

SANDRO DONÁ BUSATO

**PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA LAN HOUSE MEGA
CYBER CENTER PARA O ANO DE 2006**

Projeto destinado ao Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial do Setor de Ciências Humanas Da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do Grau de Especialista.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

Coordenador: Prof.Dr Romeu Rössler Telma

CURITIBA

2006

Dedico este trabalho

Ao Cesar e à Eliete, de quem recebi todo o amor

À Talia, companheira e sustentáculo

E a todos os meus familiares e verdadeiros amigos.

AGRADECIMENTOS

Tália Santos

Clarisa Piza

Luciano Lisboa

Ricardo Souza

Roberto Taques

Juarez da Fonseca

E a todos os outros profissionais da Mega Cyber Center

“ É quando dais de vós próprios que realmente dais”

(Gibran Khalil Gibran)

...e, foi assim, que de todos recebi.

SUMÁRIO

RESUMO	1
ANÁLISE EXTERNA	2
1 Macro Ambiente	3
2 Mercado	6
2.1 Demografia	6
2.2 Geografia Localização da Loja	7
2.3 Geografia Área de Influência	8
2.4 Internet	11
2.4.1 Dados Gerais da Internet	12
2.5 Mercado de Lan House	13
2.5.1 Estatística de Mercado	14
2.6 Mercado de Educação	15
3.0 Concorrência	16
3.1 Concorrência Direta (Principais)	16
3.1.1 Gate 7	17
3.1.2 Monkey	19
3.1.3 QG	21
3.1.4 No Lag	21
3.1.5 Jungle	23
3.2 Concorrentes Indiretos	24
3.2.1 Alphaxperience LAN house Cafe	24
3.3 Substitutos	25

4	Consumidor	26
4.1	Perfil de Interesse dos Consumidores	26
4.2	Perfil do Público Freqüentador	26
4.3	Crianças	27
4.4	Adolescentes	27
4.5	Adulto	28
4.6	Público em Geral – Utilização da Internet	28
4.7	Pesquisa sobre os Consumidores	28
5.0	Outros Públicos	30
	ANÁLISE INTERNA	31
1	Histórico do Cliente	32
2	Missão da Empresa	33
3	Mix de Marketing	33
3.1	Produto	33
3.1.1	Descrição dos Computadores	35
3.1.2	Dados sobre o ocupação dos PCs na Mega	36
3.1.3	Jogos Registrados	36
3.1.4	Informações sobre os principais jogos	37
3.2	Preço	39
3.2.1	Promoções	39
3.2.2	Descontos	39
3.3	<i>Praça – Physical Evidence</i>	40
3.4	Comunicação	40
3.4.1	Comunicação para o público externo	40

3.4.2	Endomarketing	41
3.5	Processos	41
3.6	Pessoas	41
4	Posicionamento Atual	43
5	Participação de Mercado	44
6	Análise S.W.O.T.	45
6.1	Forças	45
6.2	Fraquezas	46
6.3	Ameaças	47
6.4	Oportunidades	48
7	Objetivos de Marketing	49
8	Problemas de Comunicação	49
9	Objetivos de Comunicação	49
10	Recursos Disponíveis	50
11	Questões do Cliente	50
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	52
1	Público Alvo	53
1.1	Público Interno	53
1.2	Público Influenciador Técnico	53
1.2.1	Jornalistas	53
1.2.2	Pais	54
1.3	Público Final	54
1.3.1	Crianças	55
1.3.2	Adolescentes	55
2	Estratégias e Táticas de Comunicação	56

2.1	Campanha Institucional	57
2.2	Campanha Crianças	67
2.3	Campanha Parkshopping Barigui	71
3	Conceito Criativo	84
4	Cronograma de Ações	85
5	Mecanismos de Controle	89
6	Contribuições ao Marketing	90
7	Referências Bibliográficas	91

Resumo Executivo

Uma loja de LAN house é caracterizada por diversos computadores de última geração, conectados em rede num mesmo ambiente, com ar-condicionado e poltronas confortáveis, onde vários jogadores se divertem com as últimas novidades do ramo de jogos, todos conectados em um único ambiente virtual.

O termo LAN significa Local Area Network ou, traduzindo, redes locais. *House* significa casa. Traduzindo ao pé da letra, significa uma casa ou lugar onde exista uma rede interna de computadores interligados entre si. O conceito de LAN HOUSE foi inicialmente introduzido e difundido na Coréia em 1996 (1998 no Brasil), utilizando a moderna tecnologia como meio. A LAN house está iniciando uma revolução nas opções de entretenimento permitindo a interação entre dezenas de jogadores através de uma rede local de computadores.

A Mega Cyber Center (Mega), fisicamente, é a maior LAN house do Paraná. A loja está localizada na esquina da Ângelo Sampaio com a Alameda Princesa Isabel – próxima ao Colégio Positivo. Possui um ambiente climatizado, com grande número de PCs (113), extremamente limpo e com amplo espaço interno (4 pisos).

A. ANÁLISE EXTERNA

1. Macro-Ambiente

Atualmente, a Informática já se tornou parte do cotidiano. Apesar de ser restrita a parcela da população mundial que possui acesso a computadores pessoais e à internet, ela está praticamente em todas as áreas. Nos supermercados, nas calculadoras, nos elevadores, nos telefones, nos rádios, enfim, em praticamente todos os momentos.

Segundo o departamento de Programas Externos e Comunicações da IBM, a informática nasceu na década de 40 e depois dos anos 60 começou a evoluir consideravelmente. A internet foi criada pelo exército de defesa americano para uma transmissão em tempo real de documentos e dados. O seu princípio é interligar todas as pessoas em qualquer lugar do mundo.

Os jogos sempre foram uma forma de lazer e a cada dia que passa sua evolução continua. Antigamente, eram comuns os jogos de tabuleiros, porém, hoje a maioria dos jogos são eletrônicos. Podem ser utilizados para socializar, educar e aguçar habilidades. A partir da década de 60, com a invenção dos jogos eletrônicos, houve transformações na forma de diversão das crianças.

Alguns pais têm medo de deixar seus filhos brincando na rua e preferem que os garotos fiquem em lugares fechados e restritos. Cada época tem sua forma de diversão. Hoje as brincadeiras são geralmente em frente a uma tela de computador.

Com a disseminação da internet e a queda dos preços nos computadores pessoais, uma demanda foi criada e mais jovens sentiram a necessidade de possuir um computador pessoal. Com isso, os jovens puderam jogar entre eles, um mesmo jogo.

No começo do século XXI, o comportamento social dos jovens está novamente modificado – “Eles não querem mais jogar em casa, sozinhos. Agora a moda é jogar em casas especializadas neste tipo de entretenimento” – comenta Rogério Gabardo, gerente das Franquias Monkey. Assim, surgiram as LAN houses.

A primeira LAN house foi criada na Coreia em 1996, teve uma ótima aceitação por parte dos jovens e chegou ao Brasil em 1998 através de um empresário que atualmente trabalha no ramo.

Hoje em dia as LAN houses são uma diversão para pessoas com um alto poder aquisitivo. Este modelo de diversão é muito recente e com certeza tem muito a evoluir.

As tendências para este ramo são otimistas, uma vez que é um mercado novo e tem muito a crescer. Esse otimismo pode ser observado no aumento significativo de LAN houses em todo o Brasil.

O investimento médio para abrir uma LAN house é de aproximadamente R\$ 80 mil reais. Segundo o governo, o BNDS irá destinar boa parte da sua verba a investimentos para produção de tecnologias e informática, facilitando a criação destes setores. O prazo de retorno sobre investimento gira em torno de 18 meses.

Somado a este incentivo, estamos vivendo um período de estabilidade da economia, com a inflação controlada, o PIB crescendo e o poder de compra do Brasileiro tendo uma pequena melhora. Infelizmente, ainda possuímos milhares de famílias brasileiras que estão sempre no limite de seu orçamento e consideram este serviço como um investimento supérfluo.

Existem diversas normas e leis que regem esse segmento. O autor da lei de Regulamentação e Funcionamento das LAN houses é o vereador paulista Willian Woo (PSDB).

Desde dezembro de 2003, Curitiba tem uma portaria em vigor que determina que jovens de 12 a 16 anos só podem permanecer em LAN houses até as 22 horas, ainda assim, desde que tenham autorização escrita de um responsável. Menores de 12 anos só podem jogar na presença de um dos pais e jovens de 16 a 18 anos só podem permanecer na loja até a meia-noite. A fiscalização é bem rígida e a loja que não respeitar as normas pode ser multada em até R\$ 5.000,00

Essas leis se devem, principalmente, pelo seu maior público ser formado por jovens menores de idade, que muitas vezes, se encontram expostos a jogos violentos, gerando assim, uma divergência de opiniões sobre a influência deste tipo de jogo na personalidade das pessoas.

Alguns estudiosos dizem que esses jogos alteram a personalidade dos jovens, tornando-os mais violentos e propensos a cometerem atos desta natureza contra a sociedade. Por outro lado, existem especialistas que não acreditam que tais jogos possam alterar a personalidade dos jogadores.

“Os jogos são uma forma de diversão e aliviam o estresse do dia a dia, então será que o jogo faz tanto mal a saúde do jovem ou é o governo tentando

explicar o aumento da violência no mundo, procurando bodes expiatórios para justificar a violência atual?” – Clarisa Piza (Gerente financeira e administrativa da Mega).

2. Mercado

O mercado de atuação é o da grande Curitiba.

2.1 DEMOGRAFIA

Curitiba possui 1.757.904 habitantes, conforme dados recentemente coletados pelo IBGE/2005. A população é composta por 45% das pessoas da classe AB, o que representa mais de 791.000 pessoas, acima da média brasileira que é de 22%. A maior parte da população curitibana é feminina (52%), o que equivale a aproximadamente 914.111 mulheres. O número de homens é de 843.793, que representam 48% do total. O mercado em que a Mega atua corresponde a cerca de 379.027 pessoas. Deste número, 142.029 são homens entre 5 e 14 anos; 79.821 homens entre 15 e 19 anos; e 157.177 homens de 20 a 49 anos.

A cidade de Curitiba apresenta uma taxa de analfabetismo próxima de zero - menos de 1% da população; o índice de mortalidade infantil é metade da média do Brasil. Cerca de 42% dos domicílios da cidade são classes A e B, quase o dobro da média brasileira de 22,2%.

A capital do Estado e mais 24 municípios empregam mais de um milhão de trabalhadores, sendo que 60% da sua população reside em Curitiba.

Gráfico: Perfil do mercado consumidor masculino

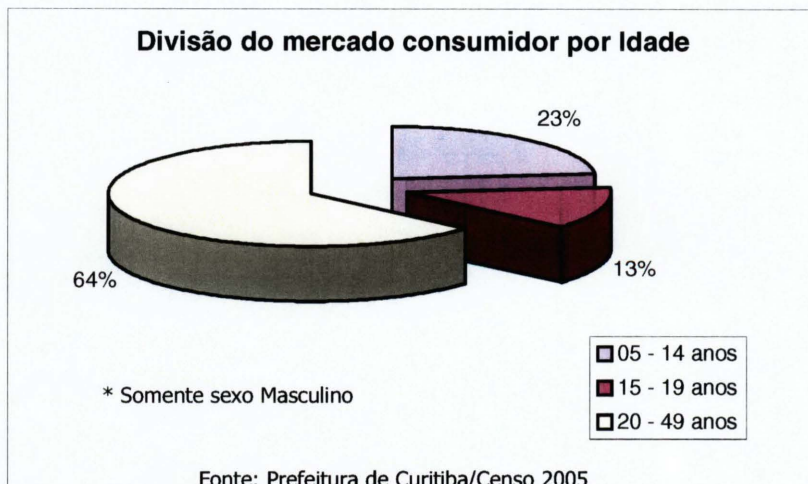
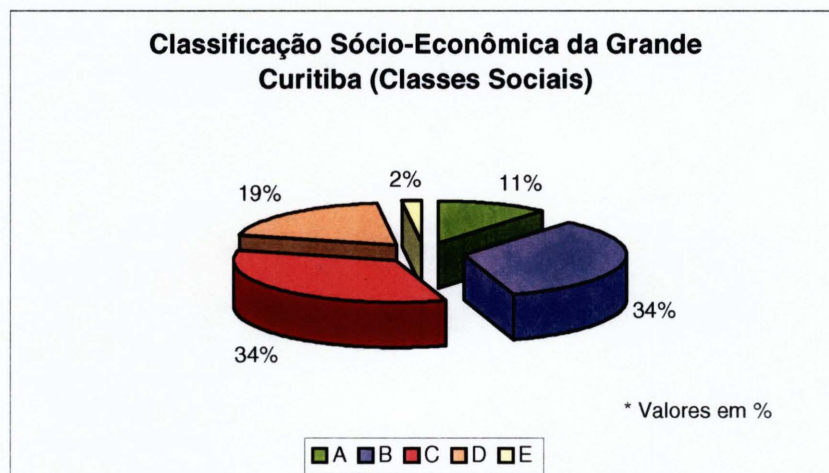


Gráfico: Perfil demográfico de Curitiba.



Fonte: MARPLAN - Não estão computados dados da região metropolitana.

2.2 GEOGRAFIA: Localização da Loja

A Mega se localiza no bairro Bigorriho. É um dos bairros mais tradicionais de Curitiba e com uma das maiores rendas per capita – 25,12 salários mínimos (SM). Os habitantes desse bairro, insistem em chamá-lo de Champagnat. Abaixo estão descritos os dados populacionais e econômicos do Bigorriho. Fonte dos Dados: Site da Prefeitura de Curitiba.

Dados Populacionais - Faixa Etária

Indicador	Bairro	Cidade
01 - Faixa Etária 05 a 14 anos homens (2000)	1.457	135.266
02 - Faixa Etária 05 a 14 anos mulheres (2000)	1.460	131.270
03 - Faixa Etária 15 a 19 anos homens (2000)	1.250	76.020
04 - Faixa Etária 15 a 19 anos mulheres (2000)	1.322	77.457
05 - Faixa Etária 20 a 49 anos homens (2000)	6.497	370.358
06 - Faixa Etária 20 a 49 anos mulheres (2000)	8.024	406.392

Renda

Indicador		Bairro	Cidade
Rendimento Médio	SM	25,12	9
Responsável/Domicílio (2002)			

Atividades Econômicas

Indicador	Bairro	Cidade
Agências Bancárias (2001)	6	290
Comércio 2001 (Fonte: SEFA)	268	26.572
Serviços 2001 (Fonte: SEFA)	74	5.758
Shoppings (2003)	1	20

Dados Populacionais – Indicadores

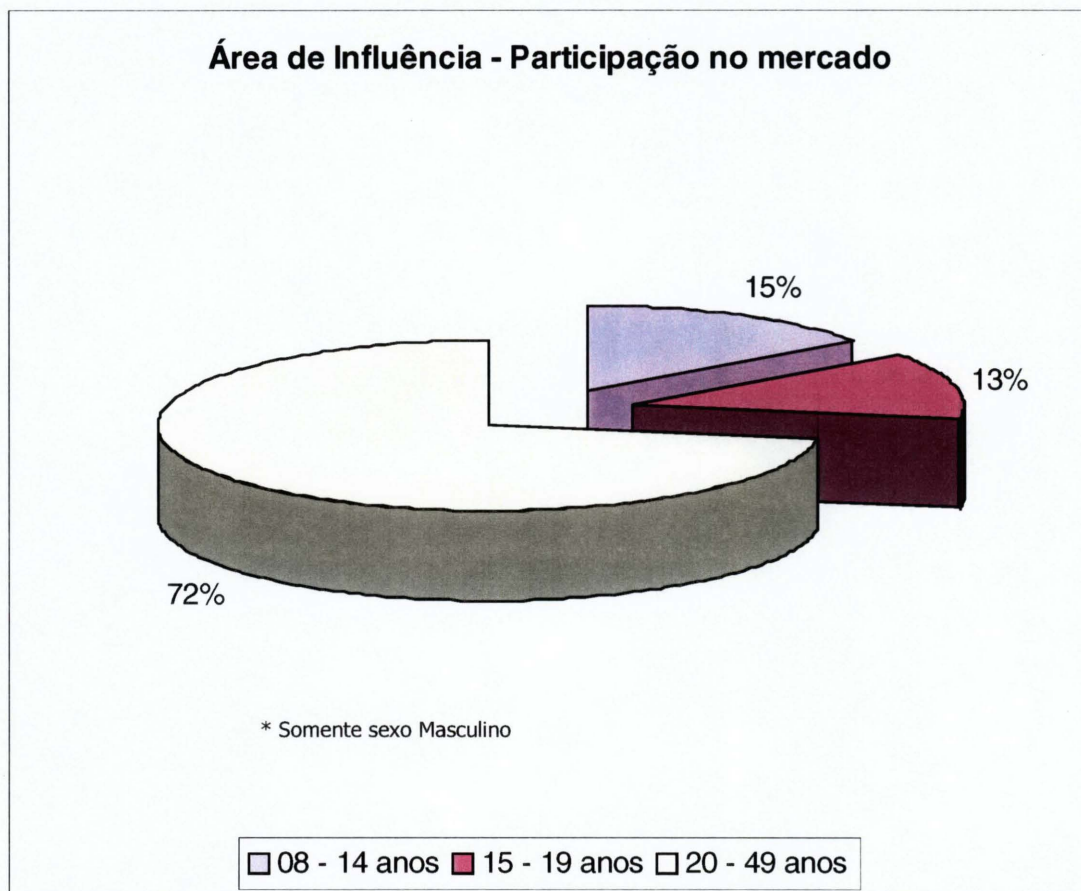
Indicador	Bairro	Cidade
Área (hectares)	350,30	43.217,00
Idade Média da População (Anos - 1996)	31,62	29,33
População Homens (2002)	12.359	760.854
População Mulheres (2002)	14.768	826.467
População Total (2002)	27.127	1.587.315
Taxa de Crescimento Anual (1996/2002)	1,73	1,82

2.3 GEOGRAFIA: Área de Influência

A área de influência corresponde a todos os bairros que fazem divisa com o Bigorriho. Entre os que fazem fronteira direta estão: o Centro, Água Verde, Campina do Siqueira, Seminário e Batel. Os dados populacionais e econômicos são de suma importância, pois ajudam a definir o tamanho e o perfil do mercado de LAN Houses em Curitiba. A média salarial é de 21,61 salários mínimos. O mercado dessa área é aproximadamente 50.000

consumidores do sexo masculino. Dentre eles estão 7.341 consumidores entre 8 e 14 anos; 6.269 entre 15 e 19 anos; e 36.030 com idade entre 20 e 49 anos.

Gráfico: Perfil demográfico de Curitiba.

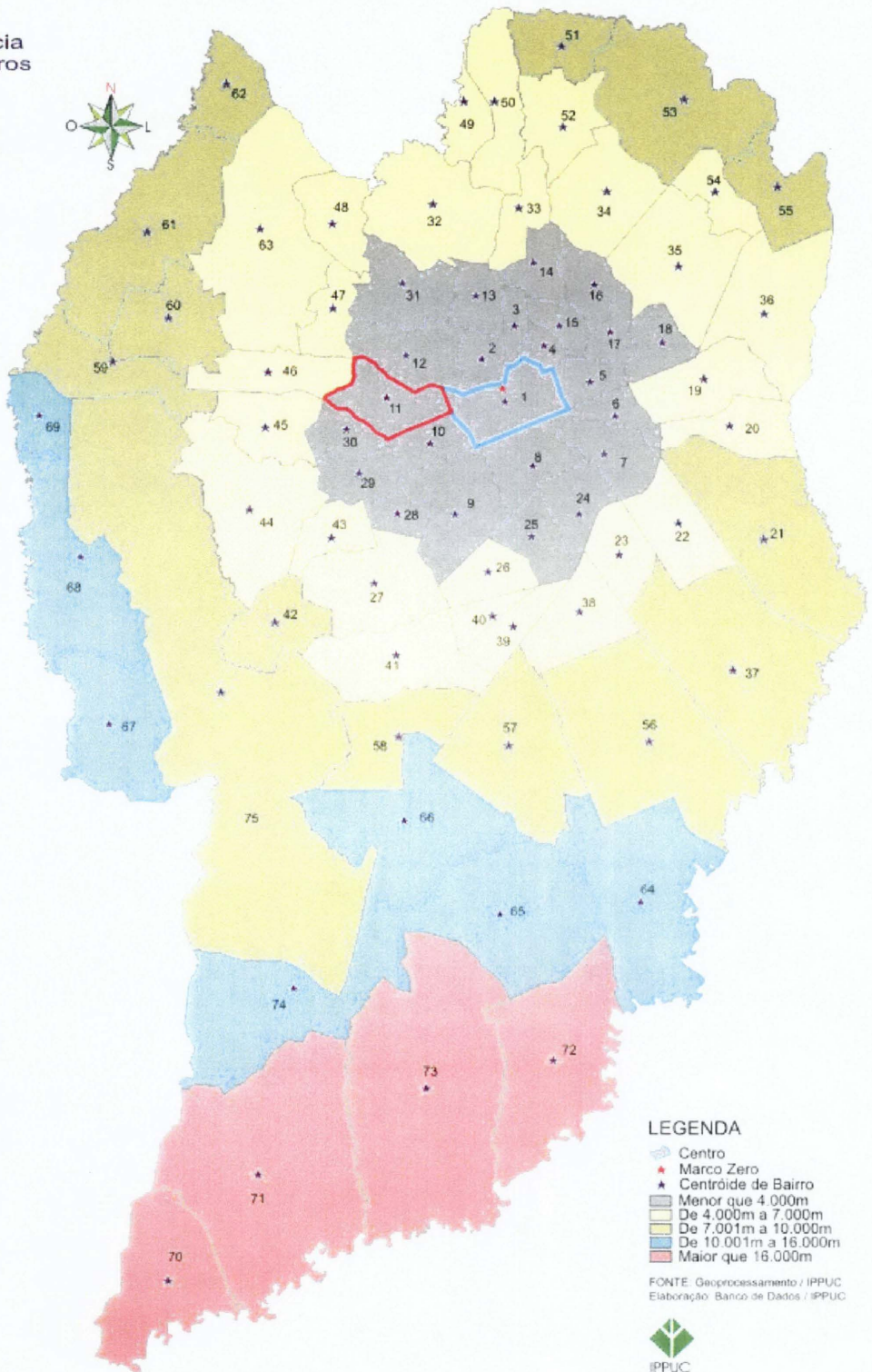


Fonte: Prefeitura de Curitiba/Censo 2003

Mapa de Curitiba

Bairros Distância em metros

01 - CENTRO	318
02 - SÃO FRANCISCO	856
03 - CENTRO CÍVICO	1.534
04 - ALTO DA GLÓRIA	1.423
05 - ALTO DA RUA XV	2.096
06 - CRISTO REI	2.781
07 - JARDIM BOTÂNICO	2.897
08 - REBOUÇAS	2.002
09 - ÁGUA VERDE	3.236
10 - BATEL	2.161
11 - BIGORRILHO	2.764
12 - MERCÊS	2.410
13 - BOM RETIRO	2.288
14 - ANU	3.104
15 - JUVEVÊ	2.016
16 - CABRAL	3.324
17 - HUGO LANGE	2.910
18 - JARDIM SOCIAL	3.971
19 - TARUMÁ	4.824
20 - CAPÃO DA IMBUIA	5.501
21 - CAJURU	7.233
22 - JARDIM DAS AMÉRICAS	5.313
23 - GUABIROTUBA	4.877
24 - PRADO VELHO	3.530
25 - PAROLIN	3.622
26 - GUAJIRA	4.441
27 - PORTÃO	5.595
28 - VILA IZABEL	3.909
29 - SEMINÁRIO	3.989
30 - CAMPINA DO SIQUEIRA	3.840
31 - VISTA ALEGRE	3.469
32 - PILARZINHO	4.706
33 - SÃO LOURENÇO	4.355
34 - BOA VISTA	5.967
35 - BACACHERI	3.140
36 - BAIRRO ALTO	6.531
37 - UBERABA	8.749
38 - HAUER	5.694
39 - FANNY	5.750
40 - LINDÓIA	5.504
41 - NOVO MUNDO	6.906
42 - FAZENDINHA	7.819
43 - SANTA QUITERIA	5.435
44 - CAMPO COMPRIDO	6.691
45 - MOSSUNGUE	5.718
46 - SANTO INÁCIO	5.595
47 - CASCATINHA	4.471
48 - SÃO JOÃO	5.667
49 - TABOÃO	6.941
50 - ABRANCHES	6.869
51 - CACHOEIRA	8.323
52 - BARREIRINHA	6.433
53 - SANTA CÂNDIDA	8.190
54 - TINGUI	6.949
55 - ATUBA	8.171
56 - BOQUEIRÃO	9.199
57 - XAXIM	8.618
58 - CAPÃO RASO	8.766
59 - ORLEANS	9.324
60 - SÃO BRAZ	8.125
61 - BUTIATUVINHA	9.256
62 - LAMENHA PEQUENA	9.817
63 - SANTA FELICIDADE	6.923
64 - ALTO BOQUEIRÃO	12.850
65 - SÍTIO CERCADO	12.715
66 - PINHEIRINHO	10.693
67 - SÃO MIGUEL	12.381
68 - AUGUSTA	10.851
69 - RIVIERA	11.091
70 - CAXIMBA	22.963
71 - CAMPO DE SANTANA	19.858
72 - GANCHINHO	16.269
73 - UMBARÁ	17.006
74 - TATUQUARA	15.321
75 - CIDADE INDUSTRIAL	9.927



Área de Influência - Distância do Bigorriho (Mega) dos outros bairros

2.4 Internet

Os dados quantitativos do mercado da Internet mostram-se de forma positiva. O número de usuários residenciais da Internet brasileira cresceu 5,8% no primeiro semestre de 2005. Em junho de 2005, 8.318 milhões de brasileiros utilizaram a Web em domicílios, contra 7.829 milhões em janeiro/05. A duração da navegação foi de 10 horas e 47 minutos, em média, para 11 horas e 9 minutos no início de 2005. Porém, a Internet se restringe a um pequeno e grupo de pessoas: menos de 15% da população brasileira.

A cobertura comprova que a Internet atinge os domicílios das classes A/B. Todavia, mesmo com as dificuldades do desemprego e da queda da renda no Brasil parece claro que a Web vai continuar crescendo, mas em ritmo inferior ao que foi verificado nos anos passados. Percebemos que, para que aconteça a inclusão da classe C, dependemos de medidas estruturais, assim como o barateamento do acesso à Internet ou dos computadores.

O IBOPE eRatings possui dados que comprovam o aumento do desempenho e da utilização da Internet por duas faixas etárias no Brasil: jovens entre 12 e 17 anos e jovens adultos entre 25 e 34 anos.

O público de faixa etária entre 12 e 17 anos utilizou a rede 13 horas e 20 minutos em junho, superando os franceses (11 horas e 12 minutos), ingleses (11 horas e 18 minutos) e espanhóis (11 horas e 17 minutos). Os jovens adultos, entre 25 e 34 anos, continuam líderes, navegando em média 13 horas e 47 minutos, também superando por boa margem os europeus na mesma faixa etária. Estes números são apenas do consumo residencial. Se levarmos em conta que este público entre 25 e 34 anos também podem ter acesso no local de trabalho, certamente a Web já é uma das mídias mais importantes para esta faixa etária, perdendo apenas para a televisão e o rádio.

Estes números provam que a Web não é mais apenas coisa de adolescente, como ainda pensam muitos empresários: pessoas entre 25 e 34 anos formam um grupo que é referência para todas as outras faixas etárias.

Além disso, este grupo lidera o consumo em diversas categorias de bens e serviços.

Com estes dados constatamos que, apesar da situação econômica desfavorável, os usuários brasileiros continuam utilizando a internet com grande intensidade – em números perdemos somente para japoneses e americanos.

No Brasil, estes números estão sendo estudados. "É uma demonstração clara da demanda por conhecimento e do potencial da Web no setor de educação e capacitação", afirma Luciano Lisboa (Diretor de Web da GPAC/Salles Comunicação Integrada).

Um pesquisa feita por Media Metrix, mostra que 56,72% do internautas brasileiros são homens e 43,28% são mulheres.

2.4.1 Dados Gerais da Internet

Dados Globais	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Usuários Internet (mi)	280	414	539	655	825	945	1010
Usuarios Internet domésticos ativos (mi)	220	335	445	605	660	756	836,59

Dados Brasil	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Usuários Internet (mi)	4,8	9,0	11,0	14,3	17,4	20,9	25,1
Usuarios Internet domésticos ativos (mi)	2,5	4,7	5,9	7,9	10,9	13,4	16,1
PCs (mi) (base instalada)	7,8	9,5	11,3	12,7	14,2	16,3	18,7
Acesso broadband (milhões de usuários)	0	0,2	0,3	0,7	0,9	1,3	1,7

Fonte: www.camara-e.net

2.5 Mercado de LAN house

A receita de uma LAN HOUSE é constituída essencialmente pela locação de computadores (seja para utilização em jogos na rede local/internet ou navegação na web). Como fonte adicional, a loja também pode obter receita da venda de alimentos e bebidas (lanches, refrigerantes, etc).

A lucratividade de uma LAN house é estimada em 60% de ocupação das horas em que a casa está aberta. Por exemplo, se a LAN house abre 10 horas por dia, podemos fazer a conta que, 6 horas por dia todos os computadores estão ocupados. Isso é uma média geral, pois existe uma enorme variação na ocupação dos computadores.

O prazo de retorno sobre o investimento para abrir uma LAN house é bem significativo, visto pelo movimento diário de seus freqüentadores. Mas, como exige um investimento pesado para abertura, o tempo de retorno para seu investimento é de médio prazo – aproximadamente 18 meses.

Neste momento estamos passando por um “boom” neste mais novo setor da economia. No Brasil há pouco mais de 700 *cyber* cafés e LAN houses. Há um campo enorme para se explorar, tendo uma informação sobre o mercado e a localização dos concorrentes, dificilmente ocorrerá uma perda de capital. Com o aumento de LAN houses no Brasil, a idéia dos jogos eletrônicos está se difundindo entre todas as “tribos” de jovens e de profissionais, ou seja, quanto mais pessoas aderem a estes tipos de jogos mais aumenta o número de LAN houses. Muitas pessoas, que mal sabiam o que era uma LAN house, acabaram descobrindo. O Brasil tem muito a crescer neste ramo e tem muito público para ele, basta analisar quantas casas existem hoje no Brasil. Hoje, a mídia de massa não aborda esse tema, entretanto, a tendência é que, com o crescimento do número destas casas, teremos uma maior divulgação deste setor na mídia.

Há quem diga que esse negócio é uma moda passageira, mas desde a época do Atari os games chamam a atenção da juventude, depois veio a Nintendo, Super Nintendo, PlayStation, Nintendo 64 e outros, deixando os games cada vez mais reais.

Porém, o jogador só pode jogar um time contra outro, quando pratica os jogos em rede (numa LAN house, por exemplo). Talvez, esse seja um dos grandes diferenciais das LAN houses. “Pode-se mudar o jogo, o *Counter-Strike*

pode virar um jogo obsoleto como hoje é o Atari, mas a mania dos games nunca será passageira” – afirma Clariza Pisa (gerente administrativa da Mega).

2.5.1 Estatísticas de Mercado

- O Brasil é o segundo maior mercado mundial de LAN houses.
- Mais de 46% dos jovens brasileiros foram a alguma LAN house (mais de 6 milhões).
- As LAN houses movimentam cerca de 300 milhões por ano, no Brasil.
- Os games movimentam US\$ 50 bilhões de dólares por ano no mundo.
- Segundo estimativa os games movimentarão mais de US\$ 85 bilhões de dólares em 2008.
- Quase 50% da população dos EUA joga no computador e mais da metade joga até doze horas por semana.
- Os jogos eletrônicos estão se aproximando cada vez mais da realidade, por isso os fabricantes chegam a gastar até US\$ 30 milhões de dólares no seu desenvolvimento.

Segundo a Gazeta Mercantil, o modelo de negócio de LAN houses vem sendo um sucesso. Depois da empresa Monkey - SP, milhares de LAN houses ganharam o espaço dos *Cyber Cafés* e se espalham pelo País. É uma "febre" entre jovens de 13 a 27 anos, de classes A e B, dos quais 90% são do sexo masculino. De acordo com uma pesquisa feita pelo Instituto Bonilha, existem 3,5 mil LAN houses no País, das quais 500 estão em São Paulo. Para se ter uma idéia da perspectiva que este tipo de negócio tem, em 2001, a indústria norte-americana de jogos teve um faturamento de mais de US\$ 9 milhões, mais que os US\$ 8 milhões que Hollywood movimentou no mesmo período.

A Monkey Curitiba realizou uma pesquisa junto ao público que frequenta LAN houses em Curitiba. O tema da pesquisa era o que o consumidor espera de uma LAN house. Segundo análise dos dados o consumidor espera, acima de tudo, preços acessíveis. Pesquisa:

- Preços Acessíveis. A grande maioria dos entrevistados citou o preço como um dos principais atributos para jogar numa LAN house. 47,88% disseram procurar a LAN pelo preço.

- Equipamentos Atualizados. 32,39% dos entrevistados disseram procurar uma LAN house pelos equipamentos.
- Bom Atendimento. 19,73% dos entrevistados esperam um bom atendimento na LAN house.

Fonte: Pesquisa Interna da Monkey/2005

2.6 Mercado de Educação

A educação é um dos fatores de destaque de Curitiba no mercado nacional. A taxa de analfabetismo aproxima-se de zero - menos de 1% da população. Consiste em um mercado de aproximadamente 177.500 estudantes (Pré-escola + Ensino Fundamental). Este é um consumidor muito importante no ramo de LAN houses.

Segundo o Censo escolar de 2005, em toda Curitiba existem 42.659 jovens matriculados em escolas particulares até a oitava série do ensino fundamental.

No bairro do Bigorriho, onde se localiza a Mega, a educação é 100% privada, pois não existem escolas estaduais ou municipais. No entanto, é o bairro onde o número de crianças e jovens é de 7.211 pessoas de 0 a 19 anos, isto representa um total de 17% de todos os alunos de instituições particulares em Curitiba.

A principal escola nesse bairro é o Colégio Positivo que está localizado na rua Ângelo Sampaio. Possui aproximadamente 1.000 alunos matriculados no ensino fundamental. Conhecido por possuir um ensino rígido e muito qualificado, o colégio é uma das maiores instituições de educação do Brasil, distribuindo seus materiais didáticos para todo o país. Na sede do Champagnat, o custo mensal por aluno, gira em torno de R\$ 620,00, tornando viável somente para famílias de classe alta (A e B).

O Colégio Positivo fica a uma quadra da Mega e isso faz com que os alunos sejam os principais consumidores em potenciais da LAN.

3. Concorrência

3.1 Concorrência Direta (Principais)

O mercado de LAN houses curitibano gira em torno de 3 grandes casas: Mega, Gate 7 e Monkey. Porém, a principal concorrente da Mega, em termos de proximidade e divisão de público no bairro atuante, é a QG. Também existem as pequenas LANs de bairros mais distantes, as quais devem ser consideradas concorrentes secundárias. No quadro abaixo estão destacados os principais concorrentes, seus diferenciais, sua posição no market share e seus preços.

LOJA	SHARE	SLOGAN	DIFERENCIAIS	PREÇO
GATE 7	3	The spirit of fun	Promoções e N°. de Lojas	R\$ 2,50
MONKEY	1	Get in the game	Maior grupo de LAN do Brasil	R\$ 2,50
JUNGLE	X	-	Ambiente e PCS	R\$ 3,00
QG	X	The next generation	24 Horas	R\$ 2,50
MEGA	2	O lugar certo para sua diversão	Ambiente, localização, PCS	R\$ 3,00

3.1.1 Gate 7

A GATE 7 é uma empresa jovem, atuante no ramo de entretenimento e acesso à Internet, e que surgiu no mercado de LAN house em março de 2002, a partir da sociedade estabelecida entre três profissionais cujos anseios e experiências permitiram a rápida formatação e definição estratégica do negócio.

Preço: R\$ 2,50 a hora nos dias de semana e R\$ 3,00 nos finais de semana e feriados.

G7 BATEL – Endereço: Av. Sete de Setembro, 4310 – Batel

Possui 53 computadores;

Horário de Funcionamento

- » Normal: 08:30 até 02:00
- » Sextas: 08:30 às 06:00
- » Sábados: 08:30 às 06:00
- » Domingos: 08:30 até meia-noite
- » Feriados: meio-dia até meia-noite

G7 CABRAL – Endereço: Av. João Gualberto, 2070 – Juvevê

Possui 40 computadores;

Horário de Funcionamento

- » Normal: 10:00 até meia-noite
- » Sextas: 10:00 às 06:00
- » Sábados: 08:30 às 06:00
- » Domingos: 12:00 até meia-noite
- » Feriados: 12:00 até meia-noite

PROMOÇÕES DA G7

- Promoção fidelidade G7 - funciona como milhagem, quanto mais horas usadas, uma porcentagem desse tempo é creditado na conta do usuário;
- Promoção G7 CS RANK - dependendo da colocação no ranking do jogo CS no mês, o usuário ganha horas gratuitas;
- Promoção terça ROX - das 19:00 até 00:00 o usuário paga R\$10,00;

- Promoção amigo do peito – o cliente leva um amigo para jogar e ganha meia hora gratuita;
- Promoção quinta dia D – das 19:00 às 00:00 o cliente paga dez reais. Esse horário é destinado a pessoas que gostam de jogos da segunda guerra, como Battle Field e outros;
- Promoção Matine G7 – paga R\$10,00;
- 09:00 às 13:00 = 4 horas
- 18:00 às 22:00 = 4 horas
- Promoção Fragnight – das 22:00 às 06:00 paga de R\$10,00 a R\$12,00.

Pontos Fortes

- Atendimento.
- Variedade de jogos.
- Qualidade dos pc's.
- Número de lojas.

Pontos Fracos

- Horários inflexíveis.
- Baixos investimentos em comunicação.

Comunicação já realizada

Promoção na “peruinha” Jovem Pan, distribuição de vale horas nas saídas das escolas, folders, anúncio na revista do bairro “Ache Juvê”, patrocina Festival de *Tunning CWB* e tem stand nessa mesma feira.

Missão

A convicção de sucesso e preocupação constante com a qualidade de tudo que é oferecido permitiu a GATE 7 definir sua missão: ter o melhor atendimento do mercado.

3.1.2 Monkey

É uma das principais concorrentes da Mega – é a líder em participação de mercado com 16%. A Monkey é uma franquia nacional de LAN house e foi a primeira LAN a abrir no Brasil. Atualmente, a rede de franquias Monkey conta com 48 lojas em funcionamento e 16 unidades em fase de implantação. Está presente nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Distrito Federal, Goiás, Bahia, Ceará e Mato Grosso do Sul. Segundo o gerente da loja de Curitiba (Rafael M.), “em breve a Monkey também contará com lojas em Mato Grosso, Alagoas e Pernambuco”.

Em 2002, a Monkey Franquias recebeu o Prêmio de LAN HOUSE DO ANO DE 2002, em um evento promovido pela Revista Info Exame, e o Prêmio Summit de Varejo 2002 - que tem o apoio da Escola de Administração da FGV e da National Retail Federation. Em Curitiba a primeira LAN house aberta foi a Arena. A Monkey foi a segunda a abrir uma loja. Atualmente possui duas lojas na cidade: uma na Vicente Machado e outra na Mateus Leme, ambas bem localizadas e próximas a colégios. A loja da Vicente Machado possui 40 computadores, 4 atendentes que revezam na função de caixa. Essa loja funciona como ponto de encontro dos jovens da região.

O público que frequenta a Monkey é de classe B, de 13 a 28 nos. Atualmente a Monkey no Brasil possui mais de 168 mil clientes.

Esse público é dividido em 2 grupos:

- Público que vai à LAN para jogar – Esse público é predominantemente masculino (94%), de classe B, de idade entre 15 e 22 anos e normalmente vai à LAN para jogar com um grupo.
- Público que vai à LAN para elaborar trabalhos ou acessar a Internet – Esse público é bem dividido no quesito sexo (50% homens e 50% mulheres), de classe B, com idade entre 20 e 35 anos, normalmente vai à LAN sozinho. Destes 66% vão até a LAN para acessar a Internet, entrar em bate-papos e 34% vão até a LAN para elaborar trabalhos de colégio ou de faculdade.



Foto: Loja da Monkey da Vicente Machado.

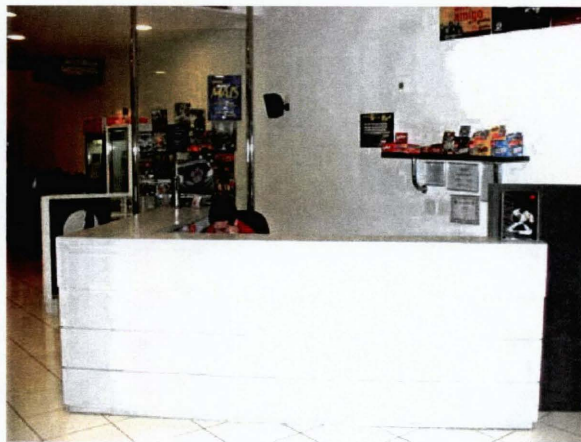


Foto: Recepção da Monkey da Vicente Machado.

Os pontos fortes da Monkey são:

- Atendimento.
- Limpeza e higienização da loja.
- Qualidade dos computadores com atualizações constantes nos PCs.
- Preço.
- Promoções.

Os pontos fracos são:

- Programação. Programa que mede o tempo de jogo dos usuários não permite a cobrança prévia dos jogadores.
- Iluminação externa.
- Site Nacional. Seria necessário um site regional para a Monkey Curitiba.
- Conveniências (doces, salgados e refrigerantes) mal localizadas.
- Não realizam nenhum tipo de comunicação.
- Franquia Nacional, não está muito atenta aos costumes locais de Curitiba.

Preço: R\$ 2,50 a hora.

Loja 1

Endereço: Avenida Vicente Machado, 544 Centro Curitiba PR

Loja 2

Endereço: R. Mateus Leme 677 Centro Cívico Curitiba PR

3.1.3 QG

A QG foi inaugurada recentemente e possui uma boa estrutura física. Está localizada no mesmo raio de ação que a Mega (bairro Bigorriho), por isso deve ser analisada com uma maior atenção. Possui 40 computadores. A hora custa R\$3,00 para pessoas do sexo masculino e R\$2,50 para o feminino. O público que frequenta é classe A,B, de 14 a 18 anos, e 80% dele pertencem ao sexo masculino. Como todas as outras casas também oferece a promoção Fragnight (R\$ 10,00) das 22hs. até as 6 da manhã.

Comunicação já realizada

Possui site na internet e anuncia em banners em páginas ligadas a jogos disponíveis na própria LAN.

Pontos fortes

- Funciona 24 horas, todos os dias da semana;
- Anexa à LAN, há uma franquia “Pão de Queijo”, onde há mesas e um telão com programação direcionada ao público jovem.

Ponto Fraco

- A comunicação externa da loja é mal sinalizada e encoberta por árvores que atrapalham a visualização da mesma.

3.1.4 No Lag

A No Lag está localizada na rua Itupava, 1130, bem próxima ao colégio Positivo – Jardim Ambiental. Foi inaugurada em Janeiro de 2004 e dispõe de 30 pc's e 3 funcionários. Seu principal diferencial está em seu próprio nome “No Lag”. Lag é o termo usado para as pequenas interrupções que acontecem durante os jogos, principalmente nos momentos de ação, onde o jogo exige um rendimento maior da máquina. “A alta tecnologia disposta nas máquinas faz com que isso não aconteça, deixando o andamento do jogo mais dinâmico e prazeroso de ser jogado.” – comenta Ricardo, funcionário da No Lag.

Comunicação já realizada

A No Lag utiliza como meios de comunicação o rádio, a internet e a panfletagem.

Pontos Fortes

- Preço R\$2,50 / hora.
- Localização. Próximo ao Positivo Ambiental.
- Ambiente agradável para o público.
- Utilização de softwares originais.
- Equipamentos. Máquinas são de tecnologia de ponta.
- Formação dos funcionários que atendem o público, todos eles são formados ou estão “fazendo” cursos ligados à computação, como Informática ou Engenharia da Computação.

Pontos Fracos

- Baixo movimento no período da noite.
- Poucos computadores.
- Estacionamento limitado (3 vagas).
- Atendimento. Os funcionários são inexperientes no quesito contato ao público.

Promoções

- “Mande bem no CS, os 5 melhores da semana ganham horas promocionais”.
- “Frag Day – 5 horas por R\$10,00”.

Horário de funcionamento

- Normal (Segunda à Quinta): das 10 da manhã até 23 horas.
- Sextas, sábados e vésperas de feriado: das 10 da manhã às 6 da manhã do dia seguinte.
- Domingos: das 13 às 23 horas.

Jogos mais procurados: War Craft 3, Battle Field 1942 e Counter Strike.

3.1.5 Jungle

A Jungle é um forte concorrente da Mega. Além de se localizar num raio de atuação próximo, Av. Visconde de Guarapuava – 3434, possui pontos fortes semelhantes. Foi inaugurada em agosto de 2003 e dispõe de 50 pc's. Segundo o gerente da Jungle, Roberto, a missão da casa é oferecer um lugar seguro, confortável e com garantia de diversão onde os pais possam deixar seus filhos sem preocupação – “Nosso principal concorrente é a G7, que possui duas lojas bem próximas (Shopping Curitiba e av. Sete de Setembro)” – comenta Roberto. O horário de pico é do meio dia às 13 horas. A faixa etária que mais procura a loja é dos adolescentes entre 14 e 18 anos. O jogo mais jogado é o CS, como na maioria das LAN's de Curitiba.

Pontos Fortes

- Atendimento: os funcionários da casa fazem questão de manter um relacionamento de amizade com o público.
- Ambiente: iluminação interessante proporcionando um bom clima para jogar. A Jungle possui uma área de *lounge* confortável, com *puff's*, sofás, revistas e TV.
- Preço: 2,50 / hora.
- Localização: extremamente central e próxima ao colégio Bom Jesus.
- Byke park (estacionamento para bicicletas).
- Cyber café.

Pontos Fracos

- Concorrência forte na área de atuação.
- Faltam alguns jogos como “Battle Field – Vietnã”.
- Não há estacionamento para carros.

Comunicação já realizada

- Panfletagem.
- Spot de inauguração da casa (Jovem Pan, 96 rádio Rock).
- Banner em PDV.

Promoções da Jungle

- Pague 2 horas e ganhe 1. (Válida de domingo à quinta, das 8 às 11 e das 16 às 21).
- Promoção de Aniversário. (Levando 10 convidados o aniversariante não paga. O aniversariante ganha exatamente o número de horas que seus amigos jogarem. Ex se eles jogarem – cada um – 5 horas ele ganha 5 horas).
- Domingo “Just Girls”. (Nesse dia as mulheres pagam apenas R\$1,99).

** Importante: No decorrer da realização do Planejamento, a Monkey Curitiba foi comprada pela G7 – as lojas da franquia Monkey foram incorporadas ao portfólio da G7. Porém a marca Monkey ainda continua forte no mercado paranaense, devido a sua colocação no Market Share.*

3.2 Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos são todas as LAN houses de Curitiba.

3.2.1 Alphaxperience LAN house Cafe

Fundada em Abril/2002

Loja 1

Av. República Argentina, 369, Água Verde, em Curitiba-PR, tel. (41)3019-3031.

Estrutura: 30 computadores Athlon XP1700+ de última geração com placas de vídeo Geforce4, conexão à Internet de 10Mbits por fibra óptica, *lounge* com TV a cabo, café expresso e lanches rápidos, tudo dentro de um ambiente acolhedor e cordial.

Loja 2

R. Nicolau Maeder, 959, tel. (41)352-4747

Estrutura: 24 computadores Athlon XP1600+ com placas de vídeo Geforce4, conexão com Internet em link ADSL, *lounge* com TV a cabo e lanches rápidos.

3.3 Substitutos

Podem ser classificados como substitutos todos os ramos similares de jogos eletrônicos:

- PC para jogar em casa. Quando o consumidor deixa de ir até a LAN house para jogar na sua própria casa.
- Fliperamas. Quando o consumidor prefere jogar nos fliperamas.
- Outras atividades.

4. Consumidor

Os públicos consumidores da Mega são todos as pessoas interessadas em utilizar um computador. Para isso, o consumidor aluga o equipamento quantas horas forem necessárias. Assim, ele pode utilizar o PC para acessar a internet, jogar qualquer um dos jogos registrados na loja, redigir textos, enfim, pode fazer qualquer atividade que necessite do computador.

Em Curitiba, o foco do mercado de LAN house está voltado principalmente para os jovens, que respondem pelo maior movimento das casas.

Os principais consumidores da Mega são alunos do colégio Positivo (Alf. Ângelo Sampaio), na própria quadra da loja.

4.1 Perfil de Interesse dos Consumidores

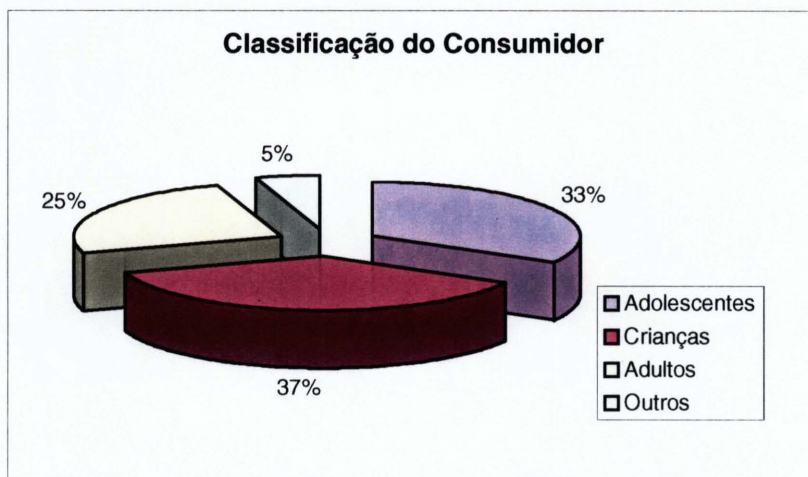
- A localização é um fator de extrema importância para os consumidores. Normalmente, eles vão até a LAN house mais próxima de suas casas, pois a economia do preço do aluguel do PC poderia ser um custo ainda maior, se levado em consideração o transporte, por exemplo.
- Amigos. Os jovens tem uma tendência a seguir comportamentos de grupo, isto é, onde o amigo vai ele também vai. Segundo Pesquisa da Mega, este fator têm grande importância na decisão da LAN.
- Os alunos do Colégio Positivo (Alf. Ângelo Sampaio) freqüentam a Mega principalmente durante os finais de semana. Nos dias de semana eles, normalmente, estão em aula e os pais ou responsáveis proíbem o filho de jogar na LAN house.
- Os consumidores da Mega são quase que exclusivamente de classes mais altas (Classe AB), segundo pesquisa Interna da Mega.

4.2 Perfil do Público Freqüentador

A grande maioria dos consumidores da Mega está entre a faixa dos 10 aos 21 anos e é do sexo masculino.

Os Consumidores podem ser divididos em 4 subgrupos: Crianças, Adolescentes, Adultos e Público em geral (utilizadores de internet).

Tabela da Classificação do Consumidor. Dados de cadastro da Mega Cyber Center.



4.3 Crianças

Esses consumidores são de classe AB, com idade entre 8 e 14. São na maioria do sexo masculino e juntamente com os adolescentes respondem por grande parte do faturamento.

Hábitos:

- Jogam de 3 a 4 horas por dia, quando vão à loja.
- São estudantes.
- Jogam, na maioria das vezes, durante o final de semana.
- Na grande maioria das vezes, são os pais que trazem as crianças para a Mega e dependem de “mesadas” para alugar os PCs.
- Normalmente vêm acompanhados de amigos.

4.4 Adolescentes

Esses consumidores são de classe AB, com idade entre 15 e 21. São na maioria do sexo masculino e vão até a LAN house para jogar o Counter Strike (CS).

Hábitos:

- “Viciados” em jogos, principalmente o CS.
- Grande parte possui fone de ouvido e mouse próprios.
- Os “viciados” em games vêm sozinhos.

- A maioria deles vêm em uma grande turma de amigos.
- Buscam o preço como principal atributo.
- Jogam em média 2 horas, quando vai a loja.

4.5 Adultos

Esses consumidores são de classe ABC, com idade entre 22 e 40 anos. São na maioria do sexo masculino, independentes, e respondem por 25% do faturamento. São os consumidores com mais de 21 anos, mas que gostam de jogos eletrônicos. Algumas vezes podem vir acompanhados dos filhos.

Hábitos:

- A grande maioria trabalha e “responde por seu próprio sustento”.
- Frequentam a Mega no período da noite.
- Jogam em média 3 horas, quando estão na loja.
- Costumam utilizar o *MegaNight* – Promoção onde o cliente joga das 21:00h até as 06:00h pagando R\$ 12,00.

4.6 Público em Geral – Utilização da Internet

Esses são os consumidores mais diversificados. Respondem apenas por 5% do faturamento. Normalmente vêm sozinhos em busca do acesso à Internet. A maioria absoluta é de classe AB. Neste item o público do sexo feminino supera o masculino.

4.7 Pesquisa sobre os Consumidores

Após pesquisar e analisar os frequentadores da MEGA, chegamos a algumas conclusões:

- 57% dos jogadores de LAN House possuem idades entre 11 a 15 anos.
- Com a situação econômica da família brasileira debilitada, percebemos que até mesmos as crianças da classe A ou B que jogam em LAN House, 41% delas recebem apenas até R\$ 100,00 de mesada, sendo que 13%

das crianças que jogam não recebem mesada e sendo assim não possuem poder de compra independente dos pais.

- Entre as crianças que jogam em LAN House e ganham alguma quantia em dinheiro de mesada, apenas 21% delas possuem o gasto com horas de jogo como o principal destino de seu dinheiro, a maioria 79% possui outros interesses como gasto.
- No que diz respeito sobre as diversões dos jovens jogadores, uma minoria deles têm como hábito Ler, apenas 3%. Além disso, durante a pesquisa, nenhum entrevistado assinalou que vê como diversão ficar em casa, esta questão nos mostra uma mudança no comportamento do jovem se compararmos com gerações anteriores. A maioria dos entrevistados 91%, se diverte jogando em LAN Houses e/ou praticando esportes.
- Apesar de 100% dos entrevistados estarem na MEGA no momento de aplicação do questionário, 33% deles responderam que a LAN House lhe vem a cabeça quando questionados a respeito são lojas concorrentes da MEGA. Além disso, 32% dos entrevistados jogam em outras lojas diferentes, o que demonstra uma grande infidelidade por parte dos jogadores com as lojas de LAN House que proporcionam este serviço.
- Esta infidelidade pode ser justificada pela variedade de valores que os jogadores tem como fator decisivo na decisão de qual LAN House freqüentar. Desta forma, oscilam entre as lojas existentes que oferecem o serviço. 30% escolhem qual LAN House freqüentar levando-se em conta principalmente a localização da mesma, já a maioria 37%, é influenciada pelos amigos que iram jogar junto. Apenas 5% leva em conta o preço e 12% tem como fator principal o atendimento.
- Com relação à freqüência do jogador de LAN House, a maioria 42% pratica 2 vezes por semana, 29% 3 vezes ou mais, mas outros 29% jogam 1 vez ou até menos que isso. Este último grupo de jogadores necessita uma comunicação mais massiva com o objetivo de aumentar a freqüência de dias que jogam em LAN House.

5. Outros Públicos

Podem ser classificados como Outros Públicos, todos aqueles que direta ou indiretamente influenciam no comportamento do consumidor. São eles:

- **Pais.** São os pais biológicos ou responsáveis que permitem que seu(s) filho(s) freqüentem e joguem nas LAN houses. Os jogos eletrônicos são uma forma segura de entretenimento. Mas, em casos raros, alguns jogadores se percebem viciados e é nesse momento que deve entrar a orientação dos pais, mostrando e impondo limites. Os jovens pedem limites e é importante que os pais saibam como fazê-lo, porque eles mesmos notam os prejuízos, como a perda de sono, alimentação inadequada, cansaço corporal e mental, agitação. Conforme o depoimento de **Simon Bysshe**, 21, que é fã de jogos considerados violentos e fez um documentário sobre um grupo de jovens amantes de games: *"Para mim, jogar videogame só trouxe coisas boas. Melhorei minha comunicação e meu conhecimento de Informática, fiz vários amigos e, jogando em grupo, aprendi a trabalhar em equipe. Acho ridículo dizer que os games tornam o jogador agressivo. A violência está em todo lugar: em filmes e na TV. Não dá para usar os games como bode expiatório"*.
- **Público Interno.** São os funcionários e gerentes que trabalham na Mega. Eles estão em contato direto com o público e têm grande influência sobre os consumidores.

B. ANÁLISE INTERNA

1. Histórico do Cliente

A Mega Cyber Center iniciou suas atividades numa sexta-feira, no dia 6 de junho de 2003. Desde então vem oferecendo os serviços de locação de computadores, cyber café e lanchonete. No ano de 2003, a Mega, fisicamente, era a maior LAN house da América Latina.

A idéia de abrir a Mega começou a se desenvolver na temporada de verão de 2003, quando o então proprietário da Mega, Sr. Juarez da Fonseca, abriu duas franquias da Gate 7 (G7) no litoral. Uma das lojas foi aberta em Guaratuba, com 66 computadores, e a outra em Caiobá, com 64 PC's.



Foto: Sr. Juarez da Fonseca (proprietário e idealizador da Mega Cyber Center)

O objetivo dessa experiência no litoral era fazer com que os gerentes, que atualmente estão ocupando cargos da Mega, ganhassem *know-how* e bagagem de mercado.

Depois da temporada, a idéia era abrir em Curitiba uma LAN house diferenciada. Assim surgiu a Mega. O investimento inicial para montar esta estrutura foi de aproximadamente R\$ 1.200.000,00.

2. Missão da Empresa

As missões da Mega, segundo o cliente são:

- Ser a maior LAN house de Curitiba.
- Melhor ambiente, desse ramo, de Curitiba. Ou seja, além da estrutura, os funcionários e o “clima” dentro da LAN house deve ser o melhor possível. “Um ambiente adequado para os pais deixarem os seus filhos” – segundo Clarisa Pivas (Gerente Administrativa).
- Preocupação total com o cliente. Essa preocupação envolve principalmente o atendimento e as satisfações do cliente.

3. Mix de Marketing

3.1 Produto



Logomarca Oficial da Mega Cyber Center

A Mega é uma LAN house – que loca seus computadores no seu próprio espaço, em um ambiente climatizado, para diversas finalidades, entre elas:

- Jogos. Os consumidores podem jogar os jogos registrados.
- Internet. Acessar a Internet com alta velocidade.
- Trabalhos. Elaborar trabalhos e redigir textos.

A Mega utiliza um software de gerenciamento que permite aos funcionários saber exatamente o tempo que o cliente está utilizando o PC.

Este software (Optilab) é uma inovação no mercado e permite controle total de gerenciamento.

A estrutura da Mega é um grande diferencial com relação aos seus concorrentes. A loja possui um ambiente com ar condicionado, seguranças, lanchonete, conveniências (doces, salgados e refrigerantes), poltronas reclináveis, sofás para os clientes que não estão utilizando os computadores, espaço para guardar objetos pessoais dos clientes, funcionários treinados.

São quatro pisos, onde dois são destinados para PCS – para locação, um deles para o escritório administrativo e o outro, atualmente desativado. Hoje, a Mega possui 113 PCs, todos com os melhores componentes do mercado.



Fotos da Mega Cyber Center (interna)

Para os clientes, a Mega possui um sistema de ranking entre os melhores jogadores, onde o jogador é destacado na própria LAN house com sua pontuação máxima.



O horário de funcionamento da Mega é dividido de acordo com os dias da semana:

- SEGUNDA até QUINTA – Das 12:00h as 00:00h
- SEXTA, SÁBADO, DOMINGO E VÉSPERAS DE FERIADO – Das 12:00h as 06:00h.

A divisão do horário pode ser feita através da faixa etária dos consumidores:

- Até 12 anos – Os jovens com menos de 12 anos podem entrar na LAN house somente acompanhados dos pais ou responsáveis.
- Jovens com 12 até 16 anos – até às 22:00h.
- Entre os 16 e 18 anos – até 00:00h.
- Somente os consumidores maiores de idade (acima de 18 anos) – têm livre acesso à Mega em qualquer horário.

3.1.1 Descrição dos computadores

Athlon XP 2.4 mhz, com 512 mb de ram e Placa de Vídeo MX440 da G Force4, com monitores de tela plana de 17", mouse óptico e fone de ouvido Philips.

3.1.2 Dados sobre o ocupação dos PCs na Mega

Entre os meses de Novembro a Janeiro de 2006 a ocupação dos PCs dentro da Mega caiu pela metade, se compararmos com o mesmo período de Nov de 2004 a Janeiro de 2005. Os fatores que devem ser considerados, segundo pesquisa interna são:

- No Período da tarde os pais estão limitando os filhos para que freqüentem a Mega somente nos finais de semana.
- Aumento das facilidades para comprar um PC.
- No Período da noite, os clientes dizem estar sem dinheiro – crise financeira no Brasil.
- Consumidor infiel, pois não existe nenhum tipo de fidelização.
- Troca de atividade – o cliente procura outros meios de entretenimento ao invés da LAN.

3.1.3 Jogos Registrados

Os jogos Registrados na Mega são:

- Counter Strike 1.6
- Age of Mythology
- Warcraft III
- Call of Duty
- Enter the Matrix
- Age of Empires II
- Chaos Legion
- Battlefield
- Battlefield Vietnam
- Battlefield Secret Weapons Expansion Pack
- Desert Combat
- Medal Of Honor Allied Assault
- Medal Of Honor Breakthrough
- PritonTale
- Tíbia

3.1.4 Informações sobre os principais jogos

Counter-Strike (principal jogo de LAN house)

Counter-Strike é uma modificação (MOD) do excelente jogo, Half-Life. O que o diferencia são algumas características no modo multiplayer não encontradas em Half-Life. Essas diferenças dão ao jogo um maior clima de jogo em equipe. Counter-Strike proporciona ao jogador a mesma experiência que um agente treinado anti-terrorismo ou que o próprio terrorista teria numa batalha real.

A idéia base do jogo (MOD) é a de uma batalha entre duas equipes: tropa anti-terrorismo contra terroristas. Cada time tem acesso a diferentes tipos de armas e equipamentos de guerra, assim como um tipo de habilidade. Cada equipe possui um mapa do cenário onde as batalhas acontecem, onde diferentes objetivos são lançados, como: resgate de reféns, assassinatos, desarmamento de bombas, fuga de terroristas, etc. O armamento inclui pistolas, *shotguns*, *assault rifles*, *sniper rifles*, granadas e itens de demolição. Counter-Strike pode ser considerado um jogo único com uma proposta sem igual. Ao jogador é garantida a certeza de que viverá o assustador mundo do terrorismo.

Battlefield

A própria tradução do nome do jogo já o define: campo de batalha. O Battlefield é um jogo de guerra onde a visão do jogador é em primeira pessoa projetada no personagem. O jogo consiste em participar de batalhas e ser condecorado com as vitórias. O jogador, assim como na vida real, vai subindo de cargo até alcançar um cargo máximo onde é possível ser comandante de um batalhão inteiro. A história do jogo se passa na segunda guerra e em diversos cenários da época. O personagem, além de lutar a pé com seu armamento, ainda pode dirigir veículos e comandar um submarino. Battlefield também pode ser jogado no modo multiplayer, ou seja, mais de uma pessoa conectada na mesma missão em rede.

Medal of Honor: Allied Assault

Medal of Honor é um jogo baseado no filme “O Resgate do Soldado Ryan”. Trata-se de um simulador de batalhas valorizando os mínimos detalhes. O jogo é dividido em seis missões com pequenas sub missões dentro delas. O objetivo é completá-las e com isso receber medalhas de condecoração. O jogador, em primeira pessoa, recebe ordens e é enviado até o local do objetivo. Medal of Honor possui gráficos pesados, o que exige uma máquina poderosa para rodá-lo. Os personagens ao levarem tiros, não morrem instantaneamente, e podem ser medicados no próprio jogo, assim como as armas também podem sofrer avarias e serem danificadas. O jogo pode ser jogado no modo *single* (uma pessoa) ou *multiplayer* (em rede ou internet).

Warcraft III

Warcraft é um jogo projetado em um ambiente 3D com elementos do RPG (Rolling Playing Game). O jogo consiste em formar exércitos com personagens como Orcs, Elfos, Zumbis, e humanos, e fazê-los lutar entre si. Diferente dos demais jogos não é um jogo em primeira pessoa. O jogador instala sua base em determinado terreno, e com a extração de minerais como ouro, vai acumulando dinheiro e montando sua base e seu exército. O jogador tem a opção de mover qualquer elemento de seu exército, como em um tabuleiro. Warcraft pode ser jogado também em modo *single* (uma pessoa), ou *multiplayer* (duas ou mais).

Wolfenstein: Enemy Territory

O Wolfenstein se passa em um cenário da segunda guerra onde os inimigos são os nazistas. O jogo acontece em primeira pessoa e o personagem principal é B.J. Blazkovicz que recebe missões e precisa executá-las com uma equipe composta de engenheiros, soldados, médicos e espiões.

O jogo coloca diversos obstáculos na frente como salvar vidas, desarmar minas, roubar uniformes e infiltrar-se em instalações inimigas. O jogo

pode ser jogado na modalidade *single* (uma pessoa) ou *multiplayer* (duas ou mais).

3.2 Preço

A forma de pagamento é o pré-pago – o cliente interessado compra quantas horas deseja utilizar o equipamento e o programa controla o tempo de acesso, para que nenhuma das partes saia perdendo. Quando o tempo que o consumidor pagou esgota, o sistema desliga automaticamente. Caso o cliente queira adquirir mais horas, ele pode avisar um dos funcionários, sem precisar sair da cadeira. São aceitos somente cheques ou dinheiro.

A implementação do sistema de cartões de crédito e débito está sendo estudada pelos gerentes.

- Valor cobrado: R\$ 3,00 (hora)
- O preço é sempre definido conforme base nos concorrentes (mercado).

3.2.1 Promoções

As promoções da Mega são:

- Mega Night – 21:00h – 06:00h – sexta, sábado e vésperas de feriados - R\$ 12,00.
- Fire Day – 14:00h – 19:00h – Segunda a Quinta - R\$ 10,00.
- Over Night – 22:00h – 03:00h – Domingo a quinta - R\$ 10,00.

3.2.2 Descontos

Os Clientes VIP's da Casa, com mais de 400 horas jogadas, recebem desconto. Porém não existe um sistema eficiente de controle de horas relacionados com o desconto. Esses clientes pagam em média por hora entre R\$2,70 e R\$2,50.

3.3 Praça – *Physical Evidence*

A Mega está localizada na esquina da Rua Alf. Ângelo Sampaio com a Al. Princesa Isabel. A LAN house possui quatro andares, equipados com 113 computadores distribuídos. Todo o interior da LAN é temático, sendo as máquinas divididas por cores. A Mega exteriormente possui adesivagem nos vidros com imagens de jogos, além da logomarca montada em forma de totem em frente à calçada, com uma pequena luz strobo vermelha que fica piscando.

Existe uma lanchonete externa no lado da Ângelo Sampaio, a qual atualmente está a mostra na rua e deverá ser coberta (com uma cobertura de acrílico).

3.4 Comunicação

A comunicação realizada na Mega pode ser diferenciada através do público externo e interno. Essa comunicação é planejada pelos gerentes da Mega e executada por duas agências de publicidade:

- LCT Publicidade e Design – Cuida da divulgação externa da Mega. Elabora os folders, spots e o material gráfico.
- Lúmen Comunicação – Desenvolveu a Logomarca, o site da Mega e os totens externos.

3.4.1 Comunicação para o público externo

Para o público externo, ou seja, atuais consumidores, futuros consumidores, imprensa, utilizam-se as seguintes ferramentas:

- Propaganda: Campanhas publicitárias em rádios, além de panfletagem. (Em anexo).
- Marketing Direto: Foi utilizada uma mala-direta que visava atingir os Pais – com filhos freqüentadores da Mega.
- Sinalização – Outdoors: Este meio foi utilizado no lançamento da Mega em Curitiba.
- Sinalização Interna: A comunicação interna da Mega são os banners, totens, mousepads, display com identificação dos computadores, cartões de

identificação dos funcionários, camisetas e papéis de parede que estão colados por toda a loja.

- Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: A Mega, principalmente no ano de Lançamento (2003), utilizou diversas vezes a Assessoria de Imprensa para divulgar seus serviços e diferenciais. Essa assessoria era feita pelo jornalista Rodrigo B. (tel. 3363-7867), que conseguiu inserções no portal Tudo Paraná (www.tudoparana.com.br), na Gazeta do Povo e no Estado do Paraná.
- Site. A Mega possui um site na web que foi elaborado com o objetivo de reunir os consumidores e discutir sobre os jogos, como um fórum. Após ser reformulado ele será mais um canal de comunicação da Mega com seu consumidor.
- VAN (Besta). A Mega possui uma VAN adesivada com a identificação da loja. É um veículo de comunicação e atualmente não está sendo muito utilizado.

3.4.2 Endomarketing

A Mega usa o *endomarketing* como ferramenta de comunicação entre os seus funcionários. O Mural é o meio utilizado no momento.

3.5 Processos

Na Mega, o cliente está pagando para usar um computador, tanto para jogo em rede quanto para acesso rápido à internet. O cliente paga, antecipadamente, o valor, as horas que vai utilizar a máquina e após o esgotamento deste tempo, o cliente tem a opção de continuar pagando por horas extras de utilização.

3.6 Pessoas

A Mega possui 15 funcionários divididos em:

- 1 gerente operacional.
- 1 gerente financeiro e administrativo.
- 1 gerente da lanchonete.
- 2 caixas:

Os caixas ganham R\$ 420,00 + Vts (diário) + Lanche (diário) + 40 horas de jogo por mês e trabalham 7h20 por dia durante 6 dias na semana.

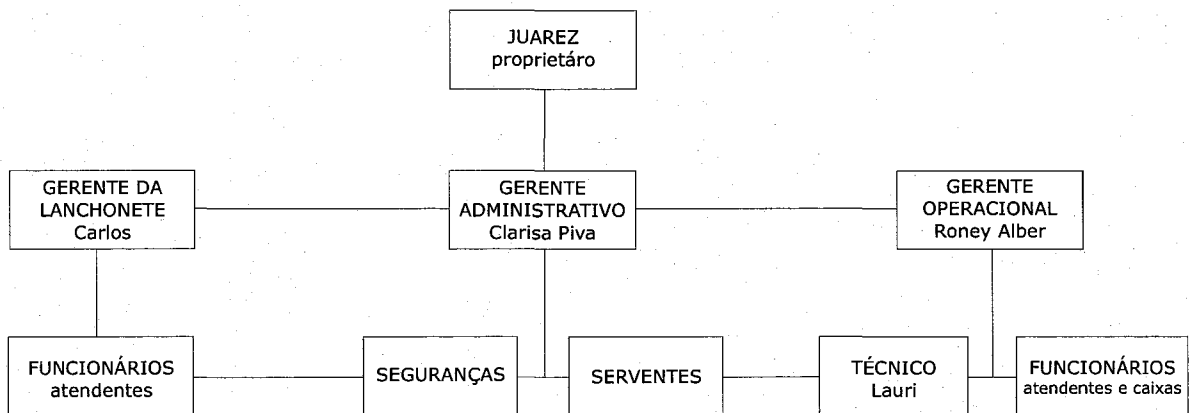
- 3 atendentes:

Os atendentes ganham R\$ 350,00 + VTs (diário) + Lanche (diário) + 40 horas de jogo por mês e trabalham 7h20 por dia durante 6 dias na semana.

- 1 técnico
- 2 atendentes de lanches
- 3 serventes
- 1 segurança

MEGA CYBER CENTER

(organograma)



4. Posicionamento Atual

A Mega é uma empresa nova e faz parte de um mercado novo em Curitiba. Por isso, não possui um posicionamento forte e satisfatório, apesar de ser considerada hoje, em termos de estrutura, a maior LAN house do Paraná, e certamente a mais equipada em comparação à concorrência.

É neste contexto que a empresa, no momento, baseia seu posicionamento e valoriza seus atributos. Desde o seu lançamento, a Mega buscou se posicionar no mercado, mostrando e oferecendo os melhores atributos que uma LAN house pode oferecer ao consumidor. Sua comunicação é baseada, desde o início do negócio, em valorizar sua estrutura com computadores de última geração, espaço amplo e confortável, segurança, variedade de jogos, lanchonete entre outros. Sendo assim, a empresa possui um posicionamento POR ATRIBUTO. Esta forma de se posicionar no mercado faz com que os consumidores percebam a LAN como sendo a maior do Paraná, a que possui a melhor estrutura, com os melhores computadores no melhor ambiente. Entretanto, esta percepção na maioria das vezes não faz com que a decisão de compra seja baseada nesses diferenciais, mas sim nos fatores localização e principalmente preço.

Em relação ao posicionamento de valor, a Mega se posiciona da forma "Mais por Mais", pois proporciona benefícios para seus consumidores com qualidade superior aos de seus concorrentes. Por isso, cobra um valor acima do valor do mercado. Entretanto possui consumidores que valorizam esta qualidade diferenciada e não se preocupam em pagar um pouco mais. Desta forma a Mega possui consumidores fiéis que valorizam os seus benefícios diferenciados.

5. Participação de Mercado (*Market Share*)

O mercado de LAN houses em Curitiba pode ser dividido entre 4 grandes LANs: a Mega, a Monkey, a G7, a Jungle. Juntas representam um percentual de 54% do total do mercado. Em Curitiba existem 68 LAN houses (fonte: Monkey LAN house).

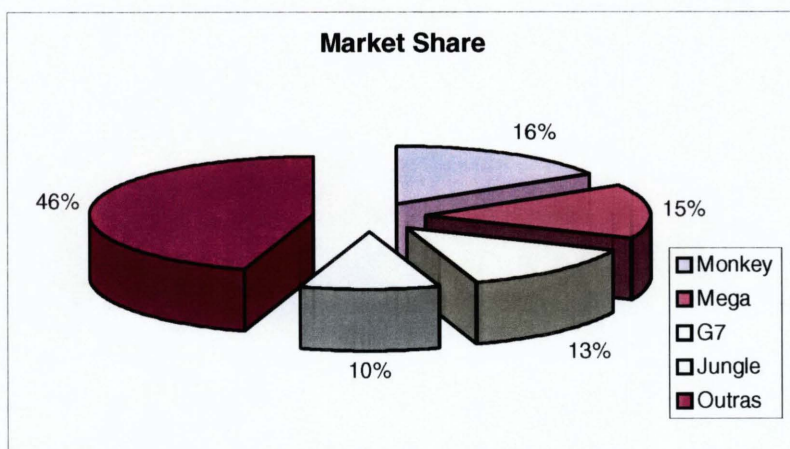


Gráfico 2: Market Share – Monkey LAN house – 2005

6. Análise S.W.O.T.

6.1 Forças

- **Localização:** Localizada no bairro do Bigorriho, a Mega está localizada numa região nobre de Curitiba, onde moram famílias de alta renda, as quais possuem integrantes com possibilidade e o costume de consumir os serviços prestados em LAN Houses. A Mega não está apenas localizada em um excelente bairro da cidade, como tem a vantagem de estar situada a poucos minutos dos principais bairros de Curitiba que detêm o seu público alvo. Além disto, tem como grande vantagem estar localizada a uma quadra do Colégio Positivo, uma das maiores instituições de ensino do município, onde ficam os seus alunos do ensino médio, consumidores em potencial dos serviços prestados pela LAN house.
- **Diversificação de Serviços:** Preocupada em atender a mais de um desejo do seu consumidor, a loja da Mega não apenas tem o serviço de LAN house, com os diferentes jogos de computadores em rede, como também oferece o serviço de cyber café para pessoas que desejem conectar a internet, fazer trabalhos, imprimir documentos, scanear imagens, em um ambiente confortável e com equipamentos de alta tecnologia. Além disso, a loja da Mega oferece o serviço de lanchonete, lanches e bebidas, não apenas para os consumidores da LAN house, como também para pessoas que desejarem ir à Mega apenas para comer e conversar em um ambiente descontraído destinado para esta necessidade do consumidor.
- **Estrutura:** Preocupada com a satisfação total de seus clientes, a Mega possui uma estrutura de qualidade superior aos seus principais concorrentes. Sendo a maior LAN house do Paraná, a loja possui um espaço altamente confortável e agradável, com ar condicionado que climatiza o ambiente, computadores de alta performance em grande quantidade para atender a um grande volume de consumidores ao mesmo tempo, seguranças preocupados com o bem estar dos consumidores que usufruem os serviços prestados, além de banheiros grandes e limpos.

6.2 Fraquezas

- **Comunicação Externa:** Apesar da Mega ser a maior LAN house do estado do Paraná (com relação a estrutura) e possuir serviços diferenciados, estas qualidades não são passadas através de comunicação publicitária aos públicos-alvo. Apesar de estar ciente da importância de estar em constante interação com o mercado, a empresa apenas fez a sua comunicação no lançamento da loja. Além disto, a Mega não possui um planejamento estratégico, muito menos um programa de promoções que incentive o aumento de consumo de seus serviços constantemente.
- **Comunicação interna:** Além de não possuir uma comunicação externa com seus consumidores, a Mega também não possui uma comunicação eficiente com seus funcionários. Esta questão ocasiona um fraco comprometimento dos colaboradores na busca pelos objetivos estabelecidos pela gerência, bem como melhorar cada dia mais o serviço. Desta forma, a Mega possui o problema de que, definitivamente, seus funcionários “não vestem a camisa” da empresa, apenas procuram fazer seu trabalho sem buscar constantemente otimizá-lo. É válido dizer que, este problema acontece pela falta de *know-how* por parte dos proprietários em mostrar como os funcionários podem melhorar sua performance profissional.
- **Oscilação de movimento:** Apesar de possuir um movimento de consumidores expressivos durante o final de semana e feriados lotando a loja em horários de pico, a Mega sofre de uma oscilação de movimento profunda durante os dias de semana. Desta forma, em determinados horários dos dias de semana a loja fica vazia, e com fraco movimento ocasionando prejuízos para os proprietários, que necessitam pagar os funcionários também nestas horas de pequeno movimento.
- **Centralização de decisões:** Por possuir apenas um proprietário, a loja é gerenciada por apenas uma pessoa. Esta é responsável por todas as grandes decisões, os méritos do sucesso da loja, como também todas as responsabilidades pelos fracassos. Este tipo de gerenciamento pode ocasionar um grande controle por parte do proprietário da loja, entretanto

dificulta a troca de informações para o melhoramento do serviço com outras pessoas que poderiam auxiliá-lo.

- **Estrutura mal aproveitada:** Apesar de possuir uma estrutura de qualidade que excede positivamente os estabelecimentos dos concorrentes, a loja da Mega possui o problema de mau aproveitamento de espaço do ambiente. Um exemplo claro disto é a quantidade de espaço ocioso que poderia ser aproveitado para se oferecer outros serviços, bem como aumentar a capacidade de jogadores ao mesmo tempo, trazendo um maior lucro para a empresa. A falta de um estacionamento próprio, às vezes, impede que um consumidor entre e conheça a LAN.
- **Marketing.** A Mega não possui um departamento de marketing. As decisões a respeito desse tópico são tomadas pelos gerentes junto com o proprietário. Por isso, a Mega não possui um estudo detalhado do mercado e dos consumidores.

6.3 Ameaças

- **Inovação da Concorrência:** Assim como a Mega está preocupada em melhorar o serviço prestado para seus consumidores, através de inovações e diferenciais, existem os concorrentes no mercado que também investem em seus negócios e que podem a qualquer hora, ameaçar o bom desenvolvimento do negócio do nosso cliente.
- **Mudança de Hábito:** O mundo se encontra em constante modificação e aprimoramento, desta forma os hábitos dos consumidores são transformados de acordo com esta evolução social e, no caso da Mega, de acordo com a evolução tecnológica. Hoje em dia, os jovens estão consumindo os serviços, porém não existe uma fidelidade garantida.
- **Fidelização dos Consumidores:** A Mega possui uma quantidade de consumidores dentro das suas expectativas, contudo, como se disse anteriormente, ainda não o ideal. Além disto, verifica-se que neste segmento existe uma certa infidelidade por parte dos consumidores. É fato que estes consumidores não se prendem muito a uma loja (uma marca de LAN house).

6.4 Oportunidades

- **Interação com o Consumidor:** Com o objetivo de não ser utilizado apenas na hora de lazer pelos jovens, mas também de ajudar os mesmos na hora de estudo. A idéia da Mega é trazer estes jovens estudantes para fazer trabalhos escolares na loja. A Mega organiza campeonatos com os jogos registrados, atraindo cada vez mais consumidores, gerando uma competição sadia entre os mesmos. Esta ação promove uma socialização dos jogadores e, para a loja, uma fidelização dos clientes.
- **Comunicação com outros públicos:** Além melhorar a comunicação publicitária com o mercado, há possibilidade da marca se comunicar com os pais dos jovens (principais consumidores) sobre os serviços da loja, melhorando a visão dos pais sobre o serviço prestado, criando um vínculo positivo para ambos os lados.
- **Desenvolvimento dos Funcionários:** A partir do momento que temos como objetivo principal da marca do cliente primar pela qualidade do atendimento prestado a seus consumidores, existe a possibilidade de incentivar os funcionários da loja a estarem se desenvolvendo profissionalmente.
- **Melhorar a Estrutura:** Com o objetivo de melhorar cada vez mais o serviço prestado aos consumidores existe a possibilidade de melhorar a estrutura da loja, aumentando assim o valor da marca.
- **Valores Sociais:** A Mega possui uma preocupação de contribuir com a sociedade. Partindo deste princípio, a Mega, juntamente com outras instituições, vêm propiciando a pessoas carentes, aulas de informática dentro da loja. Esta iniciativa pode gerar mais valor para a marca.

7. Objetivos de Marketing

Segundo o cliente, os objetivos de marketing são:

- Criar um departamento de marketing.
- Alcançar a liderança no market share.
- Aumentar o movimento no período da tarde, durante os dias de semana (segunda à quinta-feira – exceto feriados), pelo menos em 30% até o final de 2006.
- “Fidelizar” os clientes, ou seja, fazer com que os clientes voltem e tragam novos clientes à Mega.
- Alcançar o “Top of Mind” de LAN house em Curitiba.

8. Problema de Comunicação

Os problemas de comunicação da Mega, segundo o estudo realizado entre os dias 10 de Novembro a 22 de Dezembro de 2005, são:

- Falta da percepção da Mega junto ao público. Muitas pessoas que fazem parte do perfil do público, não conhecem a Mega.
- Falta de identidade visual. O cliente possuía duas agências de publicidade causando uma comunicação sem integração.

9. Objetivos de Comunicação

Os objetivos de comunicação da Mega são:

- Criar uma identidade visual e uma comunicação integrada.
- Ajudar o marketing à estimular o aumento do fluxo de clientes na Mega aumente durante os dias de semana.
- “fidelizar” os clientes – o cliente precisa se identificar com a casa.

10. Recursos Disponíveis

Além de desenvolver um produto, definir preços, benefícios e atributos atrativos e colocá-lo a disposição do Consumidor, é essencial descrever quais meios podem ser os mais propícios para a intenção da campanha dentro desse segmento no mercado da grande Curitiba.

Estabelecer meios que podem trazer um incentivo em curto prazo a fim de encorajar a utilização dos serviços do cliente de forma imediata.

Além das ferramentas citadas anteriormente, a Mega possui alguns recursos de comunicação que podem ser explorados:

- Van (Besta): O veículo todo adesivado pode ser utilizado como instrumento de comunicação. Atualmente, é utilizado nas promoções e panfletagens organizados pela Mega.
- Espaço Físico: O grande espaço físico que a Mega possui é um grande instrumento de comunicação.
- Mailing list: A Mega possui um banco de dados completo dos seus clientes e fornecedores. O mailing tem atualmente mais de 30.000 nomes.

11. Questões do Cliente

Desde o primeiro momento do atendimento ao cliente, devemos levar em conta seus desejos, necessidades, medos, restrições, anseios, aspirações, hábitos, costumes, expectativas etc. A partir do primeiro contato com o cliente no ponto de venda até suas reclamações, devemos ter um desempenho excepcional.

Porém, o cliente não tem nenhuma restrição quanto à comunicação, desde que a mesma seja de extrema qualidade e bom gosto.

Segundo o livro de Sérgio Almeida "Ah Eu Não Acredito", sempre que o cliente procura serviços de qualidade, ele vai recordar de como fora atendido, independente de onde foi este contato, o cliente terá uma boa ou má impressão.

Para que uma boa impressão seja fixada, é necessário exceder e extrapolar as expectativas, buscando o desenvolvimento de um relacionamento de fidelidade onde várias ações podem ser desenvolvidas para conquistar este objetivo. Somente assim atenderemos todos os anseios do cliente, bem como

de seus consumidores de uma maneira eficaz e altamente positiva para ambas as partes.

Segundo a gerente financeira e administração, Clarisa Piza, a ação com maior resultado foi a Panfletagem que gerou um aumento de 15% no movimento.

C. PLANO DE COMUNICAÇÃO

1. Público-alvo

O público-alvo da comunicação será dividido em dois grupos principais: Público Interno e Público Externo. A tabela explica quais serão os públicos atingidos.

PÚBLICO INTERNO	PÚBLICO EXTERNO	
	Influenciador Técnico	Público Final
<ul style="list-style-type: none">• Equipe interna – os Funcionários e Gerentes	<ul style="list-style-type: none">• Jornalistas e Pais	<ul style="list-style-type: none">• Consumidor

1.1 Público Interno

O Público interno é constituído pelo corpo de funcionários da Mega.

1.2 Público Influenciador Técnico

São considerados influenciadores técnicos os Pais (dos filhos clientes e não clientes da Mega) e os jornalistas.

1.2.1 Jornalistas

Os jornalistas representam um papel importante para a Mega. Pois com suas matérias, podem influenciar os *Pais*, os clientes e não clientes a conhecerem a Mega. Em Curitiba, os jornais que apresentam maior número de tiragem e circulação são: Gazeta do Povo, Estado do Paraná, Folha de São Paulo, Diário Popular e Tribuna do Paraná.

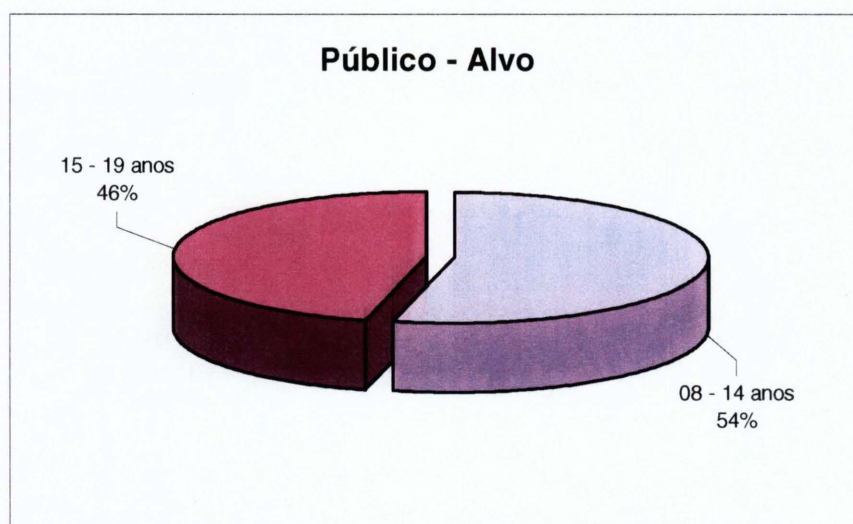
Além dos profissionais que trabalham nos jornais, existem jornalistas que realizam suas funções em outros meios de comunicação.

1.2.2 Pais

Como influenciadores de opinião, os pais podem ser levados em conta quando possuem filhos menores de 14 anos. Até essa idade os pais decidem e interferem em algumas atitudes importantes dos filhos, como, escola, se os filhos vão ou não sair, e se vão ou não ganhar mesadas.

1.3 Público Final

O público-alvo da comunicação será, essencialmente o Consumidor, que será dividido em 2 (dois) grupos: Crianças e Adolescentes – que são aproximadamente 221.850 jovens. O mercado da Área de Influência é de aproximadamente 13.610 consumidores do sexo masculino. Dentre eles estão 7.341 (54%) consumidores entre 8 e 14 anos e 6.269 (46%) consumidores entre 15 e 19 anos. O gráfico abaixo mostra qual o percentual que corresponde a cada público.



1.3.1 Crianças

São crianças que residem em Curitiba, principalmente nos bairros próximos à Mega, de classe AB, com idade entre 8 e 14 anos, do sexo masculino. De acordo com a Prefeitura de Curitiba e o Censo 2003, este público corresponde a 142.029 pessoas em Curitiba. Porém, somente 7.342 habitantes, 5% deste público, residem nos bairros próximos à Mega.

1.3.2 Adolescentes

São adolescentes que residem em Curitiba, principalmente nos bairros próximos à Mega, de classe AB, com idade entre 15 e 21 anos do sexo masculino. De acordo com a Prefeitura de Curitiba estes jovens respondem por 79.821 pessoas em Curitiba. Porém, desses, somente 6.270 habitantes (menos de 5% deste público) residem nos bairros próximos à Mega.

2. Estratégias e Táticas de Comunicação

As Estratégias e Táticas de Comunicação para a Mega Cyber Center estão previstas para três meses (Maio, Junho e Julho) e serão divididas por campanha:

- **CAMPANHA INSTITUCIONAL**

Ações institucionais para atingir os objetivos de marketing e comunicação, que visam melhorar a imagem da marca Mega no mercado. Esta campanha visa atingir principalmente os jovens entre 15 e 21 anos.

- **CAMPANHA CRIANÇAS**

Ações direcionadas principalmente para as crianças entre 8 e 14 anos.

- **CAMPANHA PARKSHOPPING BARIGUI**

Ações que visam divulgar a marca Mega, além de demonstrar na prática o que é uma LAN House para o público que ainda não conhece.

1. **ESTRATÉGIAS**

A Mega Cyber Center utilizará um conjunto de “estratégias e ações de comunicação definidas, objetivas e harmoniosamente integradas ao composto de marketing”. Serão utilizadas estratégias de comparação – comparar a Mega com as outras LANS, mas sem denegrir a imagem das concorrentes. O principal elemento dessa estratégia será a promoção de vendas – gerando um aumento na imagem da marca Mega. A principal questão que esta estratégia deve resolver é a criação de um ponto-de-encontro, na Mega, entre jovens pertencentes ao Público-Alvo.

2. **TÁTICAS**

Como táticas para atingir os objetivos de marketing e de comunicação serão utilizados: Cartão Fidelidade, Traga um amigo para a Mega, Mega Quarta, Brindes, Papelaria, Folder Institucional, Folder Promocional, Assessoria de Imprensa, Televisão, Revista Especializada, Rádio, Outdoor, Dia Especial do Veterano e E-mail Marketing.

2.1 **Cartão Fidelidade**

O Cartão Fidelidade tem o propósito de armazenar informações dos clientes: controlar pontuação, horas utilizadas e os bônus de cada sócio. Além de facilitar e informatizar tais informações, o cartão fidelidade tem a intenção de atribuir um valor aos serviços da mega (descontos). O cartão é dividido em Platinum, Gold, e um especial Diamond. O funcionamento dos cartões é semelhante a cartões bancários, onde o nível do jogador e a quantidade de horas acumuladas (total já usado) define o cartão apropriado para cada cliente.

Os cartões serão definidos da seguinte forma:

- Platinum: qualquer pessoa pode ter esse cartão, basta fazer o cadastro com seus dados e um valor inicial mínimo de 10 horas. O Cartão Platinum é apenas um cartão de controle interno na Mega, substituindo também os cartões de papéis para pessoas sem cadastro, atualmente utilizados.
 - Gold: o cliente obtém esse cartão quando o seu Cartão Platinum atinge um valor de 50 horas acumuladas. A partir do momento em que o cliente obtém o cartão gold, ele passa a ter desconto nas horas jogadas (para cada hora, o cliente pagará R\$ 2,90 por hora).
 - Diamond: Para obter o Cartão Diamond, o cliente precisa ter utilizado pelo menos 100 horas do Cartão Gold. O Cartão Diamond define o jogador como *Diamond Player*, e juntamente com o cartão, o cliente recebe um Kit da Mega com *mouse pad*, camiseta e adesivo. O cartão promove descontos de R\$ 1,00 nas horas jogadas, passe livre nas quartas feiras (exceto feriados), inclusão em campeonatos promovidos pela Mega, e no aniversário do cliente, ele pode trazer mais 9 amigos para jogar 1 hora gratuita na Mega. Além disso, ele pode concorrer a prêmios, como mouse, placas de vídeo, fones de ouvido sem fio.
- * OBS.: Os valores de hora acumulados são anuais.

2.2 Traga um amigo para a Mega

Os clientes cadastrados no programa do Cartão Fidelidade da Mega que trouxerem um ou mais amigos para jogarem acumulam pontos em seu cartão, os quais dependendo da quantidade de pontos acumulados podem trocar por prêmios. A pontuação é calculada da seguinte forma:

Cada amigo equivale a 100 pontos. Mas, o sócio só acumula os pontos quando o amigo se cadastra e compra uma hora na Mega. Esse acúmulo de horas é anual.

Esta tática será comunicada através de um Banner que será instalado próximo ao caixa da Mega.

Os brindes disponíveis serão:

- 100 pontos: caneta

- 1000 pontos: camiseta Mega + 10 horas na Mega
- 2000 pontos: Fone de Ouvido sem fio
- 5000 pontos: Placa de Vídeo GFORCE 128mb ou outro prêmio no mesmo valor.

2.3 Mega Quarta

Com o objetivo de aumentar o fluxo de pessoas na Mega durante os dias de semana, será desenvolvida a Mega Quarta. Toda quarta feira, das 13:00h as 18:00h, serão organizados mini campeonatos, entre os jovens, com os jogos registrados, principalmente *Counter Strike*, que é o jogo preferido pelos freqüentadores. Esta pequena competição funcionará da seguinte forma:

- Qualquer cliente cadastrado no banco de dados da Mega independente de idade ou sexo poderá participar destes campeonatos, para isso, basta se inscrever pelo menos 10 minutos antes do início da competição.
- O campeonato será dividido em duas partes, individual e em times. Esta ação tem como objetivo valorizar a performance individual de cada jogador, visando, no futuro, montar um time da Mega com os melhores jogadores. A performance coletiva também será valorizada, buscando gerar um ambiente de amizade e integração entre os participantes envolvidos.
- A organização e pontuação destes campeonatos serão desenvolvidas posteriormente, adaptando-se a cada tipo de jogo, cabendo aos funcionários da Mega montarem estas mecânicas.
- Com o objetivo de estimular a participação dos jovens nestes campeonatos, será proporcionado, aos participantes, um pequeno lanche durante as competições: pipoca e refrigerante. Além disso, uma premiação especial para o melhor jogador e a melhor equipe será estipulada. Estes prêmios serão definidos pela Mega.
- Por fim, estará disponível no “Hall da Fama”, um painel colocado na loja, com os melhores jogadores dos campeonatos

* OBS.: Peça para divulgação da Mega Quarta será criado um Banner Interno e Plano de Fundo (Tela de Fundo para os PC's).

Esta promoção será informada também no Folder Promoção (Campanha Crianças - item 2.4) que será distribuído nas ações promocionais da Mega, como Peruinhas e Blitzes Promocionais; e num Banner (item 2.4).

2.4 Banner Mega Quarta

Para demonstrar a promoção dentro do PDV (Mega) será criado um banner. O banner será fixado próximo a entrada da loja. É uma tática que chama atenção do público, segundo pesquisas Internas da Mega.

2.5 Brindes

Serão distribuídos regularmente para para *prospects* e clientes, através de ações promocionais.

- **Adesivos.** São muito apreciados por esse público, visando que todos tendem a se diferenciar de alguma maneira, colando adesivos em seus quartos e objetos pessoais.
- **Canetas.** Uma vez que existe essa necessidade devido à escola.
- **Camisetas.** As camisetas serão distribuídas em campeonatos com caráter da divulgação da Mega.
- **Mousepad.** Dando continuidade no conceito de comunicação integrada, esta peça será utilizada em todos os computadores da LAN.

2.6 Nova Papelaria

Dando continuidade no Plano de Comunicação Integrada para a Mega, foram elaboradas algumas peças de papelaria para a LAN. A Mega ainda não possuía uma identidade visual para sua papelaria. As peças sugeridas são:

- **Cartão de Visita**
- **Pasta A4**
- **Envelope Pequeno**
- **Envelope Grande**
- **Cartão de Identificação dos Funcionários**
- **Folha A4**

2.7 **Folder Institucional**

Com o objetivo de apresentar a Mega ao Público será criado um Folder com informações institucionais da LAN. Assim, os clientes e *prospects* estarão sempre em contato com a Mega. Este material será distribuído na Mega e poderá ser utilizado em promoções e eventos.

2.8 **Assessoria de Imprensa**

Contratação da LIDE Assessoria de Imprensa, por 3 (três) meses. A agência tem experiência de 13 anos no mercado curitibano. A LIDE garante no mínimo uma matéria por mês, sugestões de pauta para os principais jornais e cadernos especializados ou que atinjam nosso público-alvo. Essa agência divulgará matérias tanto na mídia eletrônica quanto impressa.

Além disso, a LIDE se responsabiliza pela elaboração de um relatório mensal com todas as matérias sobre a Mega e um clipping impresso com as notícias sobre LAN houses.

2.9 **Televisão**

Será elaborado um comercial de TV Institucional para divulgar a Mega. Como a TV é um meio de massa, ela atinge uma grande quantidade de telespectadores. Os programas e canais selecionados para inserção foram:

- **Programa Hard Soft – Canal 21.** Com esta ação atingiremos um público jovem que se interessa por informática e produtos eletrônicos. Produtos que são lançamento no mercado brasileiro e internacional. O perfil do público, segundo a emissora: jovens de 16 a 25 anos, de classe ABC. O Hard Soft traz também novidades no setor de entretenimento.

Veiculação: aos Sábados das 12:30 às 13:00.

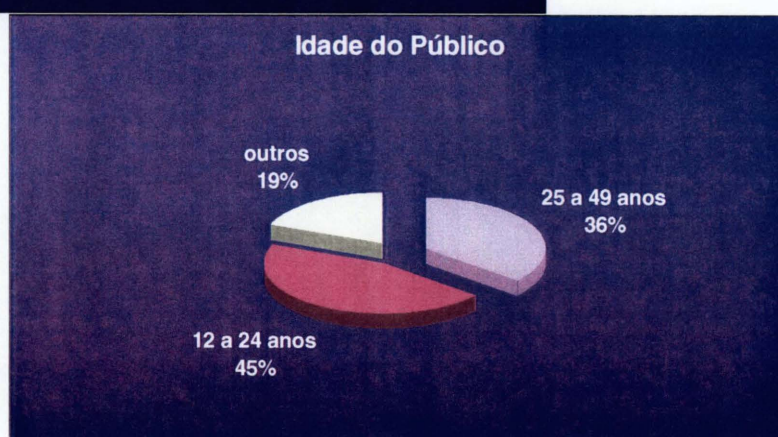
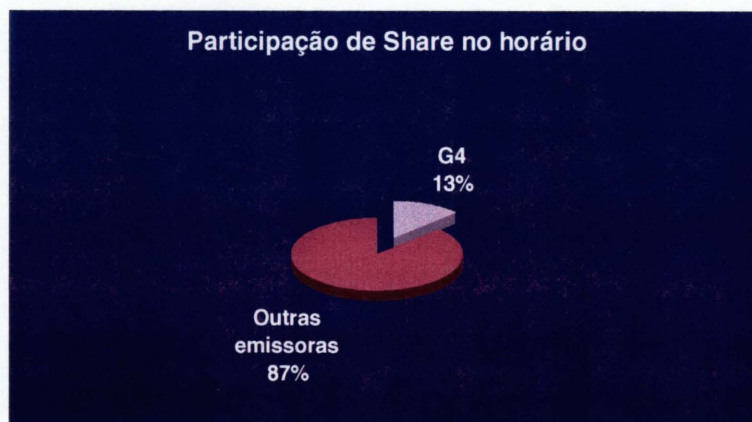
Inserções: 04/05 a 25/05 - 08 inserções.

- **Programa G4 Brasil – Band.** Este programa é direcionado ao público de games de computador e seu conteúdo é voltado para as dicas e lançamentos que estão ocorrendo no mundo do entretenimento. O perfil dos espectadores também é semelhante ao público-alvo.

Veiculação: aos Domingos das 12:15 as 12:45.

Inserções: 03/06 a 31/06 - 06 inserções.

Perfil da audiência do Programa G4 Brasil – Band



2.10 Revistas especializadas

Foram selecionadas 2 revistas eletrônicas para inserção de anúncios institucionais. Ambas têm o conteúdo voltado aos jogos eletrônicos e atingem o público que tem interesse por esse entretenimento, isto é, jovens entre 8 e 21 anos, de classe AB.

- **Revista CD Expert Games.** Este veículo é destinado a jovens que jogam todos os tipos de games eletrônicos. Toda revista acompanha um CD com um jogo completo para computador. O custo da revista na banda é de R\$ 11,90.

Veiculação: Indeterminada – 1 página colorida.

Inserção: 1 anúncio no mês de Maio/06.

- **Revista 3D Gamer.** Este veículo é também destinado aos jovens, mas sua principal ênfase é para os jogos 3D.

Veiculação: Indeterminada – 1 página colorida.

Inserção: 1 anúncio no mês de Junho/06.

2.11 Rádio

O rádio será um meio de apoio para sustentação da campanha de comunicação. Ele tem a capacidade de se aproximar muito dos jovens. As rádios selecionadas para inserção do spot institucional, foram a 96 Rádio Rock, a Transamérica e a Jovem Pan. Abaixo segue o cronograma de inserções por data:

O rádio é uma excelente opção de mídia para os anunciantes que querem agregar aos seus produtos e serviços os principais valores do meio:

- Credibilidade.
- Grande penetração junto aos consumidores em potencial.
- O rádio acrescenta cobertura e frequência quando atua em conjunto com outros meios de comunicação.
- É o meio de comunicação mais próximo do momento de compra das pessoas.
- Atinge de forma eficiente targets específicos.
- Fala diretamente com o ouvinte.
- Acrescenta frequência às campanhas publicitárias.
- O rádio permite mudanças de última hora nos materiais que vão para o ar, atendendo rapidamente os objetivos de comunicação do cliente. Custo eficiente – grande rentabilidade

01/05 à 15/05 – 15 dias

- **96 Rádio Rock**

A 96 Rádio Rock é uma rádio curitibana criada com o intuito de divulgar o rock n´roll. O público ouvinte é jovem, qualificado, crítico e formador de opinião. O perfil do público, de ambos os sexos:

AB	25+	31,81%
AB	20/29	30,52%
AB	20/34	39,97%
AB	20/39	45,12%
AB	20/49	48,77%
AB	20/59	49,86%

AB 60+ 0,13%

(Indeterminado 30" – 9:00 as 19:00) 3 inserções diárias x 15 dias

Total = 45 inserções

- **Transamérica**

A Transamérica Pop atinge o público de 15 à 29 anos. Características como interatividade, diversidade e irreverência fazem da Transamérica uma rádio modelo no Brasil. O estilo de música não poderia ser diferente: Pop e Rock.

(Indeterminado 30" – 6:00 as 24:00) 3 inserções diárias x 15 dias

Total = 45 inserções

- **Jovem Pan**

A Jovem Pan Curitiba é uma rádio que impacta o público jovem – 52% do público está na faixa dos 10 aos 19 anos; 84% dos ouvintes são das classes ABC e 57% do público é do sexo masculino. (Ver anexo Defesa de Mídia – Rádios)

(Indeterminado 30" – 6:00 as 19:00) 3 inserções diárias x 15 dias

Total = 45 inserções

07/06 a 30/06 – 24 dias

- **96 Rock**

(Indeterminado 30" – 9:00 as 19:00) 3 inserções diárias x 24 dias

Total = 72 inserções

- **Transamérica**

(Indeterminado 30" – 6:00 as 24:00) 3 inserções diárias x 24 dias

Total = 72 inserções

- **Jovem Pan**

Indeterminado 30" – 6:00 as 19:00) 3 inserções diárias x 24 dias

Total = 72 inserções

2.12 Outdoor

O meio outdoor possui cobertura indiscriminada junto com outras mídias exteriores. Delimitação geográfica é outra característica presente neste meio e somente outras mídias exteriores e cinema possuem esta característica tão acentuada. Possui identificação com a embalagem. É um meio de grande impacto, sendo o mais impactante entre as outras mídias.

É um meio com um alto valor de intromissão, uma vez que o público não pode escolher se vai ver ou não. É uma mídia regionalizada.

Esta ação se concentrará na área de influência, cujo objetivo é uma comunicação institucional. Nosso público costuma circular muito entre o próprio bairro. Com isso, visamos atingir o público (que vai à escola) de carro, além dos pais (que estão no dirigindo). As veiculações foram programadas para 1 bi-semana (01/05 a 15/05) em 20 pontos na área de influência.

Os pontos selecionados, dentro da área de influência, são:

- **Centro**

Av. Visc.de Guarapuava esquina Rua Lamenha Lins - VELO

Dr. Pedrosa esquina Rua Brigadeiro Franco - VELO

Av. Silva Jardim esquina Rua Lamenha Lins - MENEZES

Rua André de Barros esquina Rua Barão do Rio Branco - VIANA

Rua Vicente Machado próximo Rua Des. Motta - MENEZES

Rua Ângelo Sampaio esquina Rua Guttemberg - VELO

Av. do Batel frente Shopping Crystal – pátio Pizza Hut – VISUAL

- **Bigorriho / Champagnat**

Rua Ângelo Sampaio esquina Rua Martim Afonso - RODOFER

Rua Pe. Agostinho esquina Rua Euclides da Cunha - LOCAL

Rua Brigadeiro Franco esquina Rua Julia Wanderley – VELO

Rua Candido Hartmann esquina Rua Jacarezinho – MENEZES

- **Campina do Siqueira**
 Rua Pedro Viriato P. de Souza próximo Shop. Barigui - FAVRETTO
 Rua Mário Tourinho próximo Rua Vicente Machado - FAVRETTO
 Rua Mons. Ivo Zanlorenzi próximo Rua Paulo Gorski – ENA

- **Seminário**
 Rua Mário Tourinho esquina Av. N.Sra.Aparecida - VELO
 Av. Silva Jardim esquina Av. Arthur Bernardes - COLOR
 Rua Bispo D. José frente ao Colégio Paranaense - MENEZES

- **Água Verde**
 Rua Castro Alves esquina Av. Iguaçu - VELO
 Rua Guilherme Pugsley próx. Shopping Água Verde - VIANA
 Av. Pres. Kennedy esquina Rua Paranaguá - COLOR

2.13 Dia Especial Veterano

Toda quinta-feira os consumidores com mais de 25 anos terão espaço na Mega. Depois de cadastrados no “Cartão de Fidelidade Mega”, eles terão descontos especiais e uma sala especial para jogarem ou acessarem à internet com alta velocidade. Para divulgar esta tática serão desenvolvidos *flyers* em forma de *post cards*. Este material será distribuído no stand do ParkShopping Barigui (ver p. 21) e ficará no balcão da Mega (Bigorriho).

2.14 Email marketing

O conteúdo deste email marketing será uma súmula do newsletter mensal. Essas matérias desenvolvidas pela Mega terão caráter jornalístico sobre jogos, LAN house, sobre mudanças na Mega e reportagens com consumidores. Esta tática visa aproximar os jovens da Mega além de informá-los das promoções e dos campeonatos. Para divulgar esta tática, a Mega se responsabilizará pelo envio deste material via e-mail e utilizará o *mailing* de clientes cadastrados no sistema.

1. **ESTRATÉGIAS**

Será utilizada uma comunicação integrada dirigida especialmente para as *Crianças*.

Além desta faixa etária (de 8 a 14 anos), também serão atingidos os *Pais* (destas crianças). Conforme identificamos em nossas Pesquisas Internas, os *Pais*, podem influenciar as *Crianças*. Por isso, será elaborada uma tática, que indiretamente, ajudará a derrubar uma opinião massante que as LAN Houses são ambientes propiciam a violência.

A comunicação deve mostrar que a Mega é um lugar seguro e os jogos ajudam a criança a desenvolver o raciocínio. Vale ressaltar que, além de jogos, a LAN possui acesso rápido à Internet, facilitando a elaboração de trabalhos, por exemplo.

A Mega realiza festas de aniversários no seu espaço. O 2º andar da loja, durante os dias de semana, é especialmente reservado para estes eventos especiais. Para melhorar a comunicação deste diferencial, serão elaboradas táticas para explicar o funcionamento dessas festas - os consumidores têm um amplo espaço para realizar o evento. A única limitação é o número de crianças: mínimo 10 e o máximo é de 45 crianças.

2. **TÁTICAS**

O objetivo destas ações e táticas é tornar a Mega um ponto de encontro entre os jovens referentes ao Público-Alvo. Para alcançar esta meta, serão elaboradas:

2.1 Televisão

Serão programadas inserções, em canais infantis, com o objetivo de atingir as crianças. Existe a possibilidade de programar inserções locais, o que não causa dispersão de verba. Nesses canais o público que predomina é o infantil, no período matutino a audiência é de 99% crianças com idade entre 4 e 10 anos, de classe AB.

No período da tarde o público passa a ter uma idade maior, estando entre a audiência crianças de 10 a 15 anos. Com este plano de mídia que distribui as inserções entre esses horários, podemos atingir um público muito grande por um valor relativamente baixo. Os canais selecionados foram:

- **Canal Nickelodeon (TVA).** Este canal tem um público específico que atinge o público-alvo da Mega. As veiculações serão programadas nos três desenhos preferidos do público: Bob-esponja, os Thornberrys e Rocket Power.

Veiculação: das 12:00 as 18:00

Inserções: 01/05 a 31/07 - 92 inserções

- **Canal Nickelodeon (NET)**

Veiculação: das 13:00 as 18:00

Inserções: 01/05 a 31/07 - 92 inserções

- **Canal Discovery Kids (TVA).** Este canal possui uma nova forma de entretenimento para as crianças e jovens, despertando a curiosidade e o aprendizado sobre o mundo.

Veiculação: das 12:00 às 18:00

Inserções: 01/05 a 31/07 - 92 inserções

2.2 Newsletter mensal

O Mega Newsletter é um jornal com várias informações destinadas aos jovens, com uma seleção de *clippings* sobre o que saiu na mídia sobre jogos eletrônicos e LANs houses, e o que está acontecendo na Mega no mês em vigor. Com essa ação, pretendemos reverter essa opinião maçante que jogos eletrônicos causam sedentarismo e tornam as crianças violentas. O Newsletter

também abordará assuntos como dicas sobre jogos, lançamentos no Brasil e no mundo. O *mailing* utilizado será o próprio cadastro de clientes da Mega. Esta peça atinge indiretamente os pais, já que existe uma “prova física” dos benefícios da LAN.

O formato será uma folha A4 impressa frente e verso com uma dobra. Serão impressos no primeiro mês 10.000 exemplares.

2.3 Banner Aniversário

Para demonstrar como funcionam as Festas de Aniversário na Mega será criado um banner. A organização da festa, a pipoca e os refrigerantes ficam por conta da Mega. O cliente precisa pagar uma taxa de R\$ 10,00 por pessoa para cada 2 horas de utilização dos PC's. O aniversariante terá um piso reservado, um atendente e um funcionário de serviços gerais (limpeza). A única limitação é o número de convidados: mínimo de 10 e máximo de 45 crianças.

Este material será fixado internamente (*recepção*) e só podem participar desta promoção os clientes cadastrados no “Cartão Fidelidade da Mega”.

2.4 Folder Promoção

Também com o objetivo de apresentar a Mega ao Público, porém com caráter promocional, ou seja, explicando aos clientes e novos consumidores as promoções da Mega. Este material será distribuído nas promoções e eventos que a Mega irá participar – principalmente nas Blitzes e Peruinhas.

2.5 Blitz Promocional (Escolas)

Serão realizadas em frente as escola próximas a Mega, ações promocionais: entrega de brindes e cupons de desconto. Essa ação será dividida em 2 etapas: 1) Será realizado um circuito (Positivo da Ângelo, Positivo Júnior, Dom Bosco Ahú) e; 2) outro circuito (Bom Jesus Centro, Decisivo Alto da XV, Expoente e Milênio da Des. Motta). A ação será realizada no dia 01/07 (último dia antes das férias escolares) e se concentrará por 10 minutos, em média, em cada local, respeitando os horários de saída de cada instituição.

Nestas ações estarão presentes 4 *promoters* vestidas de acordo com os jogos (Lara Kroft) e um coordenador vestido de Counter Terrorist.

1. ESTRATÉGIAS

A estratégia de comunicação integrada terá como elemento essencial a *promoção de vendas* – “Promoção de vendas são incentivos à curto prazo para motivar a compra e a venda de um produto ou serviço”¹; e principalmente interatividade com o consumidor – Campanha de Promoção – “Divulgar o produto, tornando a marca conhecida e levando o consumidor a ação da compra, caracterizando-se, também, por acelerar as vendas, manter contato direto com o público, bloquear a ação da concorrência e reativar o produto”².

Esta estratégia tem como principal objetivo divulgar a marca da Mega, principalmente para os adolescentes e *prospects*. Esse novo público conhecerá, na prática, o que é e como funciona uma LAN House.

Um estudo realizado pela Nielsen nos Estados Unidos demonstra o resultado da combinação da propaganda com a promoção de vendas. Foi tomado como base a venda de um produto ou serviço, sem qualquer atividade de comunicação, (índice 1,0)³:

Venda com preço normal	1,0 (índice base)
	1,4 (aumento de 40%)
Venda com 10% de desconto	
Venda com 10% de desconto + propaganda	2,3 (aumento de 460%)

¹ Roger Strang apud João de Simoni S. Ferracciu, *Promoção*, cit.

² Marcélia Lupetti. *Planejamento de Comunicação*. 2 ed. São Paulo: Futura, 2001, p. 115.

³ Tabela – Paulino Da San Prancrazio. *Promoção de Vendas – o gatilho do marketing*. 1 ed. São Paulo: Futura, 2000, p. 34.

2. TÁTICAS

Como táticas de comunicação para atingir os objetivos de marketing e de comunicação da marca Mega serão utilizados:

2.1 STAND NO PARKSHOPPING BARIGUI

Para se diferenciar e ganhar um maior destaque no mercado é preciso ousar. Essa ação da Mega pretende desenvolver uma comunicação de *branding* fazendo exatamente isso. Através de um evento totalmente inusitado será montada, no espaço de eventos do Park Shopping Barigui, uma pequena amostra da estrutura da LAN House Mega.

Do dia 1 até 24 de julho, quem visitar o shopping irá encontrar uma “mini LAN house” muito bem estruturada com a mesma tecnologia e qualidade encontradas na Mega. Estarão disponíveis 40 estações com o jogo Counter Strike. É importante ressaltar que Julho é o mês de férias escolares, por isso é esperado um grande volume de usuários.

Com o objetivo de tornar o processo mais funcional será preciso que o modo de jogo e o tempo disponível de diversão sejam modificados do habitual oferecido na Mega e, conseqüentemente, controlados por uma equipe treinada. Funcionários da Mega, já habituados a lidar com o público de LAN, irão organizar mini campeonatos com premiação para os jogadores que se destacarem.

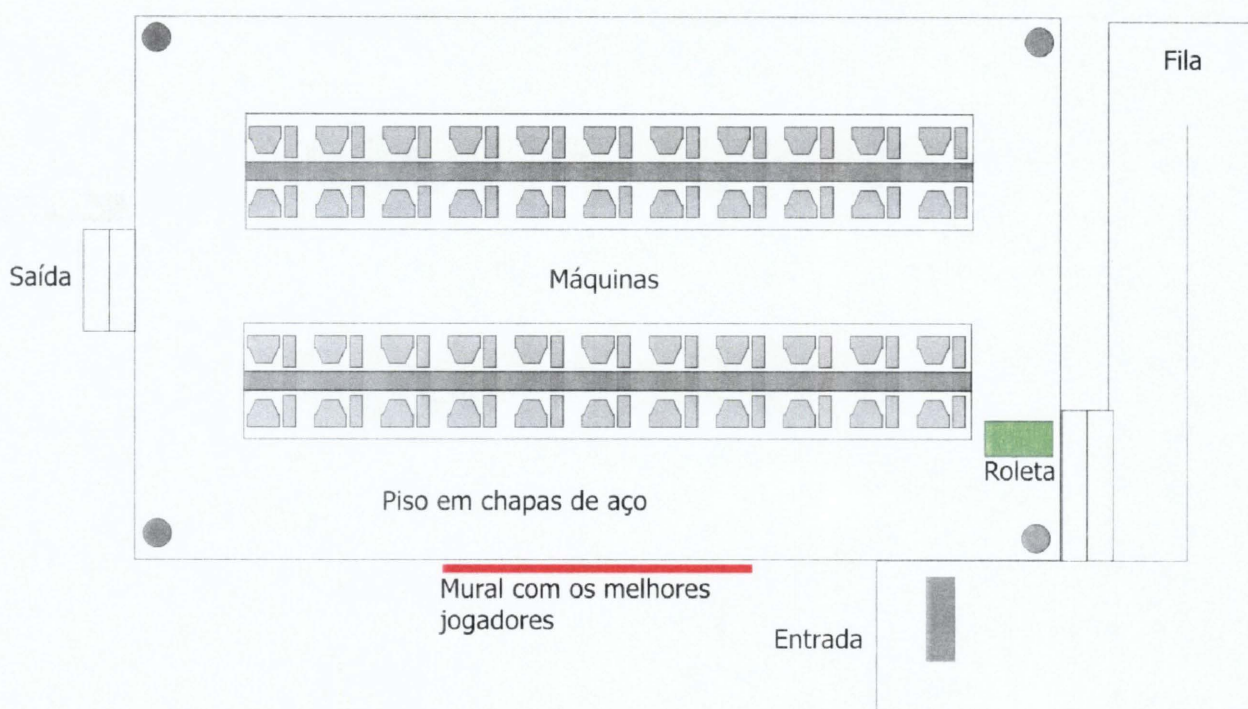
O objetivo do evento é atrair dois tipos distintos de público:

- 1) jogadores que freqüentam outras LAN's e que ainda não conheçam a Mega;
- 2) o público que nunca teve contato com uma LAN house e que, pelo fato de estar ao acaso passeando no shopping, possa se interessar pela Mega tornando-se, no futuro, um freqüentador.

2.1.1 A Estrutura

Num espaço de 200m² serão instalados 40 terminais providos pela Copel Link Internet a Cabo. Sempre lembrando que, junto com esses terminais, estão cadeiras e mesas especiais para a prática de jogos em LAN. O evento contará com uma equipe de três organizadores, um técnico em informática e uma faxineira. A decoração temática será instalada pela PróStand.

2.1.2 Maquete



2.1.3 O Campeonato

Para que o processo tenha uma maior funcionalidade e o tempo de espera não seja muito grande, o tempo de jogo para cada jogador será limitado. Pagando R\$ 1,50 o usuário terá direito a participar de um campeonato que terá a duração de 15 minutos. Cada partida contará com dois times contendo vinte integrantes cada. Os cinco melhores jogadores de cada time estarão classificados para a final. Por isso, a cada quatro partidas haverá uma final onde participarão os 40 melhores das partidas anteriores. Os quatro jogadores com melhor desempenho nessa final serão premiados com kit's da Mega contendo camiseta, mouse pad e vale horas na Mega.

2.1.3 Festa de Lançamento

Para estruturar este grande evento serão desenvolvidas várias táticas de comunicação, entre elas a campanha contará com uma Festa de Lançamento que acontecerá no próprio stand. Para um pequeno coquetel, estarão presentes alguns convidados, clientes (com cartão fidelidade diamond) e a imprensa. O evento será organizado pela Pro Eventos, que ficará responsável pelo coquetel e pelos *drinks*. A Festa acontecerá no dia 01/07/2006.

2.1.4 Fluxo de Pessoas no ParkShopping⁴

O Fluxo médio finais de semana (sábado e domingo) é de aproximadamente 18.000 pessoas. Sendo os horários de maior fluxo entre 15:00 e 18:00 horas e de menor fluxo das 10:00 ao meio-dia (somente aos sábados) e após as 20:00. Durante a semana (de segunda à sexta) o fluxo médio é de 7.500 pessoas. Os horários de maior fluxo após as 18:00 horas e os horários de menor fluxo é das 10:00 até o meio dia.

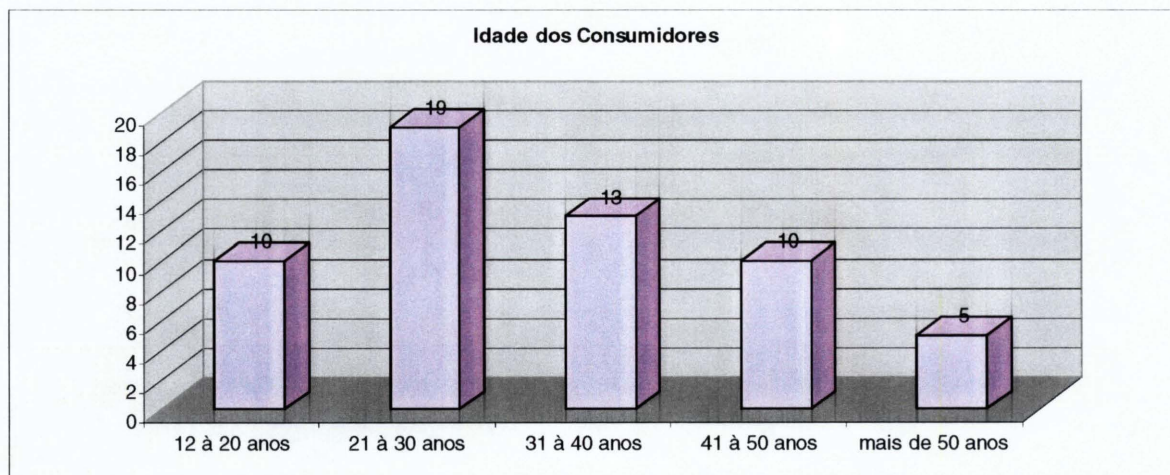
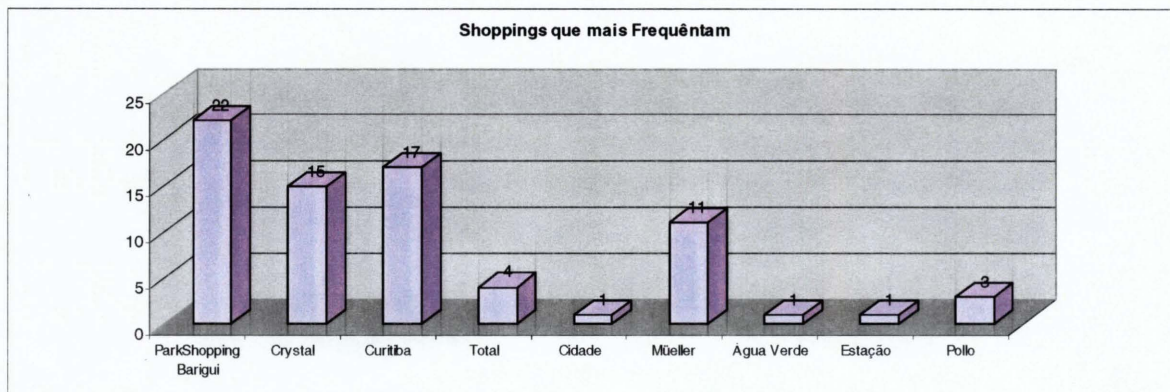
2.1.5 Consumidor do ParkShopping⁷

O Park Shopping Barigui é um Shopping novo com menos de 1 ano de mercado. Segundo Pesquisa elaborada pela (agencia) e aplicada num feriado, em que o shopping estava com um grande fluxo de pessoas:

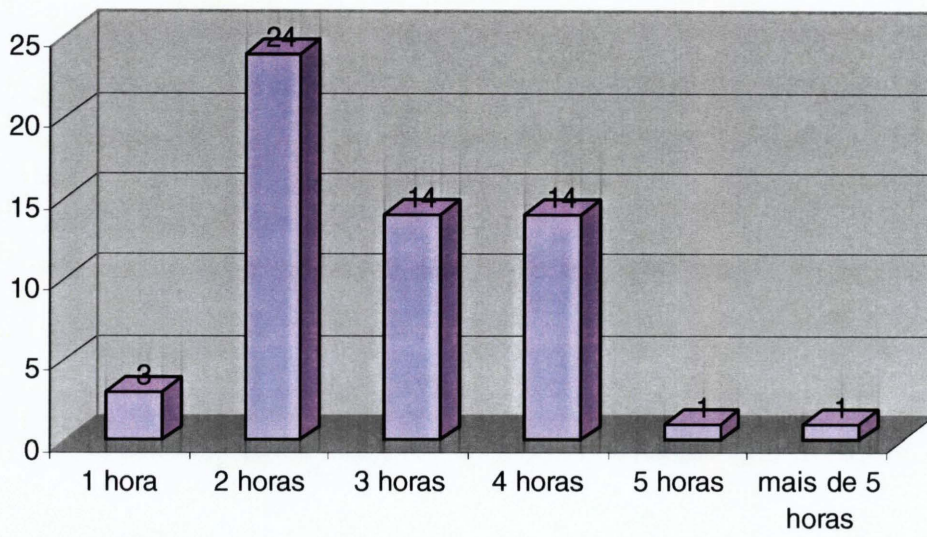
- Foram entrevistados 57 pessoas, sendo 25 homens e 32 mulheres.
 - A escolha foi aleatória.
 - Nesta Pesquisa foi perguntado qual foi o critério utilizado na escolha do shopping. O resultado foi 36,4 % utilizaram como critério a localização, 21,6% citaram as lojas, 14,8% os serviços, 9,4% o evento no shopping (Discovery Kids, evento para crianças) e os 17,8% citaram outros critérios como preço, promoções, atendimento, segurança, para conhecer (o shopping mais novo) e o estilo do shopping.
 - O tempo de permanência na maioria foi de 2 horas com 40,6% entre 3 e 4 horas com 47,4% e entre 5 e 7 horas com 11,8%.
-

- A Pesquisa revelou o que os consumidores acham do shopping: jovem, bonito, elegante, estilo, bom, moderno, aconchegante, sofisticado, fino, agradável e bem planejado.

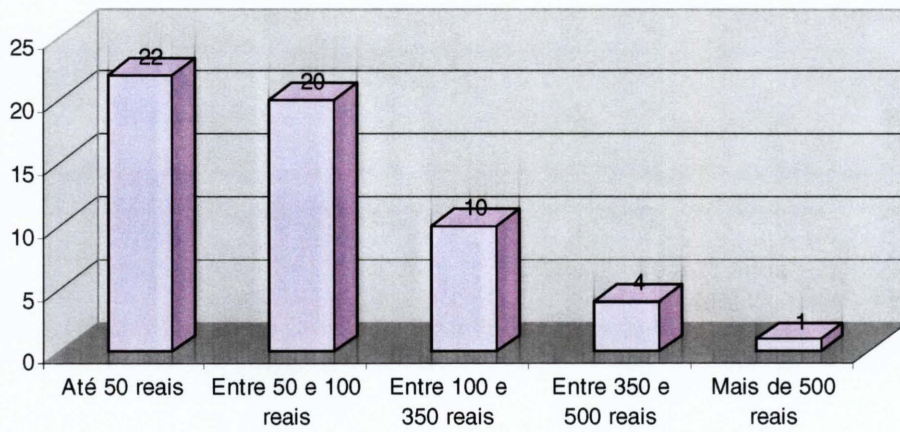
Os gráficos abaixo demonstram alguns resultados da pesquisa que auxiliam na defesa desta tática:



Tempo de Permanência no Shopping



Média de Quanto Gasta no Shopping



2.2 Flyer ParkShopping Barigui

Com o objetivo de divulgar a Mega no ParkShopping Barigui, principalmente aos novos consumidores, será criado um flyer com caráter promocional. Este material será distribuído no Stand e na Mega (Bigorriho).

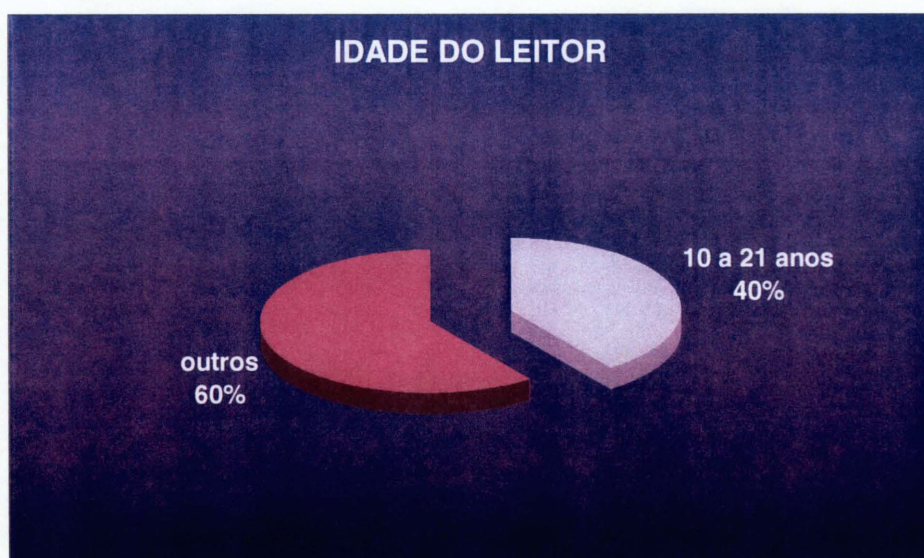
2.3 Jornal

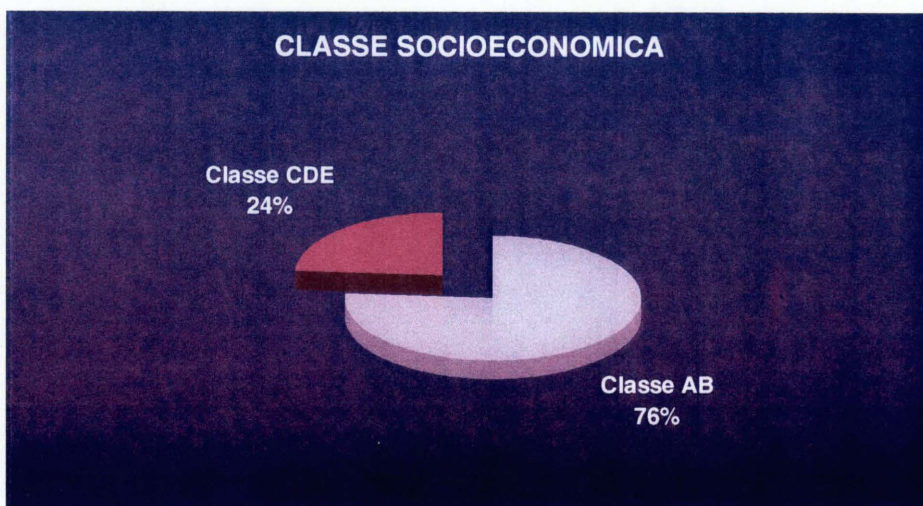
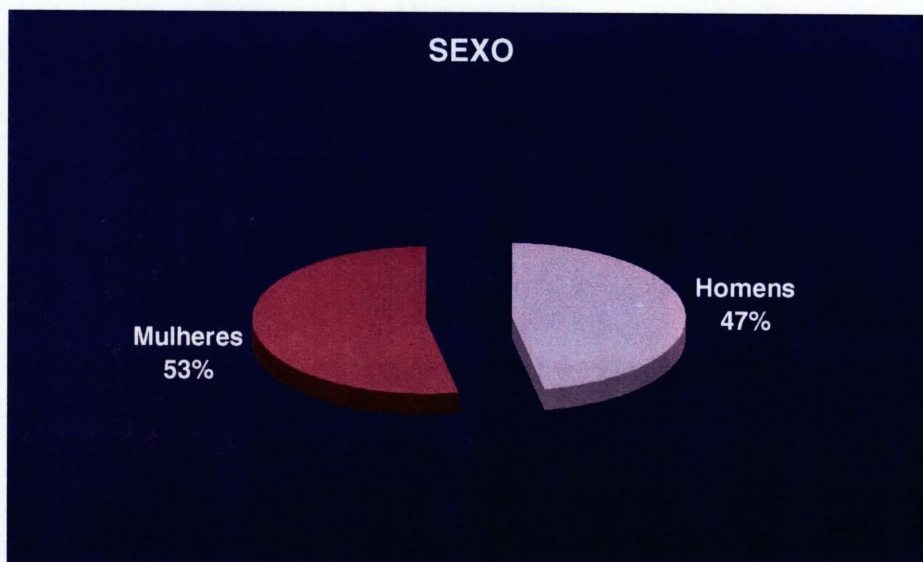
Será criado um anúncio institucional para divulgar a Mega e informar do Stand no ParkShopping Barigui. Este anúncio será veiculado na Gazeta do Povo – Caderno FUN – Veiculação 01/07/05 (sexta-feira) – Média de Tiragem no dia - 48.859.

Formato: ½ página na contra-capas (26 X 29,7cm).

O Investimento cm/col é de R\$ 41,00.

2.3.1 Perfil do Leitor da Gazeta do Povo – Caderno FUN





2.4 Rádio

O rádio funcionará como um meio importante para divulgação e sustentação da Campanha ParkShopping Barigui. O material será um spot de 30" criado para divulgar o evento. Além do spot as peruinhas da Jovem Pan devem aumentar a divulgação do evento, principalmente ao público jovem.

O cronograma de veiculação é:

01/07 a 23/07 – 23 dias

- **96 Rock**

(Indeterminado 30" – 9:00 as 19:00) 3 inserções diárias x 23 dias.

Total = 69 Inserções.

- **Transamérica**

(Indeterminado 30" – 6:00 as 24:00) 3 inserções diárias x 23.

Total = 69 Inserções.

- **Jovem Pan**

A Jovem Pan Curitiba é uma rádio que impacta o público jovem – 52% do público está na faixa dos 10 aos 19 anos; 84% dos ouvintes são das classes ABC e 57% do público é do sexo masculino. (Ver anexo Defesa de Mídia – Rádios)

(Indeterminado 30" – 6:00 as 19:00) 3 inserções diárias x 23 dias.

Total = 69 Inserções.

- **Peruinha Jovem Pan**

Dias 01/07 – Sexta-feira – 1 dia de promoção.

Peruinha da Jovem Pan com 1 hora de percurso. O pacote inclui 2 promotores e 1 comunicador, 15 chamadas de 15" iniciando 48 horas antes do evento – 3 flashes de 60" ao vivo na hora do percurso. A ação se concentrará na frente do ParkShopping Barigui. Além das promotoras estarão presentes mais 4 integrantes da equipe da Mega Cyber Center, que irão acompanhar a promoção. Segundo a Rádio Jovem Pan a "Peruinha Pan" é uma promoção de grande repercussão que tem dois objetivos: marcar o ponto de venda do patrocinador e levar a marca/produto do anunciante aos locais de grande concentração de fluxo do público-alvo. O que acontece através de flashes ao vivo que apresentam as principais oportunidades de compra e serviços da empresa, e também atraem o ouvinte até o local da ação para ganhar brindes. (Ver Anexo Defesa de Mídia – Rádios)

2.5 Televisão

Buscando atingir um público jovem, foram programada inserções na MTV local.

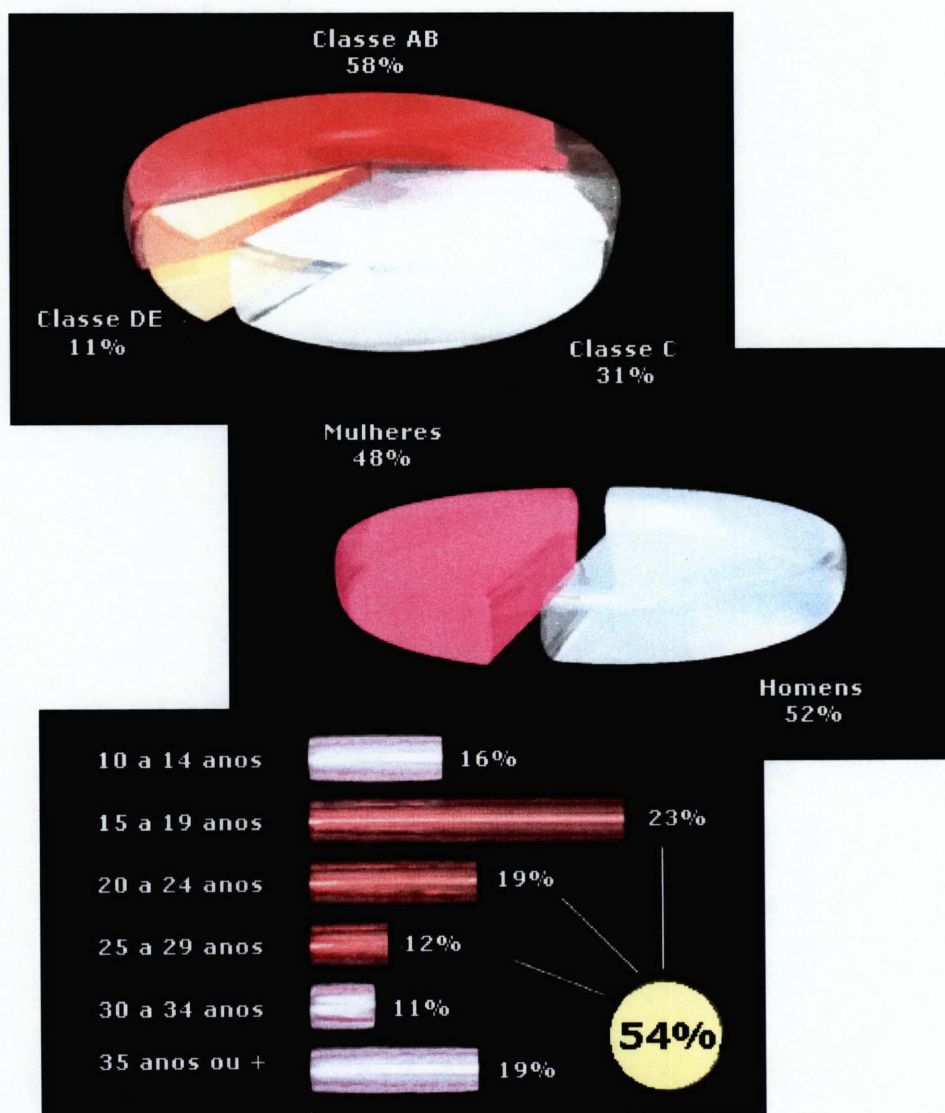
- **MTV Curitiba**

Este meio de comunicação será utilizado para divulgar a Mega no ParkShopping Barigui. O perfil do público da MTV são jovens de Classe AB. A MTV é um canal aberto e fechado, isto é, está presente nas TVs pagas e em algumas localidades, na TV aberta. É o único canal que se especializou no público jovem, através de uma programação voltada à música e programas de entretenimento para adolescentes. A MTV é considerada um ícone da comunicação e os receptores têm grande facilidade de interpretar a mensagem.

Veiculação: das 12:00 as 18:00

Inserções: 02/07 até 22/07 - durante 20 dias – x inserções

Perfil do público da MTV



Canais de TV Favoritos dos Jovens AB, 15 a 29 Anos
(TV por Assinatura).



2.6 Outdoor

Para atingir o pùblico jovem serã colados outdoors em 40 bem localizados pontos importantes em Curitiba. Este outdoor visa divulgar o stand da Mega no ParkShopping Barigui. As veiculações foram programadas para 1 bi-semana (01/07 a 15/07).

Os pontos selecionados foram:

PORTÃO

- Via Rápida Centro/Portão, próximo ao BIG Hipermercado e ao MacDonald's
- Via Rápida Portão/Centro próx. ao Corpo de Bombeiros e Hipermercado Muffato

BATEL

- Av. N. Sra. Aparecida esquina Rua Mario Tourinho próximo à Sede do Positivo e ao Mac Donald's Batel
- Rua Castro Alves, esquina c/Av. Iguaçu
- Rua Castro Alves defronte ao Colégio Lisimaco F. da Costa, próximo à Av. Iguaçu
- Av. Silva Jardim, esquina c/Rua Bento Viana
- Av. Bispo Dom José próximo ao Mac Donald's e Unicemp

- Rua Buenos Aires próximo à Comendador Araujo ao lado do Crystal Plaza e do Konys
- Rua Francisco Rocha defronte ao BICE RISTORANTE
- Rua Angelo Sampaio esquina Gutemberg próximo à Vicente Machado

ÁGUA VERDE

- Via Rápida próximo ao Shopping Água Verde
- Av. dos Estados defronte à Praça Guanabara
- Rua Professor Luiz Cesar esquina Rua Silveira Neto, próximo ao Colégio Bom Jesus
- Av. Kennedy defronte ao Centro Administrativo HSBC

ECOVILLE

- Rua Pedro Viriato Parigot de Souza próximo ao Unicamp
- Rua Candido Hartmann próximo ao Parque Barigui

REBOUÇAS

- Rua Lamenha Lins próximo à Av. Kennedy ao hipermercado Extra e Academia de Tênis do Clube Curitibano

CENTRO

- Av. Silva Jardim, próximo à Rua 24 de Maio
- Rua Marechal Deodoro, próximo a Rua General Carneiro e Cultura Inglesa
- Rua Ubaldino do Amaral, esquina c/Rua XV de Novembro
- Rua Augusto Stelfelld esquina Alameda Cabral
- Rua Martin Afonso, esquina com Alameda Cabral
- Rua Padre Agostinho, esquina com Rua Prudente de Moraes
- Av. Visconde de Guarapuava esquina R. Lamenha Lins próx. ao Shopping Curitiba
- Mariano Torres próximo a Visconde de Guarapuava
- Av. 7 de Setembro próximo à Des. Westphalen e o CEFET

- Av. Vicente Machado entre Des. Mota e Brigadeiro Franco, próximo aos Cursos Positivo e 3º Milênio e Faculdade Tuiuti

JD. BOTÂNICO

- Perimetral dos Bairros, entre Av. das torres e Av. Centenário, acesso ao Jardim Botânico, defronte ao Centro Administrativo da FIEP e do SEBRAE
- Av. das Torres, acesso ao Viaduto do Colorado

ALTO DA XV

- Rua José de Alencar, esq. c/Rua Simão Bolívar, próx. à Rua Augusto Stresser
- Av. Afonso Camargo esquina Rua Schiller próx. à Rodoferroviária e, Viaduto do Capanema e Colégio Bom Jesus/N. Sra. de Lurdes

JD. SOCIAL

- Rua Fagundes Varela, esquina BR-116, próximo à CCV e ao Hospital Vita
- Av. N. Sra da Luz Próximo ao Country Club

CABRAL

- Rua Estados Unidos próximo à Via Rápida do Cabral
- Rua México próximo à Rua Colombia

CENTRO CÍVICO

- Rua Alberto Foloni, próximo à Rua Tomazina e a Faculdade Fapar
- Rua Hugo Simas defronte ao Mercadorama

MERCÊS

- Rua Dom Alberto Gonçalves próx. a Rua Roberto Barroso
- Rua Brigadeiro Franco, esquina c/Rua Júlia Wanderley

3. Conceito Criativo

“Mega. O lugar certo para sua diversão”.

Atualmente, crianças e adolescentes não têm a mesma liberdade e tranquilidade da infância de gerações passadas. Com o aumento da violência, os riscos se tornaram muito maiores, fazendo com que as brincadeiras de rua fossem abolidas ou minimizadas por questões de segurança. Porém, a diversão faz e sempre fará parte da vida dessas crianças e adolescentes. E para que a diversão continue foi criada a Mega. Uma opção segura, estimulante e interativa de entretenimento, ou seja, *o lugar certo para sua diversão*. A idéia é deixar claro que sala de estar com enfeites e móveis caros não é o lugar ideal para crianças agitadas e estabanas se divertirem. É um conceito capaz de atingir tanto pais como filhos, pois vende uma idéia atrativa para os dois lados.

A Mega, através desse conceito, é considerada por muitos uma maneira de melhorar o relacionamento entre pais e filhos. Segundo pesquisas, os pais admitem ver a Mega como um lugar seguro para deixarem seus filhos e terem tranquilidade para fazer suas “coisas” sem a presença dos mesmos. Essa prática faz com que exista privacidade e “tempo livre” necessários para que pais e filhos possam apreciar momentos de liberdade essenciais para o bem estar da família. Traduzindo: enquanto os pais vão ao shopping com tranquilidade, os filhos se divertem com segurança na Mega. Tudo isso sem bagunça dentro de casa. Não há dúvidas, a Mega é, com certeza, o lugar certo para sua diversão.

4. Cronograma de Ações

Os Cronogramas de ações previstas para a comunicação da Mega Cyber Center: Cronograma de ações – Divisão por Ação de Comunicação, Cronograma de ações – Divisão por Campanha. Neste Planejamento estão previstas ações de Propaganda, Promoção e Eventos, Relações Públicas e Marketing Direto.

PROPAGANDA	PROMOÇÃO E EVENTOS	RELAÇÕES PÚBLICAS	MARKETING DIRETO
------------	-----------------------	----------------------	---------------------

As campanhas apresentadas estão divididas em Campanha Institucional, Campanha Crianças, Campanha Park Shopping.

CAMPANHA INSTITUCIONAL	CAMPANHA CRIANÇAS	CAMPANHA PARK SHOPPING
---------------------------	----------------------	---------------------------

CRONOGRAMA DE AÇÕES

Divisão por Ação de Comunicação

AÇÃO DE	FERRAMENTA	CAMPANHA
PROPAGANDA	Planejamento Integrado de Comunicação	INSTITUCIONAL
	Cartão Fidelidade	INSTITUCIONAL
	Papelaria - Cartão de visita	INSTITUCIONAL
	Papelaria - Pasta A4	INSTITUCIONAL
	Papelaria - Envelope Carta (Pequeno)	INSTITUCIONAL
	Papelaria - Envelope Saco (Grande)	INSTITUCIONAL
	Papelaria - Folha A4	INSTITUCIONAL
	Papelaria - Cartão Funcionário	INSTITUCIONAL
	Banner - Traga um amigo para Mega	INSTITUCIONAL
	Banner - Mega Quarta	INSTITUCIONAL
	Fundo de Tela (PC) Traga um amigo para Mega	INSTITUCIONAL
	Folder Institucional	INSTITUCIONAL
	Flyer Dia do Veterano	INSTITUCIONAL
	Revista - Anúncio Institucional	INSTITUCIONAL
	TV - Comercial Institucional	INSTITUCIONAL
	Rádio - Spot 30" PAI	INSTITUCIONAL
	Rádio - Spot 30" FILHO	INSTITUCIONAL
	Outdoor - Peça Institucional	INSTITUCIONAL
	TV - Comercial Institucional	CRIANÇAS
	Banner Aniversário	CRIANÇAS
Jornal - Anúncio 1/2 Página Cor	PARKSHOPPING	
TV - Comercial PARKSHOPPING (adaptado)	PARKSHOPPING	
Rádio - Spot 30" PARKSHOPPING	PARKSHOPPING	
Flyer PARKSHOPPING	PARKSHOPPING	
Banner PARKSHOPPING	PARKSHOPPING	
Outdoor - Peça PARKSHOPPING	PARKSHOPPING	
PROMOÇÃO E EVENTOS	Brinde - Adesivo	INSTITUCIONAL
	Brinde - Caneta	INSTITUCIONAL
	Brinde - Camiseta	INSTITUCIONAL
	Brinde - Mousepad	INSTITUCIONAL
	Mega Quarta	INSTITUCIONAL
	Folder Promoção	CRIANÇAS
	Blitz Promocional	CRIANÇAS

	Peruinha Jovem Pan Stand ParkShopping	PARKSHOPPING PARKSHOPPING
RELAÇÕES PÚBLICAS	LIDE Assessoria de Imprensa Festa de Lançamento do Stand	INSTITUCIONAL PARKSHOPPING
MARKETING DIRETO	E-mail Marketing Banner - Traga um amigo para Mega Fundo de Tela (PC) Traga um amigo para Mega Newsletter - Mega Newsletter	INSTITUCIONAL INSTITUCIONAL INSTITUCIONAL CRIANÇAS

CRONOGRAMA DE AÇÕES

Divisão por Campanha

AÇÃO DE COMUNICAÇÃO	Ano de Ação: 2006											
	MAI				JUN				JUL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
INSTITUCIONAL												
1	Planejamento Fast Forward	1										
2	Cartão Fidelidade	1										
3	Brinde - Adesivo	1										
4	Brinde - Caneta	1										
5	Brinde - Camiseta	1										
6	Brinde - Mousepad	1										
7	Papelaria - Cartão de visita	1										
8	Papelaria - Pasta A4	1										
9	Papelaria - Envelope Carta (Pequeno)	1										
10	Papelaria - Envelope Saco (Grande)	1										
11	Papelaria - Folha A4	1										
12	Papelaria - Cartão Funcionário	1										
13	Banner - Traga um amigo para Mega	1										
14	Banner - Mega Quarta	1										
15	Fundo de Tela Traga um amigo para Mega	1										
16	Folder Institucional	1										
17	Flyer Dia do Veterano	1										
18a	Revista - Anúncio Institucional - Cd Expert	1								1		
18b	Revista - Anúncio Institucional - 3D Gamer					1						
19a	TV - Comercial Institucional - Hard Soft	4			25							
19b	TV - Comercial Institucional - G4 Brasil					3			31			
20b	Rádio - Spot 30" - Transamérica	1	15				7		30			
20c	Rádio - Spot 30" - Jovem Pan	1	15				7		30			
21	Outdoor - Peça Institucional	1	15									
22	Assessoria de Imprensa	1										31
23	Mega Quarta	4										27
24	E-mail Marketing	1				1				1		
CRIANÇAS												
25	Newsletter - Mega Newsletter	1				1				1		
26a	TV - Comercial Inst. - Nickelodeon TVA	1										92
26b	TV - Comercial Inst. - Nickelodeon NET	1										92
26c	TV - Comercial Inst. - Discovery Kids	1										92
27	Banner Aniversário	1										
28	Folder Promoção	1										
29	Blitz Promocional									1		
PARKSHOPPING												
30	Stand no Park Shopping Barigui									1		
31	Festa de Lançamento									1		
32	Jornal - Anúncio 1/2 Página Cor									1		
33	TV - Comercial P.S. (adaptado) - MTV									2		22
34b	Rádio - Spot 30" - Transamérica									1		27
34c	Rádio - Spot 30" - Jovem Pan									1		27
35	Peruinha Jovem Pan									1		
36	Outdoor - Peça ParkShopping									1		
37	Flyer ParkShopping									1		
38	Banner ParkShopping									1		

5. Mecanismo de Controle

Como Mecanismo de Controle do Planejamento Integrado de Comunicação serão utilizados:

- Dados da ocupação dos computadores na Mega Cyber Center do Bigorriho;
- Pesquisa Interna na feita com os consumidores;
- Pesquisa Top of Mind 2006.

O objetivo deste mecanismo é identificar se a Campanha está apresentando os resultados, isto é, solucionando os problemas de comunicação e atingindo os objetivos de marketing e de comunicação. Caso a campanha não esteja atingindo os objetivos, algumas ações podem ser revistas.

6. Contribuições ao Marketing

Como contribuição ao marketing, o planejamento prevê algumas ações complementares:

- **Distribuição de pipoca gratuita** para todos os clientes com Cartão Mega.
- **Distribuição de refrigerante para clientes com Cartão Mega Diamond.** Durante as quartas-feiras (exceto feriados) os clientes com este cartão têm a disposição uma máquina de refrigerante das 13:00 as 15:00 da tarde.
- **Vale Horas da Mega.** Será criado um Vale Horas (semelhante a um Vale CD) com um carimbo da Mega para presentes. Este Vale Horas estará disponível em livrarias e lojas de brinquedos. As versões disponíveis serão: Vale 5 Horas, Vale 10 Horas, Vale 20 Horas e Vale 50 Horas.
- **Criar grupos de discussão em comunidades de internet**, como o orkut, por exemplo.
- **Promover encontros de grandes empresas.** A Mega estará abrindo espaço para as empresas que pretendem, durante os dias de semana (segunda à quinta), fazer interação entre os funcionários. Os preços serão especiais para grupos com mais de 10 pessoas. Para comunicar esta estratégia, será disponibilizado um espaço para um anúncio de ½ página, dentro do newsletter mensal da Mega.

7. Referências Bibliográficas

1. KOTLER PHILIP; ELLER, KEVIN LANE. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Prentice-hall 2001, p.104-105.
 2. HOOLEY, GRAHAM J; SAUNDERS, JOHN A.; PIERCY, NIGEL F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Editora Pearson / Prentice hall 2004, p. 91-92.
 3. CHURCHILL JR, GILBERT A; PETER, J.PAUL. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Editora Saraiva 2005, p. 39-40
 4. SABATINO, LUIZ. **Fidelização: a Ferramenta de Marketing que Promove Relacionamentos**. Editora: Reichmann & Affonso 2002, p. 77-78.
 5. CHURCHILL JR, GILBERT A; PETER, J. PAUL. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. Editora: Saraiva 2006, p. 50-51.
 6. URDAN, FLAVIO TORRES; URDAN, ANDRE TORRES. **Gestão do Composto de Marketing: Visão Integrada de Produto**. Editora: Atlas 1999 p. 22-23.
 7. HUTT, MICHAEL D; SPEH, THOMAS W. **Business Marketing Management** Editora: South-western Pub 1997. p.89-90.
 8. LEPPARD, JOHN W; VYAKARNAM, SHAIENDRA. **Como Montar um Plano de Ação de Marketing**. Editora: Ibpi Press 2003 p. 15-16.
 9. PINHEIRO, DUDA; GULLO, JOSE. **Comunicação Integrada de Marketing**. Editora: Atlas 2004, p. 87-88.
 10. SWIFT, RONALD. **Customer Relationship Management: o Revolucionário Marketing**. Editora: Campus 2001, p.27-28.
 11. COBRA, MARCOS. **Estrategias de Marketing de Serviços**. Editora: Cobra Editora e Mark 2002 p.47-48.
 12. SPILLER, EDUARDO SANTIAGO; PLA, DANIEL; FERREIRA DA LUZ, JOÃO. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. Editora: Fgv 1998 p.34-35.
 13. ROS, JAY. **Marketing de Baixo Custo**. Editora: Littera mundi 2004 p.67-68.
 14. COURTIS, JOHN. **Marketing de Servicos**. Editora: Livraria Nobel S/A 2005 p.88-89.
-

15. BATESON, JOHN E. G; HOFFMAN, K. DOUGLAS. **Marketing de Serviços**. Editora: Bookman 2006 p.36-37.
16. LUZZI LAS CASAS, ALEXANDRE. **Marketing de Serviços**. Editora: Atlas 1999, p. 89-90.
17. ZEITHAML, VALERIE A; BITNER, MARY JO. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente**. Editora: Bookman Companhia Ed 2005, p.59-60.
18. FOX, KAREN F.A; KOTLER, PHILIP. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. Editora: Atlas 1999, p. 48-49.
19. MALHOTRA, NARESH K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. Editora: Bookman 2003, p.23-24.
20. VIEIRA, JOSE MANUEL CARVALHO. **Inovação e Marketing de Serviços**. Editora: VERBO 2002, p.34-35.