

## **Outdoor Magic Games<sup>1</sup>**

Cibelle Israel De Souza MACÊDO<sup>2</sup>  
Eryckson De Lima SANTANA<sup>3</sup>  
Fernando Antonio Teixeira LIBERATO<sup>4</sup>  
Gilberto De Barros Lins NETO<sup>5</sup>  
Marcella Rosseline Travassos Amorim CUNHA<sup>6</sup>  
Márcio De Souza ANDRADE<sup>7</sup>  
Thiago Sérgio DANTAS<sup>8</sup>  
Thiago Fernandes GARCIA<sup>9</sup>  
Universidade Potiguar - Unp

### **RESUMO**

Objetivando reposicionar a loja de jogos eletrônicos Magic Games Entertainment no mercado local, a agência experimental AGAH Comunicação desenvolveu para a mídia outdoor uma nova forma de utilização. Através do projeto experimental de término de curso da UnP – Universidade Potiguar, referente ao curso de Publicidade e Propaganda, a peça levava o seguinte conceito: Magic Games – Um mundo de Possibilidades. Esta peça tem grande importância na campanha, tendo em vista o carácter de massificação desse conceito.

**Palavras-chave:** Jogos; Eletrônicos; Outdoor; Mídia.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

<sup>2</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: cibellemacedo@hotmail.com.

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: erycksonlima@gmail.com.

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

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

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: marcella\_rosseline@hotmail.com.

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

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

<sup>9</sup> Orientador do Trabalho. do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: thiago.garcia@virtus.com.br.

### **1. INTRODUÇÃO**

A Magic Games Entertainment surgiu no ano de 1991 e tem mais de 20 anos de atuação no mercado.

Inicialmente, a empresa 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.

O avanço da tecnologia também contribuiu com o desenvolvimento da área, a partir do lançamento de novos produtos por seus fornecedores. Enfim, a empresa conseguiu consolidar sua liderança no mercado, embasada na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, aliada ao bom atendimento aos clientes.

## **2. OBJETIVO**

Posicionar a marca, causar maior identificação do *target* com a empresa e refletir os valores que os videogames trazem para século XXI, assim como o mundo de possibilidade que o mesmo proporciona. Tudo isso através de uma mídia de alto impacto, o outdoor. Este tem grande importância na massificação do conceito e no posicionamento da marca. A utilização de intervenções externas (apliques e iluminação diferenciada) dão mais destaque e visibilidade a placa.

## **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.

Com toda essa carga de sentidos, a peça outdoor está entre as peças da campanha institucional que busca o posicionamento da marca como líder de mercado de fato. Levando em conta que a empresa nunca teve forte presença na mídia e busca atrelar o valores relacionados ao entretenimento junto a sua marca.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Norteamos toda a criação dessa campanha a partir de um mapa mental criado pelo planejamento, em que os principais pontos identificados no desenvolvimento do mesmo foram evidenciados, como os princípios motivadores e definições básicas de tudo aquilo que envolve o mundo dos videogames. Somado à esses fatores, também foram levados em consideração o público-alvo e os perfis de potenciais clientes da Magic Games.

Com o conceito - Um mundo de possibilidades, tentamos evidenciar ao máximo o nosso objetivo principal de apresentar e posicionar a Magic Games como uma empresa que oferece entretenimento ao seu público através dos videogames.

Como já mostrado na pesquisa, a Magic Games sofre influência de alguns públicos específicos, e outros, ainda precisam ser estimulados. Desse modo, iremos abordar esses públicos de uma forma mais direta a fim de conquistá-los. Para isso, usamos pessoas felizes e descontraídas de diversas idades que vivem na pele a emoção que o mundo dos games

proporciona nas suas vidas, objetivando desmistificar a tradicional imagem construída acerca do perfil dos gamers.

Através da comunicação visual, mostramos que a Magic Games pode funcionar como um portal em suas vidas, capaz de transportar para uma outra dimensão, onde tudo é possível, e você pode ser quem quiser. Mostra ainda, a nova configuração dos games e os gráficos ultrarrealistas que impressionam a cada nova versão de jogos e consoles lançados.

Usando como base a pesquisa interna aplicada com os clientes reais da Magic Games, optamos por trabalhar com 5 perfis diferentes, que representam o seu público fiel, e o seu público potencial.

Nas peças, essas pessoas estarão sendo relacionadas com jogos que se enquadram com o seu perfil, ou que, simplesmente, possam lhe proporcionar o transporte para outra dimensão já comentado.

Quanto aos títulos, utilizamos uma linguagem motivadora, e que sempre faz uma relação com o perfil dos modelos que protagonizam as peças, tendo em vista a leitura rápida da peça.

Quanto aos jogos, escolhemos as categorias esportes, música, ação e os infantis para ilustrar nossas peças. Além disso, procuramos mostrar a nova configuração tomadas pelos games, que permitem novas possibilidades de jogabilidade.

#### **4.1 OUTDOOR**

Segundo a pesquisa foi clara a preferência do público masculino pelos jogos que envolvem a temática do futebol. Alguns tem o videogame em casa apenas para jogar esse gênero de jogo, sozinho ou em grupo. Na peça, usamos pai e filho juntos, mostrando que os videogames também proporcionam esse tipo de interação.

Para dar maior destaque à peça, vamos utilizar um aplique e uma intervenção externa de um feixe de luz, projetado sobre a placa, em que a noite será aceso e tornará mais real a ideia de transporte, sugerido no layout criado.

Utilizamos títulos afirmativos, que sugerem o transporte para o mundo de possibilidades. De forma imperativa, a mensagem se torna direta e impactante, a fim de causar uma compreensão mais rápida e objetiva. Uma vez que trata-se de uma leitura rápida.

Assinamos a peça com telefone e site sendo evidenciados.

## **5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO**

Foi realizada uma pesquisa de mercado onde foram descobertos os problemas do cliente e as suas oportunidades. A partir de então foi traçado um planejamento estratégico e desenvolvido um briefing criativo do qual surgiu a campanha publicitária com composição de todas as peças gráficas e eletrônicas. Para o seu desenvolvimento foram utilizados softwares de editoração gráfica e vetorial (Adobe Photoshop CS5 e Adobe Illustrator CS5).

## **6. CONSIDERAÇÕES**

Com a nova forma de utilização de uma mídia tão tradicional, acreditamos que esta peça alcançará grande visibilidade, destacando o nosso cliente frente aos demais que anunciam nessa mídia de forma convencional.