

## Desafio RaceTime<sup>1</sup>

Yassmin Mendonça Vaz SALHA<sup>2</sup>  
Daniel Barreto DIAS<sup>3</sup>  
Everton De Lélis BEZERRA NETO<sup>4</sup>  
Júlia de Proença Rosso NELSON<sup>5</sup>  
Gustavo Henrique Ferreira BITTENCOURT<sup>6</sup>  
Universidade Potiguar, Natal, RN

### RESUMO

O Projeto de Comunicação Integrada desenvolvido para a RaceTime 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 no centro de entretenimento anteriormente referido. 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 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.

**PALAVRAS-CHAVE:** RaceTime; Stock Car; Plano de Comunicação Integrado.

### 1 INTRODUÇÃO

A RaceTime surgiu há 3 anos (desde 2012), sendo a única a atuar no mercado potiguar, oferecendo aos consumidores a oportunidade de se entreter com simuladores de *Stock Car* e adentrar em uma realidade virtual que se assemelha ao mundo real de corridas.

A história teve início quando Francisco Caetano (Kiko), um jovem apaixonado por automobilismo, despertou em si a vontade de abrir o seu segundo negócio. Por já fazer uso de simuladores em sua casa e participar de campeonatos virtuais reais, ele sabia que os simuladores estavam em alta e que muita gente também sabia da existência, mas não da incrível experiência que um simulador podia proporcionar para os amantes de corridas e

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação Integrada (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: yassminsalha2@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: danielbarretodesigner@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: evertondelelis@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: juliarosso@outlook.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, e-mail: gustavobit@unp.br

carros velozes. Pensando assim, ele acabou obtendo uma visão de mercado para esse tipo de entretenimento.

Francisco decidiu tornar seu sonho real e entrou em sociedade com Thiago Rodrigues, um grande amigo que também acreditava que, com os avanços da tecnologia, uma casa de simulação na cidade seria algo inovador e curioso para o mercado. Surgindo assim a RaceTime, uma empresa de entretenimento acompanhou a cada corrida o entusiasmo do público potiguar pelo automobilismo, resolvendo por fim trazer para a Natal o automobilismo virtual com simuladores, possibilitando a sensação de que a pessoa interessada podia vivenciar a sensação de estar pilotando o próprio carro do *Stock Car*.

Com o término da sociedade entre Thiago e Francisco, em maio de 2014, este se tornou o único proprietário da empresa. Suas perspectivas futuras são de aumentar a RaceTime e fazer do ambiente uma união entre os simuladores e um bar com a temática de corrida, onde serão servidos lanches com nomes de carros; também haverá música ao vivo, sendo tudo atrelado aos simuladores. O empresário pensa também na possibilidade de franquear a RaceTime e realizar planos de pagamentos mensais.

Os jogos eletrônicos estão presentes em nossas vidas há mais de trinta anos. Hoje em dia, podemos pensar que praticamente todas as pessoas já possuíram algum tipo de contato ou relação com um jogo eletrônico. Mas qual será a história que esses mecanismos eletrônicos de entretenimento podem nos contar?

Podemos afirmar de início que os jogos eletrônicos carregam uma história rica em inovações tecnológicas, criando um impacto na cultura em nível global. Partindo da ideia que nós, na vida real, não podemos fazer tudo o que queremos, criamos um apreço por aquilo que nos dá um mundo “secundário” no qual possuímos o controle, sobretudo, como as artes e os jogos eletrônicos de simulação.

Os jogos de simulação nos permitem não apenas construir, mas criar algo do zero. Isso acaba por ser uma forma de exercício para a criatividade do jogador. É possível construir uma cidade inteira, usar o senso de administração, gerenciar infraestruturas, se tornar um personagem distante do que somos e até mesmo dirigir um automóvel que na vida real seria impossível. Tudo isso transforma os jogos eletrônicos em algo incrível aos olhos daqueles que querem ir além do real, àqueles que possuem interesse em ter controle do impossível.

Podemos pensar que simulação é tudo aquilo que está ligado ou baseado em um tema existente no mundo real, seja uma situação, algum ser, objeto ou um lugar. É a execução ou manipulação dinâmica de um modelo da vida real. A ideia de simulação não se baseia apenas no segmento estético e visual, mas também em uma analogia de ideias ou semelhança conceitual. Podemos até afirmar que simulação é uma representação simplificada da realidade.

No *advergame*, por exemplo, a imersão e interação com a marca é mais intensa, sendo uma oportunidade única para o consumidor/jogador sentir, controlar, vivenciar e experimentar uma marca de forma mais eficiente, fazendo com que o impacto seja maior do que os meios tradicionais da comunicação.

A RaceTime oferece apenas serviços, não prestando a venda de produtos relacionados aos simuladores – como jogos, controles e acessórios. O serviço disponível é apenas o de uso dos simuladores no estabelecimento, podendo o cliente jogar apenas os trinta minutos iniciais ou quantas horas desejar.

## **2 OBJETIVO**

Desenvolvemos uma pesquisa com o intuito de identificar os perfis que costumam frequentar a empresa. Obtivemos resultados significantes quanto a idade, aos interesses e as afinidades do público-alvo.

O objetivo geral da pesquisa de mercado é adquirir informações precisas quanto à notoriedade da RaceTime perante a população potiguar. Além disso, busca-se conhecer seu público-alvo para que então possamos desenvolver uma campanha de acordo com as necessidades da empresa.

Foi elaborada uma pesquisa de mercado externa apenas *online*, através da rede social *Facebook*. Utilizamos o método de estudo quantitativo, sendo esse um dos métodos mais utilizados para análise de dimensionamento e de potencial de mercado. Utilizamos a *internet* como meio de coleta pelo público ser jovem, estando sempre conectado, principalmente as pessoas da classe A e B.

Em resumo, a campanha desenvolvida visa tornar a RaceTime vista e conhecida pelo público em potencial. Para isso, criamos um projeto de comunicação integrada que aborda tanto o

online quanto o off-line. No entanto, a ênfase é dada mais no primeiro meio, tendo em vista que este é o maior ambiente de busca de informações e entretenimento do target.

Através de peças criadas com uma identidade fiel ao serviço vendido pela empresa, comunicamos de forma leve, criativa e eficaz, atingindo o público de forma integral. Além de provocar curiosidade e estimulá-lo a conhecer e usufruir do que a RaceTime tem a oferecer: um serviço exclusivo e de qualidade.

No projeto de comunicação integrada utilizamos uma campanha linear, veiculada na internet, através das redes sociais, aplicativos, blogs, YouTube, rádio, TV e também no meio off-line, através do busdoor e abrigo de ônibus.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O tempo pode ser considerado um fator de peso no desenvolvimento de qualquer ser humano e, conseqüentemente, de uma sociedade e de tudo o que ela englobar. A arte busca expressar todas essas mudanças de uma forma leve, mas que traduza fielmente o que se passa e, para tal, considera-se que nenhum detalhe pode ser deixado de fora. Ao concebermos os jogos eletrônicos como uma forma de arte, acreditamos que os jogos nada mais são do que uma forma de tradução de uma realidade inventada, que busca referências no mundo em que vivemos para criar métodos de seduzir e entreter o jogador.

Unindo tempo ao estilo de vida criado por nossa sociedade nos tempos de hoje, o site como uma de nossas peças chave, torna a experiência do indivíduo mais fácil e prática. Em um mundo onde a internet é essencial em nosso dia-a-dia estando todos conectados. As peças da campanha interligadas torna a experiência Racetime completa.

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, tais quais os sites institucionais.

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

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*.

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.

Desse modo nossa campanha terá caráter institucional durante oito meses, na fase onde as mídias sociais irão ser o foco. Nas outras duas etapas a campanha irá ser promocional, recebendo intensificações com ações e promoções.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

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.

Como também cativar e fidelizar os clientes já existentes, mas que não possuem uma frequência assídua. Buscaremos atingir sempre o público-alvo, visando os meios que esses

mais utilizam para buscar informações ou para o tempo livre. Outro ponto exposto pela pesquisa foi que esse público utiliza mais a internet e rádio. Com o valor da verba disponibilizado pelo cliente, utilizaremos mídias que ofereçam o melhor custo versus benefício, fugindo um pouco dos meios tradicionais.

Após analisarmos toda a pesquisa, decidimos dividir nossa campanha de duas formas: linear e concentrada. Pela definição de nosso público alvo, que se concluiu ser jovens entre 18 a 25 anos, procuramos utilizar meios mais modernos, como a internet. Deste modo não utilizaremos outdoor, panfletos e folders como meios principais. Procuramos também focar na parte digital devido ao nosso limite de verba.

Nossa campanha será executada em três fases, sendo uma linear, com duração de 12 meses (janeiro de 2015 a dezembro de 2014), e as outras duas concentradas nos meses de abril e maio / outubro e novembro, acrescentando à campanha já em vigor.

Os meses escolhidos para as fases concentradas foram baseados no resultado apresentado em nossa pesquisa, que nos implicou o seguinte público alvo: jovens entre 18 e 25 anos, universitários e de classe A e B, que geralmente viajam no período de férias, esse que vem logo depois dos meses escolhidos para a campanha.

Apesar de o público ter pouco tempo livre durante a semana, pretendemos focar exatamente nesse ponto, mostrando que apesar da semana corrida e dos afazeres e obrigações, devemos (e conseguimos) ter tempo para o entretenimento.

**Filme – *YouTube*:** O filme será veiculado apenas no *YouTube*, durante os 4 meses de campanha. Escolhemos essa plataforma pelo fato do nosso público buscar notícias diretamente na *internet*.

**Spot e Jingle:** Serão veiculados nas rádios Jovem Pan e Mix FM, pois com base no que foi apontado na pesquisa realizada, estas são as rádios que atingem o nosso *target* com mais eficiência.

**Site institucional:** Nele, o nosso público-alvo encontrará todo o nosso conteúdo e, a partir disso, poderá se encaminhar para qualquer outro meio de comunicação da empresa.

**Abrigo de Ônibus:** 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.

**Site:** Uma forma interativa de centralizar todas as mídias trabalhadas, além de possuir cunho informacional e, por consequência, institucional da empresa. Reúne todas as informações necessárias para que o target conheça e reconheça a empresa.

**Aplicativo para *Smartphone*:** Será um app de muita importância em nossa campanha, pois terá papel primordial na fidelização dos clientes, já que com ele poderemos ter uma noção da frequência na empresa. O aplicativo possibilita aos usuários informações sobre o *ranking* de melhores resultados nas corridas feitas na RaceTime, informações e dicas sobre os simuladores, além do link com o GPS que traça a rota da sua localização atual até a RaceTime, entre outras funções.

**Facebook:** Serão feitas, durante todo o ano, ações promovendo a empresa em sua página, além das campanhas patrocinadas que serão realizadas no período dos 4 meses de nossa campanha.

**Instagram:** Serão realizadas, durante todo o ano, ações promovendo a empresa em seu perfil; também será mostrado o cotidiano na RaceTime.

**Planos de mensalidades:** Lançaremos planos trimestrais, semestrais e anuais de mensalidades para o uso dos simuladores; serão promovidos valores com desconto para cada período. Com isso, incentivaríamos os clientes a aumentarem sua assiduidade na RaceTime.

## 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.

## **7 REFERÊNCIAS**

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

CARDOSO & MACHADO. **VII Symposium on Virtual Reality** – Disponível em: <[http://www.sbc.org.br/ce-rv/documentos/livro\\_pre\\_simp-2004.pdf#page=12](http://www.sbc.org.br/ce-rv/documentos/livro_pre_simp-2004.pdf#page=12)>. Acesso em: 21 ago. 2014.

YOZO, Ronaldo Yudi K. **100 Jogos para grupos**. São Paulo: Agora Editora, 1996