

Magic Games – Um Mundo de Possibilidades¹

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
Patricia GALLO⁹
Universidade Potiguar - UnP

RESUMO

A agência experimental AGAH Comunicação, de acordo com as pesquisas de mercado, realizadas para o projeto experimental de término de curso da UnP – Universidade Potiguar, referente ao curso de Publicidade e Propaganda, enxergou uma oportunidade de divulgar a marca MAGIC GAMES ENTERTEINMENT utilizando a internet, através de uma série de e-mail marketings disparados em datas de oportunidades. Através de uma mídia extremamente econômica e de fácil penetração a marca utilizou de uma forma bem humorada e interativa para atingir seus objetivos com estas peças.

Palavras-chave: Internet; E-mail; Marketing.

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

² 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 Aluno líder do grupo e 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: patiprof@yahoo.com.br.

1. INTRODUÇÃO

A Magic Games Entertainment surgiu no ano de 1991 e tem mais de 20 anos de atuação no mercado da cidade de Natal (RN).

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

A peça publicitária na modalidade Publicidade Digital tem como 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 série de e-mail marketing disparados em datas de oportunidades pré-estabelecidas pelo calendário comercial. Desse modo, acreditamos que a internet se destaca na mídia digital e contribui para o êxito da nossa campanha publicitária com grande importância na massificação do conceito, no posicionamento da marca e principalmente no aumento das vendas.

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 ficar de próxima. 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.

E para acompanhar toda essa evolução eletrônica e digital, foi criada uma série de e-mail marketings a serem disparados nas datas de oportunidade levando, em consideração que, de acordo com a pesquisa de mercado, os usuários de consoles utilizam a internet como forma de informação e entretenimento. E principalmente a importância dessas datas no calendário comercial da empresa, a sua importância na potencialização das vendas e no cumprimento das metas.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Visando principalmente aumentar as vendas da loja, esta campanha tem como alvo, o seu público interno (clientes reais). Portanto, como já citado no planejamento, vamos utilizar a internet como o principal veículo de comunicação nas datas comerciais mais

relevantes para a empresa: Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados e Dia das Crianças. Estas são as festividades que refletem um fluxo não tão relevante para a empresa mas que precisa ser potencializado.

Para isso criamos esta série de e-mail marketings afim de alavancar o faturamento da empresa com um investimento baixo mas com alto alcance de público.

4.1 AS PEÇAS

Como citado anteriormente, uma linha de comunicação foi criada especificamente para estas peças. Seguindo um padrão, utilizamos as cores da Magic Games, sua assinatura padrão (telefone, site e rede social).

Fazemos uso de uma linguagem direta e apelativa, capaz de estimular a ida do consumidor a loja, a compra dos produtos ou simplesmente de estimular que os games podem ser uma nova forma de interação e entretenimento. Isso através de títulos muito bem humorados fazendo uma associação de ideias referente ao conceito de cada jogo anunciado de acordo com a data de oportunidade em questão.

As peças sempre trazem em destaque a imagem, e o texto de apoio de algum jogo, que se enquadram com a data, evento ou serviço que está sendo anunciado.

4.2 DATAS DE OPORTUNIDADE

Para atrelar valor as peças buscamos uma relação com jogos de acordo com o perfil de cada data em questão. Assim os consumidores iriam se identificar de forma mais eficaz com as possibilidades que os games podem proporcionar. Para as datas foram feitas as seguintes relações.

Dia das Mães – Your Shape Fitness Envoled: Este game funciona como um tipo de personal trainer virtual. Através do Xbox 360 e fazendo de um de seus acessórios (Kinect), a sua mãe poder usar o videogame para praticar exercícios físicos.

Dia dos Namorados – Beatles Rock Band: Os acessórios do Band Hero atualmente são a maior prova da capacidade dos games de promover uma interação social. Assim para o dia dos namorados optamos pela escolha de um game que permita que não só um casal, como também muitos outros interajam entre si.

Dia dos Pais – FIFA 2012: No topo da preferência masculina e principalmente sendo uma preferência nacional os jogos com essa temática são, de fato, a prova que de um bom presente para essa data.

Dia das Crianças – Lego Star Wars: Este jogo mostra o caráter atemporal dos games. Um clássico dos cinemas pode ser uma ótima forma de interação entre pais e filhos através do videogames.

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

Esse tipo de mídia, muito utilizado atualmente, é uma peça chave para a divulgação da empresa para alavancar as vendas nessas datas, já que a internet é um meio mais que comum entre os usuários de jogos eletrônicos. Em se tratando dos clientes reais da loja, chegamos a eles de forma sutil e eficaz. Assim, sugerindo novas formas de jogabilidades, novas possibilidades de interação com o videogame e com a família como um todo.

7 REFERÊNCIA

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha Gráfica Editora, 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1997

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: SENAC, 2004.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume Editora, 2004.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2005.