do seu Clube de coração. Também há lojas em estados variados, onde o torcedor acompanha o Clube por televisão e redes sociais, não vivenciando completamente a experiência do torcedor acompanhando o Clube na Arena Corinthians. Clientes de estados afastados de São Paulo costumam ser mais tímidos em suas compras nas lojas Poderoso Timão.

3.5.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DO PRODUTO NAS PRAÇAS ATENDIDAS

A agência não teve acesso a esta informação por ser considerada sigilosa pelo cliente.

3.5.4 SAZONALIDADE

A sazonalidade é relativa, a loja trabalha com diferentes categorias, por exemplo: no início do ano a loja aumenta a oferta de materiais escolares e mochilas, assim como no Dia das mães aumentam a linha feminina. A Nike renova os uniformes entre abril e maio e lança o terceiro uniforme em setembro, mês de aniversário do Corinthians, onde

⁹ Disponível em: <https://mapadasfranquias.com.br/noticia/industria-esportiva-movimenta-cerca-de-r-6-bilhoes-no-brasil/>. Acesso em: 20 out. 2020 e Disponível em: <https://istoe.com.br/mercado-esportivo-mundial-movimenta-r-191-bilhoes-com-o-matchday/>. Acesso em: 20 out. 2020.



toda a vitrine é reformulada com os produtos. Por conta do contrato de confidencialidade, o Corinthians não informou sobre o faturamento mês a mês.

3.6 Consumidor

3.6.1 CLASSIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA

Classes B e C, mais precisamente C, entre 25 e 30 anos. Público bem resolvido financeiramente, possuem grande interesse por futebol e são fiéis ao seu time.

O público é diversificado conforme a região de cada loja. As lojas de Shopping tendem a respeitar o perfil de cada público de acordo com a sua região. Já o público das Lojas próprias dentro da Arena Corinthians e do Parque São Jorge são torcedores associados do Clube, sendo assim um público mais privilegiado financeiramente.

3.6.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

De acordo com os dados da Ipsos Marplan/2017, o *target* possui um perfil moderno e gostam de se sentir atraentes e contemporâneos, logo atribuem muito valor ao bem-estar e ao estilo de vida.

Entre assuntos de interesses deste público estão a música, saúde e bem-estar, tecnologia, política, religião, profissão e mercado de trabalho, humor, meteorologia, atualidade e noticiários do momento, beleza, cinema, culinária, educação escolar, computação para uso profissional e viagens.

Existe também, com certo destaque, o interesse por esportes como o futebol, finanças pessoais, estética, moda, decoração e fotografia. Em momentos de lazer gostam



de ouvir músicas, jogar videogames, sair para comer em restaurantes e pizzarias, bares, lanchonetes ou shoppings centers.

Maiores detalhamentos de informações, vide tópico 7.2.2 (Briefing de Mídia)

3.6.3 INFLUÊNCIA SOCIAIS E CULTURAIS

Sociais: Os torcedores têm grupos em redes sociais e fazem parte de uma torcida local, eles frequentemente se juntam com seus companheiros para ver jogos e torcer, seja em bares, seja ainda em reuniões em casas, quadras ou em espaços fechados para eventos.

Cultural: A influência do time para qual o público irá torcer começa principalmente na infância, que desde bebês ganham bolas e são ensinados a cantar hinos e músicas dos times dos pais ou avós, também ganham uniformes mirins e roupas com o emblema do time, então é um traço cultural influenciar ou apresentar times de futebol para crianças e principalmente meninos.

3.6.4 DECISÃO E LOCAL DE COMPRA

Os clientes do Poderoso Timão são movidos pela paixão pelo time, geralmente a compra é intencional e o cliente vai direto na loja procurar um produto diferenciado como os produtos da linha Nike e New Era, que são de grandes marcas e fabricante.

A compra acontece para presentear outra pessoa. Porém a outros produtos como copos, chaveiros e adesivos que são selecionados por impulso na própria loja quando o cliente se depara com as exclusividades da loja Poderoso Timão, ou seja, a loja comercializa produtos que envolvem em grande parte compras planejadas, como as camisas históricas por exemplo, porém a loja também comercializa produtos de venda por impulso, como canecas, chaveiros e demais souvenirs.



3.7 Distribuição

3.7.1 CANAIS UTILIZADOS

Lojas físicas, televentas e *app* de mobilidade.

3.7.2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os produtos da Poderoso Timão são comercializados através de lojas físicas. Não possui site próprio para vendas. Atualmente são 41 lojas distribuídos em estados pela grande São Paulo e apenas uma loja em Brasília.

A maioria das lojas são Franquias, as únicas lojas próprias são da Arena Corinthians e do Parque São Jorge.

Gráfico 1: Quantidade de Lojas São Paulo



Fonte: Elaboração Própria (2020).



Gráfico 2: Quantidade de Lojas Shopping x Rua



Fonte: Elaboração Própria (2020).

Conforme mostra o gráfico, 62% das lojas se encontra em shoppings, devido à circulação de muitas pessoas diariamente, além de toda comodidade que o shopping oferece: estacionamento, segurança, praça de alimentação.

As lojas de rua se concentram em locais estratégicos onde o comércio é bem presente, são ruas comerciais que além da loja do Timão também tem lojas como Casas Bahias, Magazine Luiza.

3.7.3 RESTRIÇÕES PARA DISTRIBUIÇÃO

Não há restrições quanto à distribuição dos produtos, visto que os mesmos que se encontram disponíveis são facilmente encontrados nas lojas da Rede Poderoso Timão.

3.8 Preços



3.8.1 PREÇOS PRATICADOS

Os preços são tabelados, sendo assim, todas as lojas do Poderoso Timão possuem os mesmos preços.

Tabela 1: Preços praticados

Uniforme Masculino	Preço
Camisa Corinthians I 20/21 s/n° Torcedor Nike Masculina	R\$ 249,99
Camisa Corinthians II 20/21 s/n° Estádio Nike Masculina 4.5	R\$ 179,99
Camisa Corinthians II 20/21 s/n° Torcedor Nike Masculina	R\$ 249,99
Camisa Corinthians I 20/21 s/n° Estádio Nike Masculina	R\$ 179,99
Camisa Corinthians II 20/21 s/n° Jogador Nike Masculina	R\$ 399,99
Camisa Corinthians I 20/21 s/n° Jogador Nike Masculina	R\$ 399,99
Camisa Corinthians III Invasões 19/20 Torcedor s/n° Nike Masc	R\$ 119,99
Camisa Corinthians I 19/20 s/n° Torcedor Nike Masculina	R\$ 119,99
Camisa Corinthians II 19/20 s/n° Torcedor Nike Masculina	R\$ 119,99
Camisa de Goleiro Corinthians 20/21 s/n° Torcedor Nike Masc	R\$ 279,99
Uniforme Feminino	
Camisa Corinthians I 20/21 s/n° Torcedor Nike Feminina	R\$ 249,99
Camisa Corinthians II 20/21 s/n° Torcedor Nike Feminina	R\$ 249,99
Camisa Corinthians III Invasões 19/20 Torcedor s/n° Nike Fem	R\$ 119,99
Camisa Corinthians II 19/20 N° 11 Torcedor	R\$ 119,99
Camisa Corinthians I 19/20 s/n° Torcedor Nike Feminina	R\$ 119,99
Infantil/Juvenil	
Camisa Corinthians Infantil I 19/20 s/n° Torcedor Nike	R\$ 99,99
Camisa Corinthians Infantil III Invasões 19/20 s/n° Nike	R\$ 179,99
Blusa Corinthians Infantil Manga Longa 20/21 Treino Nike	R\$ 99,99



Uniforme Masculino	Preço
Camisa Corinthians Juvenil II 20/21 s/n° Torcedor Nike	R\$ 229,99
Camisa Corinthians Juvenil I 20/21 s/n° Torcedor Nike	R\$ 229,99
Camisa Corinthians Infantil I 20/21 s/n° Torcedor Nike	R\$ 209,99
Jaquetas e Casacos	
Jaqueta Corta-Vento Corinthians Camuflado Masculina	R\$ 169,99
Jaqueta Corinthians Trilobal CP Reto Masculina	R\$ 129,99
Jaqueta Moletom Corinthians Capuz Masculina	R\$ 149,99
Jaqueta Corinthians 20/21 Hino Nike Masculina	R\$ 379,99
Jaqueta Bomber Corinthians CP Masculina	R\$ 169,99
Jaqueta Corinthians Trilobal CP Reto Masculina	R\$ 139,99
Agasalho Corinthians Trilobal Masculino	R\$ 219,99
Jaqueta Corinthians Mixed Masculina	R\$ 79,99
Jaqueta Corta Vento Corinthians Nike Windrunner Feminina	R\$ 349,99
Agasalho Infantil Corinthians Trilobal	R\$ 179,99
Jaqueta Bomber Corinthians CP Masculina	R\$ 169,99
Jaqueta Corinthians Trilobal Capuz Masculina	R\$ 139,99
Moletom Juvenil Corinthians Nike GFA c/ Capuz	R\$ 189,99
Jaqueta Moletom Corinthians Puffer Padding Masculina	R\$ 189,99
Agasalho Juvenil Corinthians Trilobal	R\$ 189,99
Jaqueta Corinthians Trilobal Leon Masculina	R\$ 119,99
Calções	
Calção Corinthians Juvenil I 20/21 Nike	R\$ 149,99
Calção Corinthians I 20/21 Nike Masculino	R\$ 179,99

Fonte: Poderoso Timão (2020).



3.8.2 CRITÉRIOS PARA ESTABELECIMENTO DO PREÇO

Os produtos licenciados de marcas grandes, como Nike, New Era, Technos, Victorinox, seguem um padrão fixo para todos os mercados e varejos, produtos do Corinthians desenvolvidos por essas marcas, em lojas online, físicas e concorrentes pelo mesmo preço. Os outros produtos são tabelados em todas as lojas do Poderoso Timão.

3.8.3 PERCEPÇÃO DO PREÇO PELOS CLIENTES

Em geral a percepção dos consumidores é que o produto é caro.

3.9 Razões de compra no local

3.9.1 EMOCIONAL E RACIONAL

O desejo é, de certa forma, a necessidade vestida com uma roupa feita de tecidos culturais e sociais. Em relação a isso a necessidade está presente, mesmo que escondida, e os profissionais de marketing procuram maneiras de satisfazê-la. O objetivo do marketing é despertar, assim, a consciência de que necessidades existem (não criar a necessidade propriamente dita). (LARENTIS, 2012, p.14)

A compra emocional pode ser tida de diversas formas, devido ao tipo de produto fornecido pela marca, como por exemplo: vontade de ter uma camisa do Clube do coração, demonstrar através dos produtos adquiridos o sentimento que o consumidor tem pelo time, a compra também pode ocorrer por impulso, devido estar próximo a algum ponto de venda.

Por se tratar de uma marca de esportiva, não existe razão racional para compra do produto. O cliente compra pelo sentimento de amor ao Clube e até mesmo pela vontade do consumidor em presentear a si mesmo e ou alguém especial.



3.9.4 POR QUE O CONSUMIDOR COMPRA NESSE LOCAL?

- **E-commerce-** A loja não possui e-commerce devido ao de o Corinthians possuir o seu próprio e-commerce e a SPR a antiga administradora da Poderoso Timão não investiu nesse segmento por decisões contratuais com o Clube.
- **Lojas Físicas-** Esta é uma das formas de vendas, para aqueles consumidores que esperam ser bem atendidos para sanar dúvidas, terem um diálogo com um profissional especializado e tem maior imediatismo para sair com o produto da loja, após uma experiência mais palpável.

3.9.5 BENEFÍCIOS QUE OS USUÁRIOS ESPERAM

Para o consumidor, o produto é um desejo, é uma forma de homenagear o seu time do coração, através dos produtos desenvolvidos para os torcedores, eles gostam de ter algo para usar durante os dias em que o seu time entra em campo. No caso de presentes, o consumidor espera surpreender de forma carinhosa, original e criativa.

3.10 Concorrência

3.10.1 PRINCIPAIS CONCORRENTES DIRETOS

Devido ao índice de participação no mercado atualmente no Brasil, as lojas Poderoso Timão têm apenas dois concorrentes diretos: Nike e Centauro.

Os torcedores do Clube compram para uso próprio e eles são o grande público consumidor dos produtos da Loja Poderoso Timão. Considerando que 65% de seus produtos são exclusivos e na sua maioria são feitos e distribuídos apenas para as lojas da franquia, ou seja, apenas 35% dos produtos da Poderoso Timão são encontrados em outras lojas.



3.10.1.1 Histórico da Empresa

3.10.1.1.1 Centauro

A Centauro teve início há 38 anos, por seu fundador, Sebastião Vicente Bomfim Filho. Em abril de 1981, foi inaugurada em Belo Horizonte/MG, a primeira loja Centauro, um modelo de loja bastante avançado em relação a todas as lojas de esporte existentes até então.

A Centauro ao longo de sua história consolidou seu modelo de negócio de megastore de produtos esportivos, com 192 lojas distribuídas em 97 cidades de 23 dos 26 Estados do Brasil e no Distrito Federal, sendo a maior parte delas nos maiores shoppings do Brasil, segundo dados do ABRASCE.

A Centauro é a maior varejista de produtos esportivos da América Latina e possui o maior Brand Awareness entre as companhias de varejo esportivo no Brasil. A Centauro atua através de uma plataforma *omnichannel* e multicanal, com operações integradas em todos os canais – lojas físicas, site (desktop e mobile) e aplicativo mobile desenvolvidos para proporcionar a melhor experiência de compra aos clientes.

O foco da Centauro é em esportes, oferecendo um extenso portfólio de produtos com mais de 300 mil SKUs, com diferentes tecnologias e preços em diversas categorias, entre calçados, vestuário e acessórios de diversas marcas. Além disso, também são comercializados produtos com marcas próprias que buscam complementar o portfólio da Companhia, além de oferecerem maior rentabilidade.

3.10.1.1.2 Nike

A empresa foi fundada em 25 de janeiro de 1964, como Blue Ribbon Sports, por Bill Bowerman e Phil Knight, tornou-se oficialmente Nike, Inc. em 30 de maio de 1971. A



empresa leva o nome da Nike, a deusa grega da vitória. Nesse período, o mercado esportivo foi se tornando mais elevado, apresentando competições e treinamentos, isso fez com que mudasse a indústria e o próprio marketing.

O ano em que a Nike começou se expandir foi em 1978, mesmo ano em que a empresa criou o departamento de futebol, a marca investiu no marketing de esporte com vários atletas. No ano de 1980, foi quando a marca teve seu primeiro laboratório de pesquisa, para o desenvolvimento de novos produtos.

A Nike chegou ao Brasil em 1988, juntamente com o Slogan “Just do it”. Mas foi apenas no ano de 2008 que chegou a primeira loja oficial da Nike. Atualmente a empresa tem mais de 50 lojas em todo o país. O futebol, foi um importante esporte para o crescimento da marca, já que é considerado o esporte número um no mundo inteiro. Em 1994, a marca tinha apenas 3% do mercado em equipamento de futebol. Para derrotar a marca Alemã Adidas, que era a marca líder do mercado, Nike focou em jogadores mais novos e talentosos, assinando contratos para propagandas com estrelas de países variados, como o Brasil, Argentina, Portugal, China, Japão e México.

A Nike é a maior e mais bem sucedida marca de sapatos, equipamentos esportivos, roupas e controla mais de 60% do mercado, tornando-se um ícone da cultura pop. A Nike pode ser uma das mais jovens das grandes marcas, mas é a marca dominante do Mundo.

3.10.1.2 Principais características dos concorrentes

3.10.1.2.1 Centauro

A Centauro acredita no contexto da evolução do varejo e da implementação da estratégia *omnichannel*, em que o papel da loja física também tem que evoluir para oferecer ao consumidor um ambiente que não pode ser obtido no meio digital, por isso, criou o conceito de loja física “Geração 5” (G5). A loja G5 é a materialização da proposta



de valor da Centauro e oferece experiências que melhorem a jornada de compra do cliente, benefícios e oportunidades na loja física para ele se conectar com o esporte.

A cultura da Centauro está alinhada com a sua estratégia de oferecer uma experiência diferenciada para seus clientes, com foco na excelência no atendimento. A Centauro busca constantemente diversas iniciativas para conhecer melhor as preferências e demandas dos seus clientes com o objetivo de manter a capacidade de atendimento alinhada com tais necessidades.

3.10.1.2.2 Nike

A missão da Nike é "trazer inspiração e inovação para cada atleta do mundo". Para isso, a empresa tem como base uma cultura de invenções, visando oferecer experiências positivas para os atletas de hoje, através da criação de produtos e serviços, enquanto busca desenvolver melhorias para as próximas gerações.

Talento, diversidade e inclusão são as únicas características da cultura organizacional da Nike. No entanto, eles são os que garantem que a empresa continue com sua vantagem competitiva no mercado global. No final, as palavras de Mark Parker, CEO da Nike, definem a orientação de sua cultura organizacional: "Um dos meus medos é ser uma empresa grande, lenta, constipada e burocrática que esteja feliz com seu sucesso".

3.10.1.3 Histórico da comunicação

3.10.1.3.1 Centauro



A marca se destaca em comunicação, interage com seu público nas redes sociais, possuem forte apelo emocional como na campanha Elas Movem Elas divulgaram um vídeo para engajar e estimular o público feminino a praticar esportes.

- 2019 #ElasMovemElas

A Centauro decidiu criar uma campanha diferente para celebrar o Dia Internacional da Mulher, tradicionalmente comemorado nesta sexta-feira (8). Batizada de "Elas Movem Elas", a campanha usará uma loja para vender somente produtos destinados às mulheres (femininos e unissex), incluindo roupas, calçados e acessórios entre os dias 8 e 10 de março. Prevê a empatia e o incentivo mútuo entre as mulheres, a Centauro tem como objetivo engajar o público feminino a "se mover" junto, em prol da própria saúde e bem-estar.

Figura 14: Campanha Centauro Mulheres



Fonte: Youtube (2019).¹⁰

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6IE5Nw7368k>. Acesso em: 20 out. 2020.



- 2020 Centauro - Centauro Transforma - Dia dos Pais: uma homenagem a quem cuida!

Cada vez mais, a figura paterna está se reinventando, distanciando-se de rótulos como “provedor” e “força bruta” e se aproximado de características que privilegiam o cuidado, a inspiração e o suporte. Independentemente de quem seja, pai é quem está perto, incentivando e motivando os filhos para a vida. Assim, nesse Dias dos Pais, a Centauro traz este como o norte principal da sua campanha a mensagem de pai é quem cuida.

Figura 15: Campanha Centauro Transforma



Fonte: Youtube (2020.)¹¹

3.10.1.3.2 Nike

¹¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aREHD_5_XXY. Acesso em: 20 out. 2020.



A Marca utiliza suas redes sociais e site para divulgar suas coleções e para se comunicar com seu público e gerando uma grande interação. A marca também chama atenção por trabalhar com celebridades e manter seu público jovem.

A Marca possui campanhas e vídeos bem marcantes e polêmicos.

A Nike acaba de lançar mais um capítulo da campanha “*#PlayForTheWorld*”, iniciada no final de março. “Podemos não estar jogando juntos. Podemos não estar jogando pelos nossos países. Podemos não estar jogando para multidões. Mas hoje jogamos por 7,8 bilhões de pessoas”, diz o comercial, incentivando as pessoas a tornar o esporte um hábito diário mesmo nos momentos mais limitadores, em que a adaptação é a única saída.

Figura 16: Campanha Nada pode parar a gente



Fonte: Youtube (2020). ¹²

3.10.1.4 Política de Vendas

¹² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_wLhIU1KiY&feature=youtu.be. Acesso em: 20 out. 2020.



3.10.1.4.1 Centauro

Possui lojas físicas localizados nos principais shoppings aceitando como formas de pagamento, à vista, cartão de débito e crédito de todas as bandeiras em tais pontos de venda. Oferecem descontos de até 25% e desconto na primeira compra pelo Site.

3.10.1.4.2 Nike

Possui lojas físicas em grandes cidades e nos principais shoppings aceitando como formas de pagamento, à vista, cartão de débito e crédito de todas as bandeiras em todos os pontos de venda.

3.10.1.5 Pontos positivos e negativos dos serviços

3.10.1.5.1 Centauro

Pontos positivos:

- Qualidade dos produtos e serviços oferecidos;
- Produtos exclusivos
- Setor de Trocas e Devoluções prático e eficaz.

Pontos Negativos:

- Baixa comunicação da marca em épocas fora das datas sazonais.
- Atendentes não possuem muito conhecimento para instruir o cliente acerca dos produtos.



3.10.1.5.2 Nike

Pontos positivos:

- Qualidade e inovação nos produtos e serviços oferecidos;
- Diversidade de produto
- Alta visibilidade

Pontos Negativos:

- Pouca variedade de tamanhos
- Muita reclamação de atendimento

3.10.1.6 Comparativo de preços praticados em relação à concorrência

Tabela 2: Comparativo de preço

Produto	Poderoso Timão	Centauro	Nike
Camisa Torcedor 2020	R\$ 249,90	R\$ 249,90	R\$399,00
Camisa Jogador 2020	R\$399,00	R\$399,00	R\$399,00
Bola de Campo Pitch	R\$79,99	R\$109,99	R\$99,99

Fonte: Elaboração Própria (2020).

Observando os dados da tabela, nota-se que os preços das lojas não variam muito.

3.10.2 CONCORRENTES INDIRETOS



Consideram-se concorrentes indiretos Netshoes e Imaginarium, ambas atendem outro nicho de mercado, mas entram como concorrência indireta por estarem no segmento esportivo e *gifts* de presentes.

3.10.2.1 Histórico da Empresa

3.10.2.1.1 Netshoes

A Netshoes nasceu em 2000 como uma loja de sapatos locada em estacionamento perto da Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo. Em pouco tempo, a empresa cresceu e se transformou: deixou de ser uma lojinha de sapatos para virar uma loja de artigos esportivos. Também abriu filiais só que a estratégia de expansão física não funcionou. Em um momento difícil Kumruian foi forçado a procurar novos caminhos. Foi quando enxergou o valor da internet. A empresa parece ter acertado a fórmula do sucesso, e Kumruian credits as conquistas a “uma cultura que valoriza as pessoas e as estimula a terem um olhar de dono do negócio”, ao “inconformismo positivo que nos permite inovar e estar sempre a frente” e o “foco no cliente”.

3.10.2.1.2 Imaginarium

A Imaginarium entra como concorrência indireta por estar no segmento de *gift* e pelo fato de ser atualmente umas das principais franquias em shoppings quando o assunto é presente, com uma ampla gama de produtos.

A história de sucesso da Imaginarium começou ainda na década de oitenta, quando um casal começou a trabalhar em casa, produzindo artesanalmente enfeites de Natal, que eram vendidos na vizinhança. A demanda foi tão grande que a produção teve que se profissionalizar. Em pouco tempo, os produtos já estavam sendo comercializados em grandes lojas de departamento. Buscando bem-estar e qualidade de vida em apenas



quatro anos já havia quinze franquias da Imaginarium no Brasil, hoje são 192 lojas exclusivas, além de canais de e-commerce e 600 multimarcas. Essa é a história de uma empresa que cresceu e se consolidou como referência em design com inovação e diversão, mais conhecido como *fun design*.

A maior missão da Imaginarium é trabalhar todos os dias para que seus clientes encontrem em suas lojas produtos que emocionem e levem diversão ao seu dia a dia.

3.10.2.2 Principais Características

3.10.2.2.1 Netshoes

A Empresa Netshoes conhecida como a gigante do *e-commerce*, começou como uma lojinha de sapatos em um estacionamento e em pouco mais de dez anos se transformou no maior e-commerce de artigos esportivos do Brasil.

A marca se destacou no *e-commerce* por fornecer diversos descontos e ter o preço abaixo da concorrência.

3.10.2.2 Imaginarium

A Imaginarium cresceu como empresa e se consolidou como referência em design, inovação e diversão. A maior missão da empresa é trabalhar para que seus clientes encontrem em suas lojas produtos que levem diversão e emocionem o dia a dia.

A marca ganhou sucesso pela sua diversidade e exclusividade de produtos gerando assim um encantamento em seus clientes.

3.10.2.3 Histórico de Comunicação



3.10.2.3.1 Netshoes

A marca possui um visual leve e descontraído em suas redes sociais e site, utiliza imagens apelativas que dão ênfase aos valores e descontos dos produtos.

A campanha que teve uma grande repercussão foi a de aniversário de 20 anos da Netshoes o filme traz um ritmo marcado e crescente e mostra cenas em diversos contextos e momentos, com atletas de diferentes modalidades esportivas e além disso a campanha também disponibilizou diversos descontos e promoções em comemoração de aniversário.

Tabela 3: Netshoes 20 anos



Fonte: Youtube (2020).¹³

3.10.2.3.2 Imaginarium

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZybcstE42zQ>. Acesso em: 20 out. 2020.



A marca é muito engajada, o site é criativo, jovial, possuem uma boa comunicação e interatividade com seu público através das redes sociais. Utilizam bastante as redes para a divulgação de novos produtos.

Esse ano a marca trouxe uma trilha sonora para embalar os corações dos apaixonados, na voz, versos e rimas do rapper Emicida e com a participação da cantora Drik Barbosa:

Figura 17: Campanha dia dos namorados



Fonte: Imaginarium (2020).¹⁴

3.10.2.4 Política de Vendas

3.10.2.4.1 Netshoes

A marca é conhecida e se destaca por seus valores serem abaixo da concorrência, possui diversas formas de pagamento até em 10 vezes sem juros e descontos que chegam até 70%.

¹⁴ Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/imaginarium-apresenta-campanha-do-dia-dos-namorados/>. Acesso em:



3.10.2.4.2 Imaginarium

Possuem um preço considerado um pouco alto, oferecem descontos no site e trabalham com todas as bandeiras dos cartões podendo dividir a compra em até 6x sem juros.

3.10.2.5 Pontos positivos e negativos dos serviços

3.10.2.5.1 Netshoes

Pontos positivos:

- Qualidade dos produtos
- Grande variedade de produtos
- Preço oferecido
- Atende todos os públicos
- Frete e entrega

Pontos Negativos:

- Não possui loja física
- Preço eleva conforme numeração
- Troca e devolução recebem muita reclamação

3.10.2.5.2 Imaginarium

Pontos positivos:



- Qualidade dos produtos
- Variedade de Produtos
- Produtos exclusivos
- Possui loja física

Pontos Negativos:

- Baixa comunicação da marca.
- Não possui programa de descontos e de fidelização.

3.11 Pesquisa

3.11.2 PESQUISA REALIZADAS

Para a realização da pesquisa, a amostra foi composta de 296 pessoas, sendo ambos os sexos, moradores do Estado de São Paulo, no qual a marca está presente. A Poderoso Timão quer ser percebida pelo seu *target* não apenas como uma loja de roupas esportivas, mas também de presentes, pois possui diversidade de produtos pouco conhecido pelo *target*.

A pesquisa buscou compreender o nível de lembrança da marca na mente dos consumidores, bem como quais são suas preferências na hora das escolhas dos produtos e a frequência de compras.

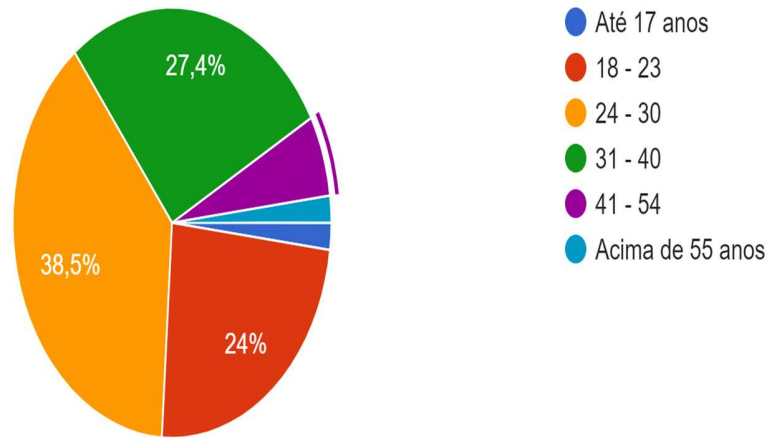
3.11.2.1 Pesquisa de Lembrança de marca



Gráfico 3: Pesquisa

Qual é sua idade?

296 respostas



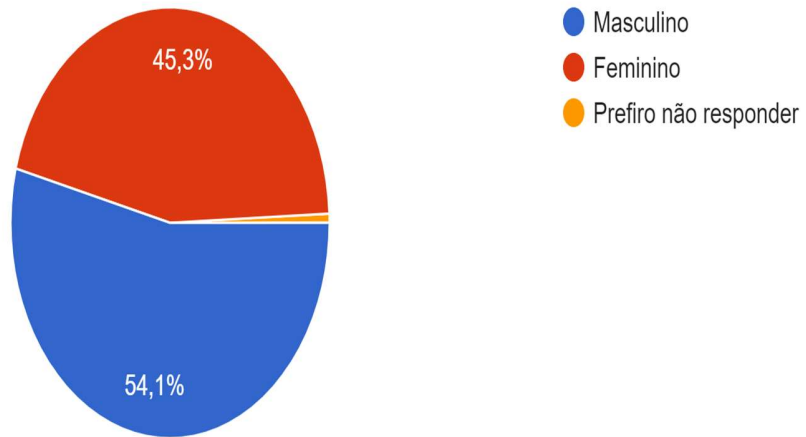
Fonte: Agência G5 Comunicação (08/2020).



Gráfico 4: Pesquisa

Qual é seu gênero?

296 respostas



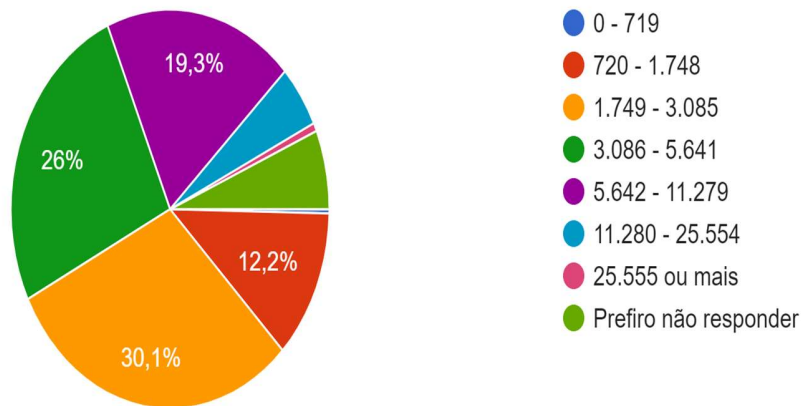
Fonte: Agência G5 Comunicação (08/2020).



Gráfico 5: Pesquisa

Qual é sua renda mensal domiciliar (seu salário + salário das pessoas que moram com você), em reais?

296 respostas



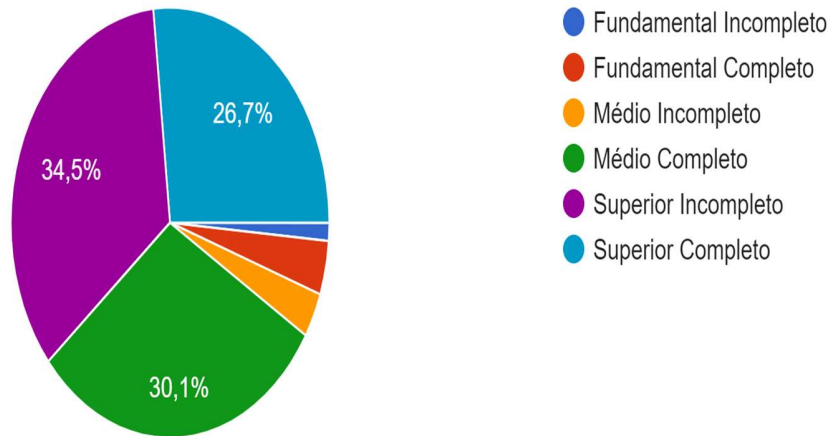
Fonte: Agência G5 Comunicação (08/2020).



Gráfico 6: Pesquisa

Qual é seu nível de escolaridade?

296 respostas



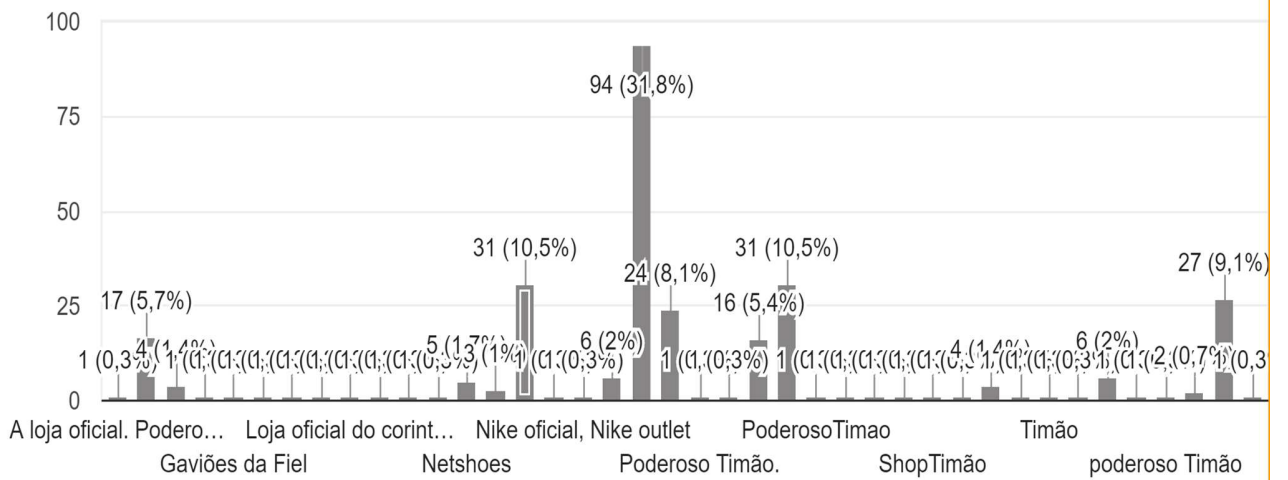
Fonte: Agência G5 Comunicação (08/2020).



Gráfico 7: Pesquisa

Cite a primeira loja que lembra quando se trata da compra de produtos do Corinthians.

296 respostas

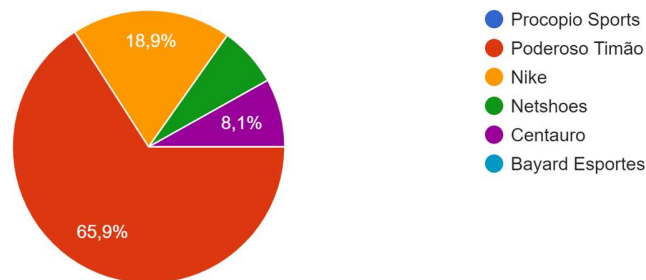


Fonte: Agência G5 Comunicação (08/2020).

Gráfico 8: Pesquisa

Em caso de compra da camisa oficial do Corinthians, qual das seguintes lojas você prioriza para realizar a compra?

296 respostas



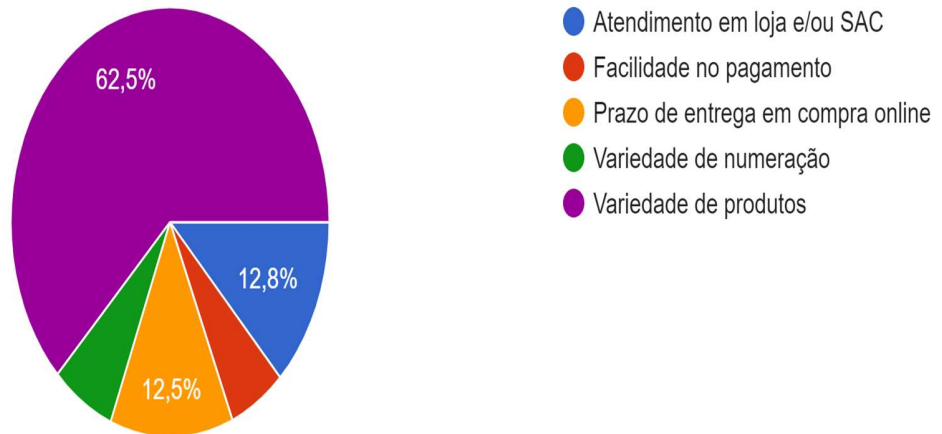


Fonte: Agência G5 Comunicação (08/2020).

Gráfico 9: Pesquisa

Por que você prioriza essa loja para realizar a compra?

296 respostas



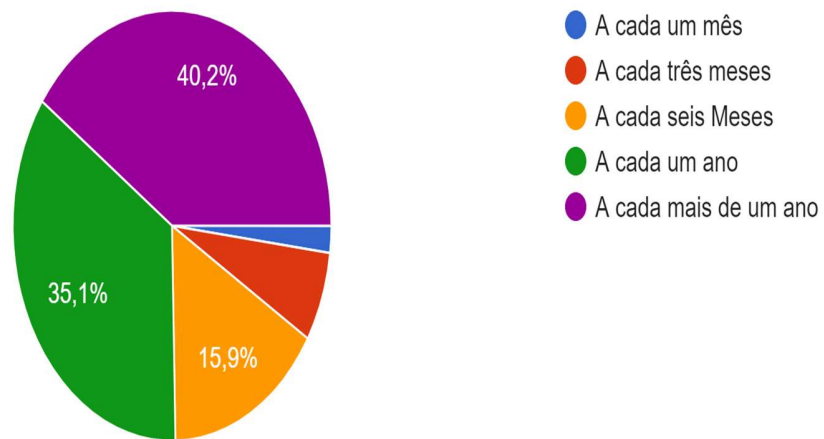
Fonte: Agência G5 Comunicação (08/2020).



Gráfico 10: Pesquisa

Com qual frequência, em média, você adquire novos produtos do Corinthians?

296 respostas

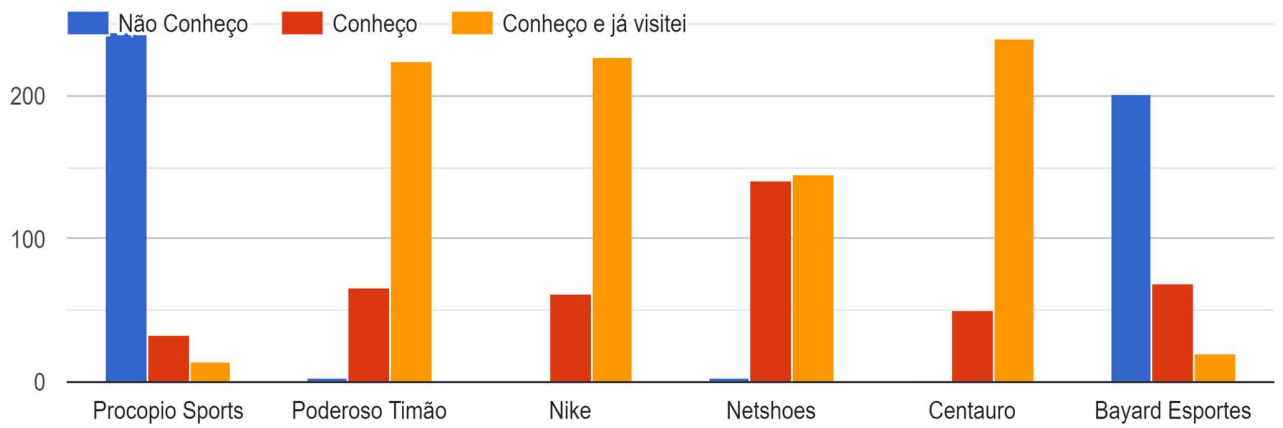


Fonte: Agência G5 Comunicação (08/2020).



Gráfico 11: Pesquisa

Das seguintes lojas:

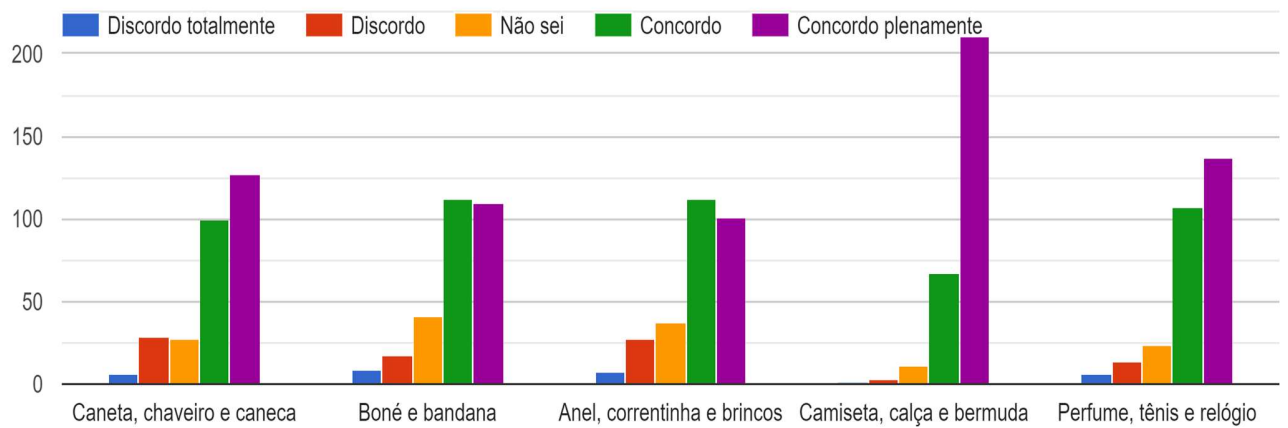


Fonte: Agência G5 Comunicação (08/2020).



Gráfico 12: Pesquisa

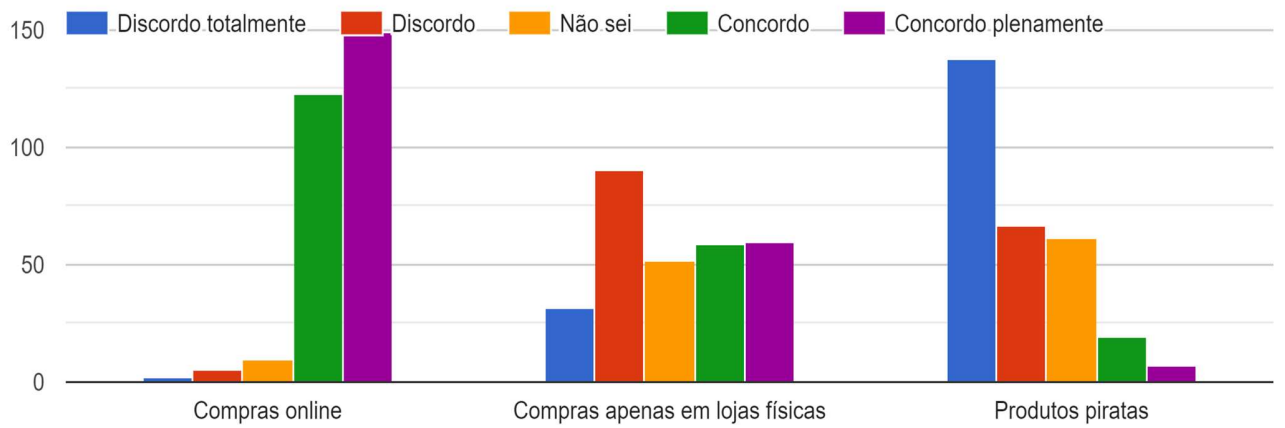
Dos produtos a seguir, qual sua opinião para cada um, quando for presentear alguém:



Fonte: Agência G5 Comunicação (08/2020).

**Gráfico 13: Pesquisa**

Das seguintes questões, demonstre sua opinião.



Fonte: Agência G5 Comunicação (08/2020).



Gráfico 14: Pesquisa

Com qual frequência você assiste a jogos na Arena Itaquera?

296 respostas



Fonte: Agência G5 Comunicação (08/2020).

3.11.3 ANÁLISES DOS RESULTADOS APURADOS

Por meio dos resultados foi identificado que o público da Poderoso Timão é jovem, com faixa etária entre 24 a 30 anos, ambos os sexos, com uma renda mensal entre R\$1754,00 e R\$3.985,00 e superior incompleto ou cursando.

Apesar de outras lojas venderem produtos do Sport Club Corinthians, 65,9% priorizam realizar compras na Poderoso Timão, seguida de Nike com 18,9% e Centauro com 8,1%. De acordo com os dados revelados pela pesquisa a preferência do público pela loja Poderoso Timão se justifica pela razão da loja possuir uma variedade de produtos. A Poderoso Timão possui uma vantagem em relação aos concorrentes: ela



comercializa itens exclusivos, possui um portfólio abrangente de produtos do Sport Clube Corinthians.

Na pesquisa foi identificada a baixa frequência de compra: 35% dos consumidores costumam comprar uma vez por ano e 40% demoram mais de um ano para realizar uma nova compra, 15,9% compram a cada seis meses. 80% do público consideram muito relevantes a compra online e preferem comprar produtos originais, na hora de presentear alguém, 60% optam por calça, bermuda, camiseta, além de itens como boné, caneca e chaveiro. Um dado curioso revelado na pesquisa é que 36,8% nunca foram ao estádio e 36,8% frequenta uma vez por ano.

As informações coletadas contribuirão para o desenvolvimento da campanha e todas as ações promocionais que foram produzidas com intuito de gerar mais benefícios tanto para os consumidores, quanto para os colaboradores da empresa.

3.11.4 Resultados Obtidos

Através da pesquisa realizada pela agência G5 Comunicação foi identificado que a marca está no *top of mind*, sendo assim, possui um alto índice de lembrança na mente dos consumidores, porém a Poderoso Timão tem baixa frequência de compras e a maioria de suas compras são realizadas emocionalmente, o *target* também possui pouco conhecimento do portfólio de produtos.

A partir desse cenário foi desenvolvido um plano estratégico para divulgar o portfólio dos produtos, fidelizar o cliente, para que ele mantenha o relacionamento com a marca, resultando em compras mais recorrentes.

3.12 Objetivo de Mercado

Assim, a determinação dos segmentos de mercado e a determinação dos objectivos de mercado são questões separadas. A segmentação de mercado é o processo de se identificar grupos de compradores com diferentes desejos ou



necessidades de compras. Objetivo de mercado é a decisão da empresa com relação a que segmentos de mercado atender. (KOTLER, 2012, P. 240)

Segundo informações do Corinthians, o objetivo de mercado para 2021 é aumentar em 12% seu volume de vendas em relação ao último levantamento realizado em 2017. Não puderam informar os volumes numéricos de vendas.

3.13 Objetivo de Comunicação

O objetivo de comunicação é divulgar para o *target* o portfólio da loja. A rede Poderoso Timão é uma loja focada em presentes, com extenso portfólio de diferentes produtos disponíveis e exclusivos.

3.14.1 CONTEÚDO BÁSICO QUE AS PEÇAS DEVERÃO TRANSMITIR

As peças deverão transmitir intensidade, amor e principalmente a originalidade da loja. Por não se tratar de uma campanha para um produto, mas para loja, as peças tendem a transmitir emoção.

1.14.2 PONTOS POSITIVOS A SEREM DESTACADOS

- Qualidade nos produtos oferecidos
- Mix variado de produtos
- Presentes
- Moda esportiva
- Exclusividade
- 111 anos de existência do Corinthians



1.14.3 PONTOS A SEREM EVITADOS

- Falar dos preços.
- Falar de torcidas organizadas
- Falar sobre os times rivais do Clube Corinthians.
- Não usar verde.

1.15 Mídia

Não houve recomendação do cliente. A agência tem liberdade de apresentar opções.

1.16 Verba total de comunicação

A poderoso timão tem R\$ 2,5 milhões de verba. Não foi informado pelo cliente se existe uma divisão desta verba para veiculação, produção ou ações.

1.17 Promoção de vendas, *merchandising*, eventos, patrocínio, projetos especiais

Não houve recomendação do cliente. A agência tem liberdade de apresentar opções.