

RaceTime: Desafie¹

Daniel Dias BARRETO²
Everton de Lélis Bezerra NETO³
Júlia de Proença Rosso NELSON⁴
Yassmin Mendonça Vaz SALHA⁵
Caio VITORIANO⁶
Thiago GARCIA⁷
Universidade Potiguar, Natal, RN

RESUMO

A campanha criada para a RaceTime, centro de entretenimento que possui como principal atração os simuladores, busca estimular o *target* a fugir um pouco da realidade e tornar a sua rotina menos monótona, desafiando o seu tempo. Este trabalho apresenta a divulgação da marca RaceTime por meio de abrigos de ônibus, atraindo a atenção dos consumidores potenciais através de uma mídia exterior. A peça possui alto atrativo tecnológico, porém com formato simples, feitos em cores que passam o ar de suspense e tensão para passarmos um pouco da sensação de um piloto. Com influências da arquitetura moderna, a intenção é unir o antigo ao moderno, para assim despertar o interesse dos usuários de ônibus para os simuladores. Além, é claro, de gerar curiosidade, admiração, provocar e fazer sentir.

PALAVRAS-CHAVE: Novas mídias; Arte; Abrigo de ônibus; RaceTime; *Stock Car*.

1 INTRODUÇÃO

A *Stock Car* é a principal categoria do automobilismo. Presente principalmente em países como Estados Unidos, Austrália, Canadá, México e Brasil, as corridas de *Stock Car* trazem bastante entusiasmo àqueles que gostam de automobilismo e, principalmente, de emoção e velocidade.

Dada essa popularidade que o *Stock Car* adquiriu ao redor do mundo nos últimos anos, o desenvolvimento de *games* e simuladores ganharam destaque aos adaptados essa

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: danielbarretodesigner@gmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: evertondelelis@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: juliarosso@outlook.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: yassminsalha2@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, e-mail: caiovitoriano78@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, e-mail: thiago.garcia@unp.br.

modalidade de corrida, à medida que tenta capturar a intensidade dos momentos causados pelo simples atrito das rodas do carro de *Stock Car* com o asfalto, das curvas realizadas e também das manobras necessárias para de destacar nesse tipo de corrida.

Tendo como oportunidade esse nicho pouco explorado e com crescente demanda, a RaceTime é um centro de entretenimento, que dispõe de simuladores de *Stock Car* (Figura 1). Atuando no mercado potiguar desde 2012, sendo a única a atuar neste mercado, a empresa presta exclusivamente serviços de aluguel dos seus simuladores, se privando de comercializar produtos relacionados, tais como jogos, consoles e acessórios. O serviço disponível, portanto, é apenas o de uso dos simuladores no estabelecimento, podendo o cliente jogar de trinta minutos iniciais a quantas horas desejar.



Figura 1: Marca da RaceTime

Sem um desenvolvimento formal de um plano de comunicação, sua promoção e comunicação com o público se baseiam no “boca a boca”, respaldando suas estratégias de marketing numa técnica informal, sem acompanhamento e monitoramento das suas ações, resultando em um público menor do que o esperado, devido à falta de divulgação dos serviços prestados. Neste sentido, o presente trabalho retrata um recorte do plano de comunicação desenvolvido para a empresa, desenvolvido como requisito para conclusão do curso de graduação em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar (UnP).

2 OBJETIVO

Como mencionado, este trabalho compreende um recorte de um plano de comunicação para o cliente, a empresa RaceTime. O trabalho amplo incluiu uma pesquisa de mercado, de caráter quantitativo e descritivo, para adquirir conhecimento sobre o público-

alvo da empresa em questão, haja vista que a mesma não possui registro formal do perfil de seus clientes, dados essenciais para direcionar a campanha elaborada. A pesquisa foi aplicada apenas no ambiente virtual, utilizando a rede social *Facebook*, apontando as possíveis vertentes de comunicação para a campanha.

Nos resultados da pesquisa realizada, foi traçado o perfil dos futuros e atuais clientes da RaceTime. Apesar de ser a única empresa a operar no segmento de uso de Simuladores de *Stock Car*, poucos entrevistados de fato conheciam o negócio da RaceTime e seu espaço Físico. Precisamente, mais de 70% dos entrevistados declaram não conhecer a marca ou no máximo ter ouvido falar de sua proposta como negócio. Dessa forma, a campanha criada tem o objetivo de tornar a RaceTime notória perante a mercado potiguar e fidelizar os clientes já existentes. Para tanto, uma das ações traçadas, de modo a alcançar tal objetivo, é a divulgação da marca por meio de abrigos de ônibus, atraindo a atenção dos consumidores potenciais através de uma mídia exterior.

3 JUSTIFICATIVA

Quando se pensa em games a maioria das pessoas pensa apenas em diversão, seja esse game para computadores, consoles ou até mesmo simuladores. É comum a associação com tempo livre, mas, além de ser uma forma de escapar da rotina e relaxar, acreditamos que essa interação com jogos em simuladores vai além. A adrenalina e o instinto de competição são aflorados, tornando-o coisa séria e não mera brincadeira.

A campanha a ser realizada pela agência tem como objetivo impactar o público alvo definido, desafiando a correria e a falta de tempo do dia a dia, posicioná-la no mercado potiguar como um centro de entretenimento, onde a diversão é coisa séria.

Os jogos eletrônicos estão presentes em nossas vidas há mais de trinta anos e carregam uma história rica em inovações tecnológicas, criando um impacto cultural, econômico e social em nível global. Como em outros games, os jogos de simulação possuem elementos de simplificação da realidade, por meio de imagens e gráficos. Entretanto, essas formas de multimídia expressam a perfeição, enquanto os aspectos negativos são tratados e vistos com humor. Também podemos ver a liberdade como uma das características fundamentais aos jogos, sendo ela essencial ao homem.

Deve-se salientar que o surgimento e desenvolvimento desse segmento do entretenimento, voltado para jogos de simulação, se dá junto a um público alvo habituado ao consumo de alto padrões, no que se refere a tecnologias. Com a televisão, jornais, revistas e rádio não possuindo mais a eficácia de outrora, no que concerne a promoverem as vendas tanto quanto se promovia no passado, o mercado passa por uma mudança, buscando chegar aos clientes potenciais do produto de maneira mais seletiva.

Portanto, para estes consumidores, a propaganda convencional pode está saturada devido ao avanço tecnológico recorrente. Na nova realidade, quando a informação é cada vez mais rápida e o tempo parece correr cada vez mais, a atenção dos espectadores e consumidores é dividida dentro do “universo multimídia”, fazendo com que se preste cada vez menos atenção nas mensagens publicitárias veiculadas pela mídia.

Neste novo contexto, o mercado publicitário passa a investir em novas mídias na tentativa de dar um novo significado às mídias tradicionais, em busca de atingir o consumidor de modo mais eficaz, acompanhando o avanço tecnológico e o desenvolvimento de novas técnicas.

Com isso, os planejadores acabam ficando insatisfeitos com esta mídia, por se tratar de massa em uma época em que nossa cultura está mudando. As massas estão se subdividindo em segmentos muito mais precisos do que no passado. Com isso, houve um aumento sem precedentes na necessidade de novas tecnologias, que culminou em uma infinidade de opções de mídia.

O Abrigo de Ônibus foi pensando como uma mídia alternativa impactante, que possui como objetivo causar sensações no target, além de gerar a curiosidade que o motiva a conhecer mais de perto a empresa e usufruir do serviço que ela oferece.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A peça idealizada possui como objetivo potencializar as forças do cliente, amenizar as fraquezas e ameaças e ampliar o leque de oportunidades que o mercado oferece. Através da análise SWOT e da Pesquisa de Mercado, identificamos todos os elementos constituintes nas variáveis acima citadas presentes na RaceTime. Desse modo, todas as criações constituídas na campanha desenvolvida possuem ligação com o objetivo final do cliente e

estão inseridas na realidade atual da empresa. Com maior foco no online, a campanha explora todos os meios em que o cliente pode se inserir e amplia o reconhecimento e interesse do seu consumidor no ambiente em que se identifica.

A linha conceitual escolhida para a campanha baseia-se em peças que estimulem o público a querer conhecer e saber o que é a Racetime. As peças elaboradas, portanto, adotam tal conceito para apresentar suas principais informações aos possíveis clientes. As cores escolhidas remetem a modernidade, ação e aventura, onde o objetivo é cativar o nosso público alvo, que prevalece o sexo masculino, e deve passar as sensações de pilotar um carro de *Stock Car*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Habitados a um acesso vertiginoso às informações, os jovens fazem várias atividades ao mesmo tempo e não têm tempo a perder. Por isso, colocamos o desafio contra ao tempo como *slogan* do nosso projeto; quanto mais a informação estiver resumida, melhor. É uma geração bastante preocupada com a estética visual que alimenta as redes sociais por isso utilizamos de cores e equipamentos tecnológicos, com crescente interesse por fotografia, arte, tecnologia, games e internet, febrilmente reféns do compartilhamento de imagens, cada vez mais rápido e com maior alcance. Isso significa dirigir-se a um público íntimo da linguagem que apresentamos: a visual e tecnológica.

A linha de conceito utilizada na concepção do abrigo de ônibus aqui sugerido se baseia na premissa que o público que deve ser atingido está na era da imagem e tecnologia. Na comunicação vê-se que a preocupação com a arte até no texto escrito, tal que as tipografias devem ser escolhidas com cuidado, assim como o *layout* deve ser analisado minuciosamente, tudo para ficar mais agradável visualmente.

O produto aqui proposto é um abrigo de ônibus, situado na cidade de Natal, sede da empresa RaceTime, em que os tradicionais bancos foram trocados por réplicas idênticas dos usados em carros de corrida de *Stock Car*. Os abrigos de ônibus acompanham uma tela *touch screen* interativa, com um jogo de corrida para entreter o público. Para associar a ação à marca, bem como à campanha, um painel luminoso é instalado com a logomarca da RaceTime (Figura 2).



Figura 2: Proposta de Abrigo de Ônibus Personalizado

6 CONSIDERAÇÕES

A RaceTime oferece tudo que é preciso para que o momento em que o cliente estiver lá seja o que ele imaginou (e muito mais). Ir além das expectativas é uma especialidade da empresa. Otimizar o tempo e desafiá-lo é o que nos faz crescer na vida. Por tudo isso, visamos mostrar ao target que não custa nada reservar um momento do seu dia para se permitir ter um pouco de lazer e diversão. É para isso que a RaceTime entrou e ainda se encontra no mercado. Fazer dos dias de seus clientes mais emocionantes, repletos de adrenalina e sensações que se renovam a cada corrida disputada em seus simuladores.

A campanha convida o espectador a explorar o mundo sem sair do lugar, através das inúmeras pistas de corrida oferecidas pelos simuladores da RaceTime, otimizando o seu tempo em prol do seu bem-estar e experimentando sensações únicas. Uma campanha publicitária precisa de meios para chegar até seu público alvo. Para esse fim, o plano de mídia elaborado para a campanha de comunicação da RaceTime incluiu um anúncio em abrigo de ônibus, articulando os aspectos das estratégias publicitárias traçadas para atingir o seu público-alvo.

Cabe destacar que a peça, como foi concebida, possui alto atrativo tecnológico, porém com formato simples, feitos em cores que passam o ar de suspense e tensão para passarmos um pouco da sensação de um piloto.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTON, Richard F. **Manual de Simulação e Jogo**. Petrópolis: Vozes, 1973.

BISSELL, Tom. **Why video games matter**. Los Angeles: Pantheon, 2010.

BOBANY, Arthur. **Video Game Arte**. Teresópolis: Editora Novas Ideias, 2007.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2006.