

Produtos “Gamers” estudo de caso da empresa Luan Martins Informática – Birigui/SP

*The consumption of products in the gamer market - case study of the company
Luan Martins Informática - Birigui / SP*

Gabriela Tiemi Takahashi¹

Thais Famelli Fonseca²

Lilian Pacchioni P. de Sousa³

Fernando J. A. Santos⁴

João Geraldo Nunes Rubelo⁵

Fernando Savio Rodrigues dos Santos⁶

RESUMO

O presente trabalho, desenvolvido pelos alunos do 8º Termo de Publicidade e Propaganda que, organizados em grupos compõem as denominadas Agências Experimentais de Propaganda, refere-se ao desenvolvimento de uma campanha publicitária para a empresa Luan Martins Informática, com o objetivo de tornar a marca mais conhecida e consequentemente, atrair mais clientes. A empresa conta com poucos meios de divulgação e sem muitos clientes, por ser nova no mercado, dessa maneira, a campanha elaborada, com duração de quatro meses, foi justamente para solucionar esses problemas, e alcançar os objetivos desejados pelo proprietário. Propomos diversas estratégias elaboradas para que melhor atendesse as necessidades da L.M. Realizou-se um estudo descritivo de caso com aplicação de uma pesquisa de marketing, com delineamento quantitativo de qualitativo de tratamento dos dados. Por meio da pesquisa observou-se um desconhecimento por parte da população de Birigui sobre a marca, todavia, a entrevista realizada com os atuais clientes, revelou uma imagem positiva a respeito dos serviços prestados e produtos vendidos, principalmente os “gamers”.

Palavras-chave: Planejamento de Campanha. Marketing. Produtos “Gamer”

ABSTRACT

The present study developed by the students of the 8th Term of Advertising, organized in a group - Experimental Advertising Agencies - refers to the development of an advertising campaign for the company Luan Martins Informática, aiming to make the brand better known and consequently, attract more customers. The company has few means of disclosure and without many customers, because it is new to the market, so the campaign designed was precisely to solve these problems, and achieve the goals desired by the owner, thus proposed various strategies designed to better meet the needs of LM, lasting four months. We carried out a descriptive case study and application of a marketing research, with quantitative qualitative design of data treatment. Through the survey it was observed a lack of knowledge by the population of Birigui brand Luan Informática, however, the interview with current customers revealed a positive image about the services provided and products sold by the company, especially the gamers.

Keywords: Campanha's plan. Marketing. "Gamer" products

1 Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

2 Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

3 Publicitária, mestre em Administração, Comunicação e Educação (UNIMARCO). Docente do curso de publicidade e propaganda do UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

4 Mercadólogo, mestre em Mídia e Tecnologia pela UNESP/Bauru. Docente do UniSALESIANO – Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

5 Geógrafo, Filósofo, Mestre em Geografia pela UNESP/Presidente Prudente. Docente do UniSALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

6 Mestre em Publicidade e Coordenador do curso do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano - Araçatuba/SP.

Introdução

O mercado tecnológico passa por diversas mudanças diariamente, e o público está cada vez mais exigente, em se tratando de produtos que querem adquirir ou serviços que desejam contratar. Por isso, além da boa prestação de serviços e qualidade dos produtos, é necessário o investimento em um bom meio de divulgar o que é oferecido pela empresa, sempre em busca de ter um diferencial e manter-se com destaque diante dos concorrentes.

O presente artigo foi elaborado com base nas informações contidas no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Publicidade e Propaganda do Unisaesiano- Araçatuba/SP, realizado pela Agência Experimental de Publicidade e Propaganda Clio Insight, tendo como objetivo planejar uma campanha de propaganda para a empresa Luan Martins Informática a qual tem como negócio principal a venda de produtos *gamers*, porém, também vende produtos periféricos e eletrônicos em geral e presta serviços de informática.

Para a elaboração do trabalho, realizou-se uma pesquisa consistindo em um estudo aprofundado sobre o mercado de jogos e tecnologia, para que assim, fosse possível o desenvolvimento de um planejamento estratégico de campanha bem fundamentado.

O ramo da tecnologia e da venda de produtos eletrônicos no Brasil, ao decorrer dos anos, vem crescendo cada vez mais. Segundo pesquisa realizada à página *Tecmundo*, no início do ano de 2017 a Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos anunciou haver a expectativa de fechar o ano de 2017 com o crescimento de até 15% sobre o aumento das vendas de produtos eletrônicos e, em 2018, no meio do ano chegou a anunciar a alta produção de 14,6% nos produtos deste mercado.

Foram coletadas informações sobre a empresa Luan Martins Informática, e realizadas pesquisas para melhor entendimento do mercado em que a empresa está situada, público-alvo, concorrentes, fornecedores, além da análise ambiental sobre o segmento de mercado dos jogos e dos equipamentos de informática.

Sabendo que o proprietário tem como demanda principal o público consumidor denominado “*gamer*”, e seu foco é a venda de produtos periféricos *gamers*, foi realizado um estudo sobre esse mercado tecnológico e sobre os consumidores, para entender o perfil dos mesmos, quais seus costumes, rotina, e também saber de todas as suas necessidades e opiniões a respeito do universo dos *games*.

A campanha foi desenvolvida com objetivo de solucionar os problemas e atender as expectativas do cliente.

O mercado e o público *gamer*

O termo *gamer* refere-se às pessoas que gostam de jogos e tem por hábito dedicar seu tempo jogando *games* ou procurando informações e novidades sobre este assunto. E a cada ano que passa, o mercado de jogos vem aumentando, graças ao interesse do público *gamer*.

Existem pessoas que costumam jogar por *hobby* nas horas vagas e também pessoas que trabalham neste ramo, sejam como jogadores profissionais, narradores, analistas ou apresentadores de campeonato, *youtubers*, organizadores de eventos, entre muitas outras funções. Aos poucos, os empregos nestas áreas estão crescendo e ganhando mais visibilidade.

Para muitas pessoas os *games* são apenas um passatempo, uma diversão qualquer para as horas vagas, mas na verdade vai muito além desse pensamento. Sobre o mercado de *games* no mundo todo e principalmente no Brasil, pode-se dizer que é um mercado de grandes negócios, e falando ainda com mais detalhes, de acordo com informações obtidas no site *Exame* publicado em 2019, é esperado um aumento de 5,3% no ramo até 2022.

Conforme resultados apontados no ano de 2018 pela 19ª Pesquisa de Entretenimento e Mídia, da PwC, o Brasil estava como líder latino-americano em jogos eletrônicos, e no ano de 2018, o país atingiu o faturamento de 1,5 bilhões de dólares e está em 13º na classificação global. A pesquisa ainda apontou que apenas

com jogos de celulares, o faturamento passará de 324 milhões de dólares em 2017 para 878 milhões de dólares até 2022.

Existem produtos específicos para cada perfil/público com o interesse em jogos, assim chamados de produtos *gamers*, que tem adaptações e funções apropriadas para a melhor utilização desses objetos/instrumentos, de acordo com a necessidade de cada jogador. Dentro desta categoria de produtos, existem os consoles, periféricos (teclados e mouses *gamers*, *headsets*, entre outros) e também os próprios jogos.

Com o crescente desenvolvimento do seguimento de *games* e na venda de produtos *gamers* no Brasil, o país já tem a primeira escola estúdio de jogos digitais da América Latina - localizada na zona norte do Rio de Janeiro -, e isso é considerado um grande avanço no mercado brasileiro, abrindo muitas oportunidades. Com todas essas informações, podemos dizer que o aumento da venda de produtos *gamers* será considerável e muito significativo para as empresas deste segmento; as pessoas começarão a adquirir e investir ainda mais no ramo de tecnologias e *gamers*, e assim, esse mercado estará em constante crescimento e os fanáticos por *games* estarão cada vez mais em busca das novidades e inovações.

Desenvolvimento da campanha para a Luan Martins Informática

Realizou-se um estudo de caso da empresa Luan Martins Informática que se localiza em Birigui/SP, e como a empresa é nova no mercado, ainda não é conhecida, necessitando obter mais visibilidade da marca e consequente aumento de vendas dos produtos e prestação dos serviços de informática.

Os produtos vendidos pela Luan Martins Informática são denominados produtos *gamers*, além dos periféricos em geral, produtos tecnológicos e prestação de serviços como técnico de informática. A campanha foi elaborada focando a venda dos produtos *gamers*, pois, o cliente tem o desejo de ampliar seus negócios neste segmento de mercado.

O trabalho passou por várias etapas, de início coletamos todas as informações necessárias sobre a empresa, para que o *briefing* fosse elaborado e, dessa maneira, conhecer a empresa como um todo; sua história, objetivos e metas a serem alcançadas, pois, necessitamos do máximo de informações possíveis para dar início à elaboração da campanha, e assim, obter o resultado esperado.

Posterior ao levantamento das informações referentes à empresa realizou-se uma pesquisa mercadológica, etapa esta que foi de extrema importância para obter todas as informações sobre o mercado em que a empresa está atuando, são elas as de maior relevância: perfil do público-alvo - onde se podem encontrar possíveis clientes -, suas rotinas, hábitos de lazer e de compra, os valores que normalmente estão acostumados a investir na compra dos produtos *gamers*, quanto tempo passam jogando, as redes sociais mais acessadas e conseqüentemente, identificar e definir oportunidades de marketing, os concorrentes, pontos positivos e os problemas enfrentados pela empresa.

A agência realizou uma pesquisa de campo com dois tipos de públicos, primeiramente, os clientes da empresa, os quais responderam a uma entrevista semiestruturada denominada “Pesquisa A”, com delineamento qualitativo na análise dos dados obtidos. Os sujeitos foram 8 clientes, abordados pessoalmente e através do aplicativo *WhatsApp*. Com os indivíduos que ainda não eram clientes, aplicou-se a “Pesquisa B”, tendo como instrumento um questionário estruturado, não disfarçado. Por meio da análise quantitativa dos resultados, obtivemos resultados relevantes, levando em consideração o rigor estatístico no levantamento das informações. Foram 265, o número de entrevistados por meio de inquérito pessoal e através da plataforma de questionário chamada *Google Forms*. Quando finalizada a pesquisa, fez-se uma análise destes dados e o cruzamento dos resultados para que um diagnóstico fosse montado e algumas conclusões tiradas, tais como: a maioria dos consumidores compra em lojas *online* e tem acesso com maior frequência às mídias digitais.

Foi possível, por meio da pesquisa, traçar o diagnóstico da situação em que a empresa se encontra e definir as características do público-alvo, as possíveis mídias que mais terão impacto neste público e a mensagem mais eficaz a ser transmitida por meio das peças publicitárias.

O desenvolvimento do planejamento da campanha teve como ponto de partida o objetivo do empresário que era o de conseguir mais visibilidade e clientes para a empresa, dessa maneira, elaboramos uma média de dez ações, entre propostas de comunicação e de marketing.

Para articulação do plano de mídia, definimos os melhores meios e veículos a serem usados, levando em consideração os hábitos de mídia apontados na pesquisa.

A parte criativa do projeto foi apresentada na última etapa na qual desenvolvemos peças publicitárias bem como uma nova identidade visual para a marca Luan Martins Informática.

Procedimentos Metodológicos utilizados na Pesquisa de Mercado

Na pesquisa com o público já cliente da empresa Luan Martins Informática, foi utilizado o método qualitativo, e a partir das análises dos resultados foi possível tirar algumas conclusões, podendo confirmar de acordo com o que foi passado pelo cliente no *briefing* quando perguntamos seus pontos positivos. Foi avaliado pelos clientes tudo o que estava relacionado à empresa Luan Martins Informática, podendo entender os reais motivos de compra de produtos *gamers* e serviços contratados pelos clientes, e com isso conhecer o perfil do público que já é cliente da empresa e do que ainda não é cliente.

De acordo com o 08 clientes entrevistados, responderam confiar na qualidade dos serviços prestados e variedade de produtos; os clientes também avaliaram positivamente os preços praticados e rapidez no atendimento para finalização de todos os serviços prestados, e por esses motivos indicam a L.M para amigos e conhecidos.

Conforme as pesquisas e conversas com os entrevistados, os mesmos apontaram que a qualidade dos produtos é o atributo que mais levam em consideração na hora da compra, e por último, após analisar e pesquisar sobre cada produto, os entrevistados responderam fazer comparação da qualidade com o preço dos produtos, para analisar qual compensa mais, as vantagens e desvantagens de cada produto/marca, pois nem sempre ter o maior preço, tendo em vista a melhor marca, é o que irá atingir as necessidades de cada pessoa/jogador, ter as funções necessárias.

A partir da análise dos resultados, foi concluído que, a maioria do público é composta por homens de 20 a 24 anos de idade que trabalham e estudam. A maioria das pessoas que respondeu adquirir produtos específicos para jogos de computador

trabalham e estudam, e, foi visto que os mesmos costumam dedicar seu tempo jogando apenas alguns dias da semana.

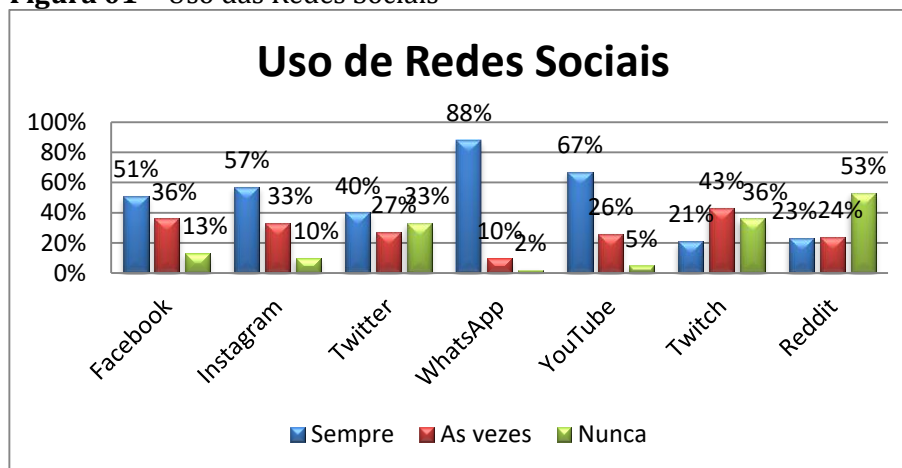
Em relação aos concorrentes principais da loja, as três lojas de informática da cidade de Birigui mais apontadas foram: Computec, Excelent Computadores e Infonet.

A maioria dos entrevistados relatou ser *League of Legends*, o jogo favorito. Os consumidores de produtos *gamers*, costumam adquirir esse tipo de produto apenas às vezes, e em sua maioria, compram peças da parte de *hardware*. Afirmamos também, que a maioria dos consumidores desse tipo de produto costuma gastar de R\$200,00 a R\$500,00 em cada compra que fazem.

Com o resultado, percebemos também que a maioria dos consumidores compra em lojas *online*, mesmo não sendo regularmente.

Embora muitos não conheçam a empresa, aqueles que conhecem a Luan Martins Informática, foi por meio das divulgações em redes sociais, e conforme o gráfico apontado a seguir, esse público tem o hábito usar com mais frequência o *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, no qual foram as redes sociais usadas para métodos de divulgação, segundo informações dadas pelo cliente, fig. 01.

Figura 01 - Uso das Redes Sociais



Fonte Agência Clio Insight

Além das redes sociais, os entrevistados da “pesquisa A” informaram que conheceram a empresa por meio de indicações, sendo que estão satisfeitos e confiam nos serviços prestados, conforme demonstrados nos trechos retirados da entrevista:

[...] recomendo, pois presta um bom atendimento e confiança [...] E1

[...] amigos que compraram e recomendaram, produtos e serviços de qualidade, ótimo atendimento, rápido na entrega. Super recomendo aos meus amigos [...] E3

[...] conheci o Luan na época de escola e com isso, tive a confiança necessária para acreditar em comprar produtos com o mesmo [...] E6

[...] um ótimo profissional, de confiança e leva sua empresa e seus clientes muito a sério [...] E7

Por este sentido, conheceram a empresa por meio de indicações, observa-se como o consumo é influenciado por decisões tomadas a partir das observações de terceiros.

Planejamento de campanha para a Luan Martins Informática

Segundo Sant'anna, Junior; Garcia (2010), o planejamento deve ser o pivô que centraliza, coordena e integra todos os fatores necessários à realização dos objetivos mercadológicos e de propaganda.

A agência Clio Insight, elaborou o planejamento da campanha para a empresa Luan Martins Informática com base nas informações e pesquisas apresentadas anteriormente.

Visto que os maiores objetivos da empresa são: gerar mais visibilidade para a empresa e conquistar mais clientes, foram criadas ações de comunicação e marketing para que sejam alcançados esses objetivos.

Por meio de uma Campanha de Propaganda, definimos o posicionamento da marca Luan Martins Informática, considerando ser necessário que a marca esteja gravada na mente do consumidor como uma empresa que oferece produtos com ótimo custo-benefício, pois segundo a pesquisa feita na etapa de pesquisa mercadológica do trabalho, o consumidor leva bastante em conta a qualidade dos produtos antes de adquirir algum produto.

A agência Clio Insight sugere que o posicionamento da empresa de Luan seja através do benefício, por ele ter bastante reconhecimento por oferecer produtos de ótima qualidade.

Para reforçar este posicionamento, sugerimos uma nova denominação para a empresa. Tratando-se da identidade visual da empresa, foi sugerido ao cliente um novo logo, e com isso, o mesmo nos sugeriu desenvolver o logo mudando também o nome da empresa para "X5".

Novo logo e slogan

Conforme solicitado pelo cliente, a agência atendeu ao pedido do mesmo e desenvolveu então, uma nova identidade visual para sua empresa. Atendemos a solicitação do mesmo para a mudança do nome Luan Martins Informática para X5 Tecnologia e Gamers e ainda completamos com o slogan “*Para gamers vitoriosos*”.

A justificativa do cliente sobre o nome “X5” é pelo fato de estar assimilando a sua marca ainda mais com o universo dos *games*, pois X5 significa “5 contra 5”, que no caso, é a quantidade de jogares que cada time profissional possui nos campeonatos de *gamers*.

Sobre o slogan “*Para gamers vitoriosos*” baseamo-nos na ideia de que quando você ganha uma partida, se torna uma pessoa vitoriosa no jogo. E com isso, o *slogan* tem a função de transmitir que a loja X5 e seus produtos são feitos para todos os *gamers* que é ou querem ser vitoriosos um dia.

A agência, propôs 02 modelos de logotipo para o cliente. Sendo que o logotipo principal foi elaborado na composição da cor alaranjado, pois como escolha e a pedido do proprietário, o alaranjado é sua cor preferida, sendo assim, atendemos a solicitação do cliente, fig. 02.

Figura 02: Logotipo principal



Fonte: Agência Clio Insight

Uma segunda ideia de logotipo foi apresentada ao proprietário, levando em consideração as questões estéticas, optando então as cores alaranjado e amarelo, pois com

essas tonalidades têm um pouco de iluminação permitindo então que dê para “brincar” no digital, fig. 03.

Figura 03: Logotipo alternativo



Fonte Agência Clio Insight

Justificativa de mídia

Através da pesquisa de campo, obtivemos algumas informações sobre o público-alvo como: onde podemos encontra-los? Quais meios de comunicação mais acessam? Como costumam contratar os serviços de informática ou compra de equipamentos?

A empresa Luan Martins Informática tem dois perfis de clientes, público primário e público secundário, sendo que, é definido como público primário, os jovens/homens, fanáticos por *games*. Já o público-alvo secundário, são pessoas jurídicas ou físicas que precisam de qualquer tipo de manutenção de computadores em geral, exemplo: limpeza, formatação, instalação de programas, suporte técnico, etc. – e consequentemente, também necessitam de periféricos e eletrônicos.

Ainda sobre os resultados das pesquisas de campo, ambos os públicos primário e secundário, estão conectados diretamente e diariamente com a *internet*, em redes sociais como *facebook*, *instagram*, *whatsapp* e *youtube*.

A grande maioria dos entrevistados nos informou que quando vão solicitar algum serviço de informática ou compra de produtos, constata a loja ou o técnico de informática pela *internet*, principalmente o público primário que fazem compras de produtos *gamers*, por esse motivo, a agência Clio Insight optou em focar a campanha nas mídias digitais, pois possui baixo custo de veiculação e tem grande alcance, sendo assim, toda campanha será de continuidade linear para a

memorização da marca X5 Tecnologia e *Gamers* e seus produtos e serviços oferecidos.

Além das redes sociais, também optamos por uma mídia alternativa, no caso foi escolhida a *TV One*, fazendo o uso dos seus monitores de alta tecnologia. Nela sugerimos veiculações em 05 pontos diferentes e estratégicos durante todo o período da campanha, que no caso são 04 meses (de agosto a dezembro de 2020) na região de Birigui/SP. Nessa mídia estaremos alcançando com maior facilidade o público secundário, pessoas físicas que possuem empresas ou não, mas, que vão a algum lugar passar um tempo, comer, se reunir com os amigos, academia, etc – e através dessa mídia, estaremos alcançando todas as faixas etárias e classes sociais, que é o perfil do público secundário, ou seja, pessoas que adquirem produtos eletrônicos ou precisam de serviços de manutenção em seus computadores.

Considerações finais

Este trabalho de conclusão de curso foi planejado com o intuito de fazer com que a Luan Martins Informática, ou melhor, a nova marca “X5 Tecnologia e Gamers” ganhasse mais visibilidade, alcançasse mais clientes e aumentasse seu faturamento. A campanha de propaganda foi elaborada pela agência experimental Clio Insight, atendendo às necessidades através dos melhores métodos sugeridos para alcançar todos os objetivos da empresa.

Não havendo informações suficientes quando entrevistado os 08 clientes da empresa, consideramos que foi essencial para este projeto a realização da pesquisa de campo de cunho mercadológico, na qual, nos pautamos para toda a elaboração das estratégias de campanha.

Para a avaliação da eficácia deste projeto, efetivamente utilizado pelo cliente, sugerimos que seja realizada, como forma de avaliar o retorno sobre o investimento, uma pesquisa de satisfação dois meses após o término da aplicação do projeto.

O público-alvo da campanha poderá receber um formulário, podendo ser pelas redes sociais, com perguntas a respeito da opinião sobre: a promoção da qual participou, sobre o brinde que recebeu, bem como sobre a propaganda vista nas redes sociais. Dessa forma, poderemos ter conhecimento sobre o alcance do trabalho desenvolvido.

Referências Bibliográficas

CESAR, Newton. **Direção de Arte em propaganda**. 8 ed. Brasília: Editora Senac, 2006.

ELETROEXPO. **Brasil: 4º maior mercado consumidor de eletrônicos do mundo**. Disponível em:< <http://eletroexpo.com.br> >. Acesso em: 11 nov. 2019.

EXAME. **Mercado de games no Brasil deve crescer 5,3% até 2022, diz estudo**. Disponível em:< <https://exame.abril.com.br/negocios/mercado-de-games-no-brasil-deve-crescer-53-ate-2022-diz-estudo/>>. Acesso em: 22 set. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

LOPES, A.Paraguassu. **Ética na propaganda**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí! : um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Saraiva, 2010.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade**. v. 2 Atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

PREDEBON, José (org). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7 ed. Revisada e Atualizada. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz F. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8 ed. Revisada. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TEMUNDO. Brasil cresce em 5% em vendas de eletrônicos em 2018. Disponível em:< <https://www.tecmundo.com.br/mercado/138765-brasil-cresce-5-vendas-eletroeletronicos-em-2018>>. Acesso em: 11 nov. 2019.