

Franquia varejista de games dribla crise e continuando crescendo

UZ Games prevê 7% de crescimento em 2016

19/08/2016 09:33:04

Na contramão da crise, o mercado de games movimentou mundialmente, em 2015, US\$ 91,5 bilhões. De acordo com um levantamento do Instituto de Pesquisa NewZoo, o Brasil é o 4º maior mercado em número de jogadores. Em termos de faturamento, o país é o 11º no ranking, movimentando por ano cerca de R\$ 1 bilhão.

A UZ Games, maior rede de franquias de jogos em mídia física do Brasil, faz parte desse cenário. Ano passado, a empresa registrou uma alta de 7% em seu faturamento em relação a 2014. Para 2016, a expectativa é manter a mesma média de crescimento.

A franquia já conseguiu dobrar seu volume de vendas e faturamento, aumentando seu market share e a relevância entre os concorrentes. A conquista deve-se em muito aos novos processos de gestão da empresa. “Temos pontos de vendas extremamente organizados, com um leque amplo de opções e focado no perfil de nossos clientes. Como a rede existe há 32 anos, temos know how suficiente para entender e atender bem cada cliente que entrar em uma de nossas lojas, seja ele um profundo conhecedor ou um leigo que busca um presente”, atesta João Mendes, diretor de varejo da UZ Games.

Outra estratégia que tem se mostrado extremamente acertada para o crescimento da rede é a busca por um determinado perfil de investidor. “O primeiro requisito que analisamos é se a pessoa realmente se identifica com o nosso mercado. Gostar do que faz é o primeiro passo para o sucesso”, defende David Willian, gerente de expansão da rede.

E engana-se quem pensa que estamos falando apenas de homens. Segundo a pesquisa Game Brasil, em 2015, as mulheres representavam 47,1% dos consumidores de games no país. Apenas um ano depois, em março de 2016, esse número saltou para 52,6%, superando o mito de que trata-se de um segmento predominantemente masculino.

Outro tabu que a mesma pesquisa quebra é a de que game é coisa de criança ou adolescente. O dado mostra que 93,5% dos “jogadores” do país têm entre 16 e 54 anos. Apenas 2,3% têm menos de 15 anos. O restante, 4,2% é composto por pessoas com mais de 54 anos.

Os números mostram que grande parte dos apaixonados por games estão em idade produtiva, o que unido a um setor em franca expansão, representa a oportunidade certa para investir num ramo que, além de bons resultados financeiros, pode trazer muito prazer. “Hoje temos 65 unidades em operação em todo o país. Quase a totalidade dos franqueados são pessoas que gostam muito de games. Tem desde um jovem que cuida da operação com o investimento feito pelo pai, quanto mulheres que se identificam com o setor e até mesmo casais, que trabalham e jogam juntos”, ilustra Willian.

Provando sua excelência, a empresa já ganhou diversos prêmios ligados à experiência de compra e comércio de games no Brasil, e agora pretende expandir ainda mais sua rede, que já conta com 65 unidades, entre lojas próprias e franqueadas, espalhadas pelas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste do país.

Recentemente, a UZ Games lançou ainda a campanha Jogue e Troque, onde o game usado rende créditos para a compra de outros títulos, novos ou usados. “Reutilizar é a palavra da ordem. Aquilo que não serve mais para mim, pode servir para outro. E só há vantagens nisso: descarto corretamente o que não quero mais, faço outra pessoa feliz e ainda ganho créditos para continuar me divertindo”, pondera Mendes. A garantia é a mesma de games novos, três meses.

Em projetos como esse, a marca evidencia seus quatro pilares de posicionamento: ser a melhor opção em entretenimento para toda a família, por meio da venda de games que integrem e desenvolvam o raciocínio do jogador; entender o consumidor, já que possui 32 anos de mercado; oferecer um atendimento personalizado, independentemente de o cliente ser um hard player ou não; e incentivar a sustentabilidade, por meio da venda de games usados e do projeto de descarte adequado disponível em todas as lojas da rede.

Com essas iniciativas, a empresa vem fazendo história no segmento de games no Brasil. “Nos orgulhamos de fazer parte desse mercado e de ter ajudado a construí-lo. Vimos todas as transformações e estigmas que o segmento teve de superar para atingir os elevados índices de reconhecimento que possui hoje. Sem dúvida, essa é uma vitória da UZ também”, finaliza Mendes.