

Pesquisa Mercadológica - Magic Games¹

Cibelle Israel De Souza MACÊDO²
Eryckson De Lima SANTANA³
Fernando Antonio Teixeira LIBERATO⁴
Gilberto De Barros Lins NETO⁵
Marcella Rosseline Travassos Amorim CUNHA⁶
Márcio De Souza ANDRADE⁷
Thiago Sérgio DANTAS⁸
Gustavo Henrique Ferreira BITTENCOURT⁹
Universidade Potiguar - UnP

RESUMO

Como o objetivo de identificar a penetração da marca Magic Games Entertainment junto à população de Natal (RN), identificar o percentual de mercado que a empresa abrange, e de tomar conhecimento da avaliação dos produtos/serviços prestados na visão dos seus clientes e, principalmente, de dar caminhos estratégicos para uma campanha publicitária, a agência experimental AGAH Comunicação desenvolveu uma pesquisa de mercado, através do projeto experimental de término de curso da UnP – Universidade Potiguar, referente ao curso de Publicidade e Propaganda. A pesquisa foi composta por duas etapas, uma voltada para o público interno, e outra para o externo.

Palavras-chave: Percentual; Mercado; Marca; Pesquisa.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluno líder e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: cibellemacedo@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: erycksonlima@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: fernandoliberato@hotmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: gibalins@hotmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: marcella_rosseline@hotmail.com.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: msouzapub@gmail.com.

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: thiago7gio@hotmail.com.

⁹ Orientador do Trabalho. do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: gablabitanca@hotmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como intuito apresentar a pesquisa de mercado desenvolvida pela agência experimental AGAH Comunicação, ao cliente atuante no mercado de Natal (RN), no segmento de Entretenimento, mais especificamente, no mundo dos games.

Antes de mergulharmos na pesquisa em si, julgamos interessante fazer uma breve apresentação do cliente.

A Magic Games Entertainment surgiu no ano de 1991, e conta com uma atuação no mercado de mais de 20 anos, na cidade de Natal(RN).

Inicialmente, a empresa funcionava semelhante a uma locadora, oferecia somente o serviço de locação de jogos. Porém, no mesmo ano, foi aberto o *Play game*, que consiste em um espaço, no qual, os clientes podem usar os *consoles*, acessórios e jogos de sua escolha, pagando por hora de uso.

Após cinco anos, o proprietário e administrador da empresa decidiu expandir o negócio. Percebendo que o mercado estava carente na área de vendas, e visando uma ampliação no seu público, passou a comercializar produtos (*consoles e jogos*) e acessórios.

Para tornar a empresa ainda mais completa, a Magic Games passou a prestar os serviços de assistência técnica e desbloqueio de aparelhos. Nesse momento estava disponível na empresa, o Supernintendo, Nintendo, Mega Drive, Sega CD, Phantom, o Playstation 1 e o Game Boy.

Com o passar dos anos foram conquistados novos clientes devido à ampliação do leque de produtos/serviços, que foi provocado pelo avanço da tecnologia.

A Globalização e o avanço da tecnologia contribuíram não só com o crescimento da Magic Games, mas, com o desenvolvimento de toda a área, a partir do lançamento de novos produtos.

Aproveitando a evolução do segmento, a empresa conseguiu consolidar sua liderança no mercado, embasada na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, aliada ao bom atendimento aos clientes.

2. OBJETIVO

A pesquisa de mercado foi desenvolvida com o objetivo principal de oferecer caminhos estratégicos para a comunicação da Magic Games. Para que isso acontecesse,

foram aplicados dois questionários quantitativos, um aplicado ao público interno, e outra no mercado.

Para a pesquisa interna, o objetivo era de tomar conhecimento da avaliação produtos/serviços prestados pela Magic Games na visão dos seus clientes, ou seja, medir o grau de satisfação dos clientes, além de traçar o perfil do entrevistado, com intuito de conhecer melhor os seus clientes e comportamentos.

Para a pesquisa externa, o objetivo era de identificar a penetração da marca junto à população de Natal, medir a sua participação de mercado, além de analisar como as pessoas avaliam a marca.

3. JUSTIFICATIVA

O mundo dos games vive em constante evolução. As ferramentas tecnológicas possibilitam novas formas de jogabilidade. Os gráficos são cada vez mais fieis, os movimentos mais precisos, e os aparatos eletrônicos estão cada vez mais compactos e poderosos, o que torna a experiência de jogo fascinante.

De fato, o homem moderno é um ser competitivo. Não só na sua relação social, mas também consigo mesmo. Na pelada do final de semana, ninguém quer perder. No trabalho, as metas batidas são a prova da competência do bom profissional. Da mesma forma, os videogames e suas variedades de jogos, estimulam esse comportamento competitivo e surreal. As possibilidades são infinitas. E nesse novo mundo, o jogador se transporta e toma forma em gráficos ultra modernos que atuam em circunstâncias cada vez mais lúdicas, mas ao mesmo tempo reais.

O videogame deixou de ser aquele aparelhinho que exclui o jogador de um convívio social e passou a ser uma ferramenta de interação com novos mundos. Os ambientes virtuais como a Live e a PSN possibilitam que esses mundos se encontrem em um só, possibilitam que advogados, publicitários, biólogos, médicos, estudantes, crianças e donas de casa falem a mesma língua, e vivam no mesmo mundo, onde tudo é real e possível.

Diante de toda essa mudança, ambiente em constante evolução, globalização, avanço da tecnologia, a Magic Games nunca se preocupou em conhecer seus clientes, suas satisfações, e comportamentos. Além disso, este ambiente explicitado anteriormente propicia uma concorrência acirrada. Desta forma, julgamos interessante não só conhecer o cliente real da empresa, como também tomar conhecimento sobre o peso da marca no

mercado e suas impressões, antes de propor uma campanha publicitária, para que a mesma apresente embasamento e possa ser eficiente.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Magic Games trata-se de uma empresa atuante no mercado dos games, com mais de 20 anos de atuação. No entanto, não apresenta um posicionamento no mercado, além de não conhecer a sua fatia de mercado (market share) e o perfil dos seus consumidores. Para adquirir essas informações, que julgamos como primordiais, realizamos duas pesquisas estatísticas, utilizando o método descritivo, mais conhecido como quantitativo.

A primeira pesquisa foi aplicada com os consumidores reais da Magic Games, aqueles que frequentam à loja. Essa pesquisa foi feita para conhecer melhor o perfil e comportamento dos consumidores, medir sua satisfação, bem como apontar oportunidades existentes dentro dos produtos/serviços da empresa, que podem ser melhores aproveitados, ou menos explorados. Além disso, a pesquisa teve como objetivo a identificação de concorrentes.

A segunda pesquisa teve como objetivo conhecer a participação de mercado da empresa e como a mesma é vista pelo mercado. Além de visar, implicitamente, apontar possíveis oportunidades de comunicação através do comportamento dos consumidores.

Utilizamos o método de estudo estatístico descritivo, mais conhecido como método quantitativo, para analisar os dados coletados. Adotamos um erro amostral de 5%, e, portanto, o índice de confiabilidade da pesquisa foi de 95,5%.

Para elaborar os questionários, utilizamos como base o perfil do cliente, que apontada alguns direcionamentos, e dados que precisavam ter maior aprofundamento, para o processo de criação da campanha.

Os questionários eram compostos por questões abertas e fechadas, sendo todas respondidas de forma espontânea pelos entrevistados. A tabulação dos dados foi feita através do software de pesquisa SPHINX SPINS versão 5.

4.1 A Pesquisa

Como apontado anteriormente, foram aplicadas duas pesquisas: uma com o público interno e outra junto à população, denominada como pesquisa externa. A pesquisa interna,

apontada como uma pesquisa de satisfação realizada junto aos consumidores que frequentam a loja, tinha como objetivo de traçar o perfil socioeconômico do entrevistado, identificar os hábitos de lazer, a frequência de uso dos videogames, como avaliam a empresa em quesitos específicos como atendimento, qualidade, localização, preços, variedade dos produtos, formas de pagamento, horário de funcionamento e o ambiente, pontos positivos e negativos, além de identificar os produtos/serviços mais utilizados, quais empresas os consumidores frequentam ou já frequentaram, ou seja, permitir o conhecimento dos concorrentes.

Já a pesquisa externa, realizada junto ao mercado de Natal(RN), tinha como objetivos específicos identificar a força da marca, quais os hábitos de lazer do entrevistado, o perfil socioeconômico (sexo, onde mora, renda, estado civil, se tem filhos e quantos, grau de instrução, profissão), qual o percentual das pessoas que gostam de videogames, onde costumam comprar, se o entrevistado conhece a Magic Games, a fim de verificar o grau de conhecimento da empresa e suas respectivas opiniões a respeito da marca. Por fim, a pesquisa tinha como intuito tomar conhecimento dos seus concorrentes que merecem uma atenção especial, de acordo com as empresas que os entrevistados conhecem, preferem, e mais frequentam, dentre aquelas que oferecem o mesmo mix de produtos/serviços que a Magic Games.

Foram aplicados um total de 469 questionários, sendo 160 na pesquisa interna e 309 para a pesquisa externa. A coleta dos dados aconteceu entre os dias 22 de julho a 02 de agosto de 2011, na pesquisa interna, com os clientes que frequentaram a loja durante esses dias. Para a pesquisa externa, os questionários foram aplicados no período de 22 de julho a 12 de agosto de 2011 nos mais variados locais de grande movimentação, como em frente aos shoppings Midway Mall e Natal Shopping, às escolas Colégio Nossa Senhora das Neves, Complexo Educacional Contemporâneo, Colégio Marista de Natal, Bares na Ribeira entre outros. Para esta pesquisa, o universo foi composto por pessoas residentes na Grande Natal, de ambos os sexos e com idade de 12 a 35 anos.

Através do software SPHINX SPINS versão 5, tabulamos os dados e através de tabelas e gráficos, nos foi permitido analisar e concluir sobre cada aspecto que desejávamos ter conhecimento para o andamento da campanha publicitária. Para uma análise mais eficaz e aprofundada, cruzamos inúmeros dados obtidos o que nos permitiu melhor mapeamento e conhecimento dos entrevistados.

5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO

O processo começou desde um estudo sobre o cliente, em que construímos um briefing e detectamos um problema. A partir deste, decidimos através de um brainstorm que seria mais prudente, desenvolvermos duas pesquisas de mercado para conseguir os dados que desejávamos. Definido o problema e objetivos de cada pesquisa, elaboramos os questionários, aplicamos, tabulamos, cruzamos os dados, analisamos e, por fim, conseguimos fazer as conclusões necessárias que foram essenciais não só para a etapa de planejamento, como para a criação, porque foi capaz de alimentar o processo criativo com informações pertinentes, acerca da marca, dos consumidores e potenciais consumidores.

Como explicitado anteriormente, utilizamos do SPHINX SPINS versão 5 para tabulação dos dados.

6. CONSIDERAÇÕES

Ao término da pesquisa de mercado desenvolvida, percebemos a importância que uma pesquisa, seja ela quantitativa ou qualitativa, desempenha para uma campanha publicitária. Podendo ela, ser fundamental para o resultado final.

No caso desta pesquisa, desenvolvida para a Magic Games, pode-se afirmar que foi de extrema importância para o processo criativo da campanha, como também para a etapa em que as estratégias de mídia foram definidas, por terem definido o público-alvo, e mapeado, mesmo que de maneira superficial, o comportamento do consumidor.

Em suma, a forma em que a pesquisa foi aplicada foi eficaz e conseguiu cumprir com seus objetivos, podendo ser apontado como fator-chave, para o desenvolvimento da campanha publicitária.

Enquanto alunos, acreditamos que o desenvolvimento desta pesquisa é de extrema importância por permitir que o graduando possa aplicar a teoria vista em sala de aula, à prática. Além disso, permite que o aluno possa enxergar a importância que uma pesquisa de mercado desempenha perante uma campanha publicitária.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: 2002.

LOPES, Maria Imaculada Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003

<<http://www.slideshare.net/danielssfeitoza/book-planejamento-daniel-feitoza-presentation>>
Acesso em: 10/05/2011

Software de pesquisa de mercado: Sphinx Sphanks, Versão 5.