



MARCAS DE JOGOS ELETRÔNICOS: uma análise a partir do comportamento e percepção do consumidor Cuiabano e Várzea-Grandense

Maycon Douglas Moreira

moreira.mdouglas@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-6853-292X>

<http://lattes.cnpq.br/6515817944868264>

Universidade Federal de Mato Grosso
Cuiabá/MT

Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro

fmctridgeiro@yahoo.com.br

<http://orcid.org/0000-0002-4704-2764>

<http://lattes.cnpq.br/4022983446644031>

Universidade Federal de Mato Grosso
Cuiabá/MT

RESUMO

Os jogos são um dos hobbies mais famosos, além de popular, é um ramo lucrativo, competitivo e raiz de uma competitividade entre as empresas e os fãs. Deste modo é de suma importância para as empresas saberem o comportamento do consumidor e sua percepção em relação às maiores marcas do mercado. Este trabalho teve como objetivo, análise do comportamento do consumidor Cuiabano e Várzea-grandense na escolha da plataforma de jogos eletrônicos. Foi realizado um estudo qualitativo usando um roteiro de entrevista semiestruturado, com 13 participantes. Temas como comportamento do consumidor, marketing, gestão de marcas (branding) e perguntas sobre os cenários de jogos foram utilizadas. Os resultados obtidos sugerem um público exigente e com opiniões formadas sobre as características que os fazem adquirir uma plataforma. Características únicas das plataformas e seus jogos exclusivos foram as mais citadas entre os entrevistados, outro ponto é que mesmo um indivíduo não sendo consumidor de uma marca em si, tem opiniões formadas de como esta empresa se comporta, seja como sua gestão de marca, marketing, etc. A entrevista contribuiu com o fomento da informação do cenário de jogos, além de ajudar as empresas a compreender melhor seu público.

PALAVRAS-CHAVE: Jogos eletrônicos; gestão de marcas; comportamento do consumidor.

BRANDS OF VIDEO GAMES: an analysis based on the behavior and perception of consumers from Cuiabá and Várzea Grande

ABSTRACT

Games are one of the most famous hobbies, in addition to being popular, it is a lucrative, competitive branch and the root of competitiveness between companies and fans. Thus, it

is of utmost importance for companies to know consumer behavior and their perception in relation to the largest brands in the market. This work aimed to analyze the behavior of Cuiabano and Várzea-Grandense consumers in choosing an electronic gaming platform. A qualitative study was carried out using a semi-structured interview script, with 13 participants. Topics such as consumer behavior, marketing, brand management (branding) and questions about game scenarios were used. The results obtained suggest a demanding public with formed opinions about the characteristics that make them acquire a platform. Unique characteristics of platforms and their exclusive games were the most cited among respondents, another point is that even an individual who is not a consumer of a brand itself has formed opinions on how this company behaves, be it its brand management, marketing, etc. The interview contributed to the promotion of information on the gaming scenario, in addition to helping companies better understand their audience

KEYWORDS: *Electronic games; brand management; consumer behavior.*

Submetido: 29/01/2024

Aceito: 17/12/2024

Publicado: 30/04/2025

1 INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos oferecem entretenimento de forma abrangente, eles oferecem experiências diversas, desde quebra-cabeças a histórias marcantes, ou seja, existe um segmento para atender diversas idades e variados gostos (ROSADO, 2020). Em 2018, a indústria de jogos eletrônicos atingiu um novo recorde ao gerar US\$134 bilhões em receita, superando em muito os US\$41,6 bilhões gerados pelo cinema (ABBADE, 2019).

Para Souza e Freitas (2017), o mercado de games é mais rentável que o cinematográfico, ficando em 11º no mercado no mundo e 1º na América Latina. Conforme Pacete (2022), o Brasil é o maior mercado de games na América Latina em 2021 com R\$11 bilhões, e previsão de crescimento de 6% para 2023. Em adendo, para Lucas et al. (2021), o crescimento do mercado vai além das plataformas, se baseiam também na diversidade e propósito que os jogos podem oferecer ao jogador, e assim caracterizam um mercado com muitas possibilidades.

Sobre a relação da natureza dos jogos digitais, segundo Mello e Zendron (2015), são moldados através da tecnologia digital, em bytes e bites. Os jogos proporcionam entretenimento, diversão e desafios, no entanto, para que possam ser jogados, é necessário que existam meios para materializá-los, conhecidos como consoles. E alguns exemplos desses consoles são o PlayStation, Xbox, Wii, PCs, entre outros. Existe uma importância em identificar os perfis e desejos dos jogadores para formular estratégias que atendam aos consumidores (SOUZA et al., 2021).

Na relação entre empresa e consumidores, Gobé (2010) destaca a importância da marca no relacionamento entre empresas e clientes, influenciando em três níveis: cognitivo, afetivo e comportamental. A marca molda o conhecimento e as crenças do consumidor sobre a empresa (nível cognitivo), influencia suas emoções e sentimentos (nível afetivo), e afeta suas escolhas e decisões, podendo resultar em lealdade (nível comportamental).

De acordo com estudos de Maffezzolli e Prado (2013), notou-se que a tendência de permanecer com uma marca em compras futuras aumenta à medida que a identificação

com a marca se torna mais forte. Isso é evidenciado nas falas de Michael Pachter, analista da Wedbush Securities, em entrevista à agência Reuters quando disse que “as pessoas que possuem um Xbox tendem a comprar o novo Xbox, enquanto as pessoas que possuem um PlayStation tendem a comprar o novo PlayStation” (FORBES, 2020).

Este trabalho irá estudar o comportamento do consumidor na área de videogames, tanto pelo conhecimento, bem como pelo auxílio que prestará a essas indústrias. Segundo Castro, Nascimento e Lima (2018) existe uma extrema importância ter pesquisas nessa área, pois com o resultado dessas pesquisas, as empresas podem direcionar seus esforços no marketing, para aumentar a competitividade no comércio em jogos. Deste modo, este trabalho apresenta a seguinte questão de pesquisa: Quais fatores influenciam a decisão do consumidor de jogos eletrônicos na escolha da marca do produto e se manter fiel?

O objetivo geral deste trabalho é analisar os fatores que influenciam o consumidor cuiabano e várzea-grandense na escolha de uma marca de jogos eletrônicos e se manter fiel. E como objetivos específicos: Traçar o perfil dos consumidores que consomem produtos relacionados a jogos eletrônicos; Investigar o comportamento e a percepção de valor dos indivíduos na hora de adquirir os equipamentos relacionados a jogos eletrônicos e readquirir novas tecnologias; Descrever a percepção dos clientes sobre as estratégias de marketing, gestão da marca e branding das empresas de jogos eletrônicos para atrair, conquistar e fidelizar os consumidores.

A respeito das justificativas, constatamos a análise do mercado, que apesar da indústria de jogos eletrônicos ultimamente ter tido recordes de arrecadação muito superior ao do cinema, a mesma ficou mais evidente no ano de 2018 (ABBADÉ, 2019), seu mercado ainda carece de estudos mais profundos nestas áreas. Esta pesquisa estudará a natureza do mercado de games, as estratégias utilizadas pelas empresas, mapear o perfil e o comportamento do consumidor na hora de adquirir e readquirir os produtos, além de analisar o impacto para o mercado de games; destrinchando suas estratégias e conceituando os cases do setor, com o intuito de auxiliar as empresas a tomar decisões melhores, entender seu público alvo e elevar o nível do seu negócio, além de fazer uso e fortalecer estudos na área do comportamento do consumidor, gestão de marcas e branding, sempre se empenhando em contribuir para futuros estudos na área.

A estrutura do artigo é composta por cinco partes. A primeira parte acima é a Introdução, a segunda parte consiste no Referencial Teórico, a terceira parte aborda os Procedimentos Metodológicos, a quarta parte apresenta os Resultados e Discussões, por fim, a quinta parte traz as Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e Gestão de marcas (branding)

Para Kotler e Keller (2018, p.3) uma das definições mais concisas e precisas de marketing é "suprir necessidades gerando lucro", pois envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Las Casas (2019) aprofunda, conceituando que quem trabalha com administração de marketing enfrenta o desafio de entender profundamente seu público-alvo para que o produto ou serviço oferecido possa ser adaptado às suas necessidades, a fim de que a venda ocorra de maneira mais fluida e natural.

O profissional de marketing deve se atualizar constantemente quanto ao seu público-alvo. De nada adianta ter um bom produto e uma boa estratégia de marketing, se não é adequado ao seu público-alvo (KINDER, 2012). E para Oliveira, Casagrande e

Spinelli (2017), as plataformas digitais são essenciais para as estratégias de marketing, já que permitem uma conexão mais próxima com os consumidores. O posicionamento da marca na internet é fundamental para a relação das empresas com seus clientes.

Para Keller (2006), a origem da palavra "*brand*" em inglês, tem suas raízes no termo nórdico antigo "*brandr*", que significa "queimar", já que as marcas a fogo eram utilizadas pelos donos de gado para identificar e marcar seus animais. A *American Marketing Association* (AMA) diz que "marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência" (KELLER, 2006, p.2).

Além disso, Ribeiro (2021) ressalta que ela pode ser vista como a essência do negócio, representando o elemento diferenciador entre o produto ou serviço oferecido pela empresa e aqueles de seus concorrentes. Além disso, ela reflete a percepção do cliente em relação à organização e, em alguns casos, pode ser considerada um ativo mais valioso que o próprio produto ou empresa.

Segundo Junger, Paiva e Silva (2018), o *branding* é o ato de colocar poder em uma marca de um produto, o processo de gerenciamento estratégico da marca envolve desenvolver e implantar atividades para fortalecer a imagem da marca na mente dos clientes. O autor aprofunda constatando que a marca pode ser definida de várias formas como nome, sinal, símbolo e design de determinado produto de forma para se diferenciar dos concorrentes, a marca passa confiança para o consumidor por tempo de mercado, garantia, e a ciência de quem cobrar caso ocorra algo de errado.

De acordo com Healey (2009) as pessoas tomam suas decisões sobre quem querem ser, como viver e as coisas que irão comprar, todavia em certos casos, são influenciadas por publicidade e comercialização da marca. Lisjak, Lee & Gardner (2012) mostram que esta relação pode ser tão significativa que uma ofensa à marca pode ser interpretada como uma ofensa pessoal.

2.2 Comportamento do consumidor

Embora o conceito seja mais abrangente, uma parte do estudo do comportamento do consumidor se concentra em como as pessoas compram produtos (HOYER; MACINNIS, 2012). O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla gama de áreas, sendo o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências com o intuito de satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2016).

Kotler (2000) sugere que o processo de compra é composto por cinco etapas (quadro 1), ele argumenta que os consumidores geralmente passam por todas as cinco etapas do processo de compra, embora isso possa variar.

Quadro 1 - Cinco etapas do processo de compra

Etapa	Como ocorre
Reconhecimento do problema	O consumidor reconhece uma necessidade de compra
Busca de Informações	O comprador irá coletar informações, e tomar conhecimento das marcas concorrentes

Avaliação de alternativas	O consumidor processa as informações das marcas e avalia seus atributos
Decisão de Compra	O consumidor cria preferências entre as marcas escolhidas
Comportamento pós-compra	O consumidor toma comportamentos diferentes baseados em níveis de satisfação ou insatisfação

Fonte: Kotler (2000)

O processo de compra começa quando o comprador reconhece uma necessidade ou problema, seja por estímulos internos (como fome ou sede) ou externos (como anúncios ou produtos no ambiente). Na segunda etapa, os consumidores buscam informações sobre produtos e podem ser divididos em dois níveis: atenção elevada e busca ativa. As fontes de informação do consumidor são pessoais, comerciais, públicas e experimentais, essas fontes pessoais tendem a ser mais efetivas (KOTLER, 2000).

Na etapa de avaliação, o consumidor utiliza um raciocínio lógico para analisar marcas concorrentes e buscar produtos que ofereçam benefícios específicos. Ele examina as características de cada produto, formando opiniões baseadas em suas experiências, influenciadas pela atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. O consumidor decide usando um método de avaliação de características, considerando opiniões e pesos atribuídos a cada uma delas. As empresas podem alterar as preferências dos compradores por meio de estratégias de reposicionamento real, psicológico ou competitivo (KOTLER, 2000).

No estágio de avaliação, o consumidor forma preferências e intenções de compra entre as marcas disponíveis. Influências como opiniões negativas de outras pessoas e fatores situacionais imprevistos podem interferir nessa intenção. Além disso, o risco percebido também desempenha um papel na decisão de compra, levando os consumidores a buscar informações e preferir marcas conhecidas. Após a compra, a satisfação do consumidor depende da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto, sua satisfação leva a recompras e comentários positivos, enquanto a insatisfação pode resultar em devoluções, reclamações e comentários negativos (KOTLER, 2000).

No processo de compra, Hoyer e Macinnis (2012), afirmam que os consumidores precisam tomar decisões sobre adquirir, usar ou descartar produtos e serviços. Essas decisões podem ser influenciadas por percepções anteriores de despesas e também podem estar relacionadas a objetivos pessoais, preocupações com segurança ou desejo de minimizar riscos econômicos, sociais ou psicológicos. Além disso, o consumo pode ocorrer por várias razões, como a necessidade de satisfazer valores e objetivos pessoais. A pesquisa de Mattei, Machado e de Oliveira (2006) constatou que, dentre os diversos fatores que influenciam o indivíduo, estão presentes no dia-a-dia do cliente desde sempre os de âmbito cultural e social.

Teixeira (2010) destaca que é importante considerar que o cenário econômico pode influenciar o comportamento do consumidor, assim como a cultura, que é a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa. Fora disso, os grupos são os fatores sociais mais importantes que atuam sobre o processo decisório. Os consumidores também são afetados pelos fatores pessoais, como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

O mercado é moldado pelo comportamento do consumidor em todos os aspectos, desde o lançamento de um produto até a lealdade a uma marca. Os consumidores desejam estar

sempre ativos, interagindo com a marca e outros consumidores, compartilhando informações e experiências sobre os produtos (SONAGLIO, 2022).

2.3 Jogos Eletrônicos, Contexto histórico e as Marcas e Patentes no Mercado

“Consideram-se jogos aqueles que podem ser jogados em computador, videogame, tabuleiro, papel e nas mais diversas superfícies” (TAVARES, 2022. p.15). O entendimento de jogos digitais requer uma compreensão mais ampla do que apenas conhecer videogames. Historicamente, o termo “videogame” se referia a jogos de console e fliperama. Nesse sentido, o termo abrange uma ampla gama de produções no formato de jogo, seja em vídeo ou em outros formatos que possam ser criados (ARRUDA, 2014). Acerca da sua origem, os jogos eletrônicos surgiram em meados da década de 1960, desde então, tornaram-se cada vez mais populares como ferramenta de diversão devido à sua atratividade e aceitação (REIS; CAVICHIOLLI, 2008).

Os jogos eletrônicos, embora sejam um dispositivo tecnológico moderno, têm uma história de 50 anos e foram divididos em gerações distintas (NASCIMENTO; ORIOL, 2022). Tavares (2021)¹ descreve que a Microsoft lançou o Xbox 360 em 2005, marcando o início da 7ª geração de consoles. No mesmo período, a Nintendo lançou o Wii nos Estados Unidos e no Japão, enquanto a Sony anunciou seu serviço de jogos online e o PlayStation 3, que chegou à Europa em 2007. Em 2003, surgiu a plataforma de distribuição digital de jogos Steam, que revolucionou o sistema de vendas e publicação de jogos. Atualmente, a Steam conta com mais de 7,5 mil jogos disponíveis e cerca de 125 milhões de usuários ativos, impulsionando o mercado de jogos para computadores.

Soares e Petry (2017) dão seguimento relatando que o primeiro console não-portátil desta geração foi o Wii U, lançado em novembro de 2012. Além disso, a geração é composta por mais dois aparelhos centrais produzidos pelas “três grandes” (Nintendo, Microsoft e Sony): PlayStation 4 e Xbox One, ambos lançados em novembro de 2013.

A respeito das inovações da 8ª Geração e diferentes versões, Tavares (2021)¹ descreve que começaram em 2012 com o Wii U da Nintendo. O console inovou com um controle semelhante a um tablet. O Xbox One X foi lançado em 2017 e se assemelha a um computador compacto. Ele é maior que o Xbox 360 e não pode ser colocado em pé. O Nintendo Switch, lançado em 2017, é um console híbrido que pode ser jogado tanto em uma TV quanto em qualquer lugar, tornando a plataforma de jogo irrelevante.

A 9ª geração de jogos eletrônicos foi lançada em novembro de 2020 e incluiu participantes como a Microsoft com o Xbox Series e a Sony com o Playstation 5. Essas empresas produziram consoles com capacidades aprimoradas em relação à geração anterior, mas com desempenho semelhante entre si. A Nintendo, outro *player* desse mercado, não lançou oficialmente um console de nona geração, mas considerou seu console Nintendo Switch como parte desta (NASCIMENTO; ORIOL, 2022). Os consoles anunciados eram o Xbox Series X e sua versão mais simples e barata, o Xbox Series S, além do Playstation 5, disponível em versões com e sem leitor de discos (TAVARES, 2021)². O quadro 2 resume as três últimas gerações de consoles centrais.

Quadro 2 - Últimas gerações de consoles centrais

Geração	Microsoft	Sony	Nintendo
7ª	XBOX 360	PlayStation 3	Wii

8ª	XBOX ONE (Standard, S e X)	PlayStation 4 (Fat, Slim e Pro)	Wii U/ SWITCH
9ª	XBOX SERIES (S/X)	PlayStation 5 (Standard/ Digital Edition)	

Fonte: Soares e Petry (2017), Tavares (2021)¹, Nascimento e Oriol (2022) e Tavares (2021)²

É importante notar que os consoles PlayStation e Xbox têm se destacado como líderes na introdução de novas gerações, apesar da rivalidade entre eles (TAVARES, 2021)². Antes da entrada da Sony e da Microsoft na indústria, a rivalidade mais famosa era entre a SEGA e a Nintendo durante o final dos anos 1980 e início dos anos 1990. A SEGA deixou o negócio de hardware de console doméstico em 2002 para se concentrar no desenvolvimento e licenciamento de software. A Nintendo continua sendo um importante player no negócio de consoles domésticos, mas mais recentemente adotou uma abordagem de “estratégia do oceano azul” para evitar competir diretamente com a Sony ou a Microsoft (D'AMORE, 2022).

Para Nascimento e Oriol (2022), apesar de trazer produtos cada vez melhores, a ampla variedade de opções dificulta a distinção das ofertas para os consumidores. Além disso, em sua pesquisa, os autores observaram considerações importantes dos consumidores relacionadas a perdas e custos, como preço, durabilidade e garantia, possivelmente devido ao alto valor dos videogames e ao receio de possíveis problemas. Além disso, a qualidade e a quantidade de jogos também tiveram grande relevância para os jogadores, conforme previsto por estudos anteriores. Houve algumas surpresas interessantes em relação à posição de certos atributos, contrariando as expectativas. Por exemplo, os jogos exclusivos ficaram apenas em terceiro lugar, enquanto a retrocompatibilidade ocupou a primeira posição. Em adição, D'amore (2022), alega que existem muitas razões pelas quais um jogador pode preferir um console em vez de outro: um jogo exclusivo, uma comunicação de marketing mais convincente, uma resolução gráfica melhor, um armazenamento de memória mais amplo, um design mais atraente, uma tecnologia nova, etc.

Com base nos dados coletados da pesquisa de Mandl, Mantovani e Viana (2019), ficou claro que a exclusividade de títulos é uma estratégia eficaz e valorizada pelos consumidores. Metade dos participantes escolheu sua plataforma com base em títulos específicos disponíveis nela, o que indica fidelização dos usuários. Além disso, há evidências recentes de que um título exclusivo pode impulsionar as vendas da plataforma correspondente, aumentando o valor percebido da marca pelos entrevistados.

Ainda segundo a pesquisa, a fidelidade à marca foi a segunda mais mencionada. Isso significa que os novos concorrentes enfrentam resistência e reforça ainda mais a importância de oferecer uma sólida seleção de títulos exclusivos, uma vez que os consumidores enxergam valor na marca e em sua fidelização. Essas informações corroboram com os dados de 2015, demonstrando que a plataforma da Sony tem se consolidado na mente de seus consumidores, graças ao amplo catálogo de títulos exclusivos que contribuem para o considerável valor percebido da marca pelos entrevistados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa (DIEHL; TATIM, 2004), com o caráter exploratório (GIL, 2008), para compreender o comportamento do consumidor ao adquirir uma marca de jogo eletrônico.

Os sujeitos da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2021) são indivíduos de Cuiabá ou Várzea-Grande que possuem ou possuíram um console de vídeo games de gerações mais atuais (7ª à 9ª) ou um computador portátil (PC) de nível semelhante, que o utiliza para a finalidade de jogo. A pesquisa foi feita por amostragem não probabilística, dentro desta amostragem, a forma como foram achados os entrevistados foi por conveniência (GIL, 2019).

Baseado na natureza da pesquisa qualitativa, o instrumento da pesquisa foi uma entrevista semi-estruturada, por meio de um roteiro de questões abertas. Para a criação desta entrevista, foram utilizadas como referências importantes trabalhos de Tavares (2021)¹, Tavares (2021)², D'amore (2022) e Nascimento e Oriol (2022) sobre jogos, assim como a pesquisa de Mandl, Mantovani e Viana (2019). Também foram exploradas as contribuições de Kotler (2000), Keller (2006), Hoyer e Macinnis (2012), Teixeira (2010) e Sonaglio (2022) no campo do comportamento do consumidor, branding. No campo do marketing ficaram como base os trabalhos de Kinder (2012), Oliveira, Casagrande e Spinelli (2017), Lisjak, Lee & Gardner (2012) e Ribeiro (2021). Esses estudos foram fundamentais para embasar e enriquecer as discussões relacionadas a essas áreas de conhecimento.

Foi usada uma entrevista semiestruturada (DIEHL; TATIM, 2004), realizada de forma online com 13 pessoas, utilizando programas que permitam videoconferência, ou audioconferência como o *meet* e *discord*, para pessoas interessadas em participar. A coleta de dados foi realizada no intervalo de tempo compreendido entre 25 de julho de 2023 e 9 de agosto de 2023. Na análise de dados, foi usada a análise qualitativa (GIL, 2021), tendo como técnica a análise de conteúdo (MARCONI; LAKATOS, 2022).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Descrição do Perfil dos Entrevistados

A pesquisa foi realizada com 13 participantes, usuários de jogos eletrônicos, residentes em Cuiabá e Várzea Grande. Dentre eles, 7 eram homens e 6 eram mulheres, com idades entre 19 e 39 anos, com uma idade média de 22,5 anos. A maioria (11) estava cursando o ensino superior, enquanto apenas 2 já haviam concluído um curso. A renda familiar média dos entrevistados era de R\$4.669,23, variando de R\$1.300 a R\$10.000. Em média, os entrevistados gastavam cerca de 13,42 horas por semana jogando e gastavam em média R\$71,15 por mês em produtos relacionados a jogos, variando de R\$0 a R\$500.

Os entrevistados utilizaram frequentemente um total de 22 plataformas estudadas, divididas em 4 grupos, conforme apresentado na tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Contagem das plataformas

Plataforma	Contagem	%
------------	----------	---

PlayStation	4	18,18%
XBOX	7	31,82%
Nintendo	3	13,64%
Desktop	8	36,36%
Total	22	100,00%

Fonte: Pesquisa própria (2023)

No estudo, as marcas XBOX e PLAYSTATION emergiram como líderes no mercado de consoles, com o XBOX liderando nesta pesquisa, ao contrário do estudo anterior da Pesquisa Game Brasil onde o PlayStation estava no topo. Porém isso contrasta com pesquisas anteriores da PGB entre 2015 e 2018, quando o Xbox 360 era proeminente, porém atualmente ficou em segundo lugar. Além disso, esta plataforma em específico da Microsoft foi a mais mencionada entre os consoles nesta pesquisa, e vale ressaltar que o PGB não incluiu usuários de desktop em sua análise (PROPMARK, 2023). A maioria dos entrevistados são jogadores de longa data. Entre as gerações mais antigas de plataformas não estudadas, foram mencionadas 12 plataformas, sendo 7 delas o PlayStation 2, um videogame da Sony, e 2 o Nintendo 64, da empresa de mesmo nome.

4.2 Comportamento e a Percepção de Valor sobre as Plataformas

Após a descrição dos participantes, foi analisado se pretendem comprar novas plataformas mais avançadas no futuro. A maioria dos entrevistados respondeu de maneira positiva, que gostaria de adquirir novas plataformas mais avançadas no futuro. Porém, alguns entrevistados que possuíam somente o Desktop (PC), tiveram relatos similares conforme as falas abaixo:

Eu não tenho planos de comprar consoles no futuro. E planos para a melhoria do meu computador ou compra de um computador melhor, só para um futuro muito distante, muito idealizado, em que, sei lá, por algum motivo, eu fiquei muito insatisfeito com o meu computador atual, que não é a realidade. Eu tô bem de boa com o computador atual (ENT06).

Computador sim, console sem nenhum interesse (ENT08).

Computador, sim. Console, não (ENT13).

Conforme os relatos acima, os entrevistados não tinham interesse em adquirir um console para jogar, em vez disso teriam interesse em comprar outro computador no futuro, mesmo que distante, apesar do console ser feito especialmente para a finalidade do jogo. Esse processo de compra é analisado por Kotler (2000). Durante a fase de avaliação, o consumidor emprega um processo de pensamento lógico ao analisar marcas concorrentes. Ele se empenha em solucionar um problema, direcionando sua busca por produtos que possam proporcionar benefícios específicos. Ao examinar as características individuais de cada produto, ele elabora opiniões que se fundamentam em suas experiências, as quais podem ser influenciadas pelos fenômenos de atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Para estes consumidores, não é viável comprar um console baseado em suas percepções anteriores, conforme trabalho de Hoyer e Macinnis (2012).

Sobre os fatores que influenciam sua escolha de plataforma de jogos eletrônicos, o fator “preço” foi o mais recorrente entre os usuários de diferentes plataformas, e nos casos dos consoles, os jogos disponíveis também eram alvo, como pode ser observado nas falas do entrevistado 01 “O preço e os jogos por mês”, do entrevistado 02 “O preço, a quantidade de jogos que tinha e a família, por jogar com o pessoal”, e também foi observada nas falas dos entrevistados 3 e 12:

A jogabilidade, a questão do gráfico também, ela influencia muito. E a questão também da atratividade de preço. Por exemplo, o Nintendo Switch é uma plataforma que eu gosto. No entanto, ela não é rentável para o Brasil porque os jogos geralmente não são traduzidos para português. Tem uma restrição muito grande.[...] Já o Playstation em si, eu prefiro ele em comparação às plataformas da Microsoft pela questão de alguns jogos exclusivos.[...] (ENT03)

Ah, porque no tempo que eu comprei, eram produtos que estavam em alta, com preços que na época eram acessíveis, então eu, como era uma distração que eu tinha, uma forma de distração, não é distração, mas gostava, gostava de jogar antes, na época desses negócios.[...] (ENT12)

Já os usuários que utilizam Desktop (PC), em sua maioria, tiveram depoimentos voltados à praticidade da plataforma em comparação com um console, conforme as falas do entrevistado 05 “O Xbox foi porque eu ganhei, quando eu era menor. E o PC eu mesmo montei, porque é tudo. Porque além de eu conseguir não só jogar, eu consegui fazer outras coisas também. Trabalho, de casa e tudo mais. Eu optei pelo PC. Aí o PC assim é a prioridade”, também vista na fala do entrevistado 07 “Versatilidade, acredito eu. Um computador pode ser, além de você conseguir evoluir ele por muito tempo. Você tem uma gama de jogos, mesmo jogos de console. Você ainda consegue reproduzir, seja jogos de consoles antigos, por exemplo. Você consegue reproduzir eles no computador”. O mesmo ocorre com a opinião do entrevistado 08 “No caso do PlayStation, era um pouco mais de conforto e acesso ao multimídia dele. E o PC, simplesmente é um computador, né? Difícil competir com a funcionalidade e a flexibilidade de ter um computador”. De forma mais abrangente e incisiva os entrevistados 04 e 06 deram sua opinião:

O que é mais barato?... Você consegue personalizar, né, pô? O console que você vai comprar, ou você compra um já está ultrapassado, que já não roda os jogos que vão lançá-lo, ou no computador você consegue personalizar a escolha que você quer. E pode trocar só a peça, né? Não precisa de upgrade, no outro, não. Você compra um completo, se fosse um console. (ENT04)

O computador, para começo de conversa, eu acredito que caia bastante no meu conforto. Tanto que eu tenho uma experiência mais confortável de passar as minhas horas jogando no computador, em que eu consigo fazer um bocado de coisa ao mesmo tempo também, tem dessa. Também tem o fator da privacidade,[...] Posso fazer múltiplas coisas,[...] É uma conveniência bem grande de está usando o computador em vez de algum dispositivo específico só para jogos. (ENT06)

Apesar de não ser o mais citado, vale a menção que tiveram duas citações ao caso de a influência ser as amizades, visto na fala do entrevistado 11 “Uma relação de amigo,

na verdade. Amigo meu já tinha e eu comprei da mesma plataforma, entendeu?” Além deste, o entrevistado 13 também disse que foi por causa de amigos.

O processo de seleta por preço, quantidade e benefícios, características abordadas por Kotler (2000), na etapa de avaliação, o consumidor procura solucionar uma questão e busca por produtos que apresentem benefícios particulares. Ao analisar as particularidades de cada item, ele constrói opiniões fundamentadas em suas vivências, as quais são moldadas pela influência da atenção seletiva, da distorção seletiva e da retenção seletiva. Na etapa de avaliação o consumidor leva em consideração a opinião de outras pessoas como suas amizades, o que aparece também nesse estudo. Outro aspecto que Teixeira (2010) demonstra é que o cenário econômico afeta o comportamento do consumidor, neste caso poderíamos citar a questão do preço. O apreço que os entrevistados têm com a quantidade de jogos pode ser vista no trabalho de Nascimento e Oriol (2022), que citam sua importância prevista por estudos anteriores, além do receio dos consumidores relacionados a preços e custos.

Em relação aos usuários que tinham apenas uma plataforma ou plataformas de mesma marca, se no caso eles tinham interesse em ter uma outra plataforma diferente para jogar, os testemunhos foram bem equilibrados entre “sim” e “não”. Os entrevistados que tinham interesse, os motivos se deram por particularidades que se obtinham em específicas plataformas, como se é vista na fala do entrevistado 04 “Já. Algo mais interativo. Por exemplo o Kinect pelo menos, do Xbox.”, também por exclusividade de jogos como na fala do entrevistado 06 “A única plataforma que eu cheguei a questionar em algum momento se eu teria interesse, mas a resposta ainda foi não, foi o Playstation. Por conta de alguns jogos exclusivos, como o The Last of Us, que hoje acho que nem são exclusivos mais, eles já foram liberados para o computador também”, essa exclusividade também é apreciada nos consoles da Nintendo como é vista nas falas dos entrevistados abaixo:

Sim. Olha, a Nintendo, com o console Nintendo Switch é um console portátil que deixa bastante prático para que você não precise carregar o seu computador a qualquer lugar. O problema é que os jogos que o console tem, são limitados, mas não é nem que ele não consegue jogar, rodar jogos de outras plataformas. Esse não é o problema. O problema é que os jogos que tem para essa plataforma são únicos dela. Então, no computador ou no Xbox ou no Playstation eu não consigo jogar. Então é uma boa opção também. (ENT10)

Sim. O Nintendo eu já pensei em adquirir, mas por diferenciação de console mesmo, de ter algo diferente, igual eu já tenho hoje, mas realmente porque são formas de jogos diferentes, é quase a mesma coisa, mas já tive a intenção por questão de diferenciação. (ENT12)

A exclusividade de jogos é uma estratégia crucial para as empresas do mercado, variável também presente na pesquisa de Mandl, Mantovani e Viana (2019), que ficou em 1º lugar dos mais citados e em 3º lugar na pesquisa de Nascimento e Oriol (2022). Para Mandl, Mantovani e Viana (2019), recentes evidências sugerem que um título exclusivo pode substancialmente impulsionar as vendas da plataforma associada, contribuindo para o aumento do valor percebido da marca pelos entrevistados. Os consoles da Nintendo são vistos como algo diferente e inovador, conforme o trabalho de Tavares (2021)¹, foi uma das marcas mais inovadoras de sua geração.

Apesar de um pouco mais da metade dos entrevistados ter pensado em ter uma plataforma diferente, todos eles no momento estão satisfeitos com o conteúdo de sua plataforma atualmente. A maioria disse que “sim” e o entrevistado 10 cita o motivo: “Sim, me satisfaz bastante. Especialmente por causa que eu tenho uma boa performance no momento.”

Os relatos dos participantes que possuíam múltiplas plataformas distintas para jogos acerca das razões para possuírem duas plataformas com a mesma finalidade, indicam que receberam uma das plataformas como presente, resultando na ausência de um argumento substancial. No entanto, outra parcela dos entrevistados apresentou motivos mais fundamentados para possuírem dois ou mais dispositivos. Foi destacada a diversidade e exclusividade de jogos de marcas específicas como os principais fatores influenciadores.

Como vista no relato do entrevistado 01 “Para mim, exatamente, foram os jogos exclusivos. Não se tem Mario no Xbox e não se tem Minecraft no Nintendo antigo”, também nas palavras do entrevistado 8 “São usos diferentes na maioria das vezes. O computador você pode ter acesso a programas de trabalho e como são plataformas diferentes, tem acesso a jogos diferentes”. De uma forma mais completa e extensiva a entrevistada 03 dá seu depoimento abaixo:

Diversidade. Diversidade de escolha. E na minha casa, sou eu e meu esposo que joga. Mas assim, a gente tem essa diversidade. Por exemplo, Zelda é um jogo exclusivo da Nintendo.[...] Já o Playstation 5, por exemplo, o jogo "Hogwarts Legacy" no PlayStation 5 ele está com um gráfico muito mais bonito e um desempenho (melhor) do que no computador. [...] Então, gosto de ter essas possibilidades de escolhas.[...] (ENT03)

37

Novamente a questão da exclusividade sendo fator dominante para uma escolha de plataforma, presente nas pesquisas de Mandl, Mantovani e Viana (2019) e de Nascimento e Oriol (2022). D’amore (2022) cita em seu artigo que existem muitas razões pelas quais um jogador pode preferir um console em vez de outro, nesta questão, a prevalência por exclusividade e experiência específica foi o que sobressaiu.

Acerca dos motivos que inicialmente fizeram eles adquirirem suas plataformas, ou seja, como chegou de fato a conhecê-las e os motivos para adquiri-la. A maioria dos entrevistados disse que foi seu conhecimento pessoal que os fizeram adquirir as plataformas para jogar, não sendo tão influenciados pelo marketing e outros aspectos, como visto na percepção do entrevistado 6:

Bom, cara, acho que a minha aquisição do computador foi decisão própria mesmo, foi minha escolha com base na minha preferência. Não foi sobre influência de nenhum tipo de marketing ou boca-a-boca, mas eu tive ajuda de amigos meus que são bons na área, digamos assim, identificar as peças de qualidade a um preço bom, e que conseguiram me auxiliar nessa escolha. [...] (ENT6)

Esse comportamento está documentado no trabalho de Kotler (2000), no qual o mesmo cita que as fontes pessoais tendem a ser mais efetivas do que as comerciais, públicas e experimentais. Kinder (2012) chama a atenção sobre a identificação da propaganda das empresas aos clientes, para ele não basta possuir um produto de qualidade e uma estratégia de marketing eficaz, se este não estiver alinhado com o público-alvo adequado.

Quando se trata do cenário em que uma outra marca de console/plataforma apresenta melhores condições, serviços ou conteúdos, a maioria dos entrevistados expressou uma inclinação positiva em relação a comprá-la ou trocá-la pela atual. As opiniões foram divididas entre aqueles que estariam prontos para fazer a mudança imediatamente e aqueles que tinham critérios específicos que precisam ser atendidos antes de considerar uma troca no futuro.

Dentre o último citado, houve resultados baseados em condições financeiras e custos-benefícios como no relato do entrevistado 04 “Por questão financeira não, mas se eu pudesse sim, se é para melhor” e do entrevistado 07 “O custo-benefício geralmente é o que manda”. O mais interessante advém em uma situação onde o entrevistado até considerava a possibilidade, porém precisava ver um valor agregado interessante na plataforma para poder obtê-la, já que se sente satisfeito com a plataforma atual:

Eu tenho vontade de adquirir outras plataformas. Só que eu não vejo como possível eles oferecerem mais conteúdos que a minha atual. É meio que, não é possível um console oferecer mais conteúdo do que um computador.[...] Eu provavelmente não compraria se simplesmente fosse uma alternativa ao atual ou algo para substituir ao atual, mas se tivesse um novo tipo de tecnologia ou algo inovador que me atraísse eu poderia considerar. (ENT06)

Hum, fica difícil. Porque se na hora eu tiver condição de comprar e o meu computador atual ainda esteja em boas condições que consiga fazer operações como, por exemplo, trabalhar em Word, trabalhar com Excel e coisas do tipo, que só o computador que oferece, então eu poderia comprar. Mas se eu não estiver numa situação que eu tenho dinheiro suficiente de sobra, então eu não compraria e iria continuar com o computador. Porque uma facilidade que tem no computador também que é bom saber antes de comprar, é que você não precisa compra computador novo quando precisar de uma melhoria de performance, você pode comprar peças individuais para isso. (ENT10)

É perceptível que os usuários de PCs nessa situação demonstram uma propensão a analisar diversas perspectivas antes de se comprometerem com a aquisição de uma plataforma específica para jogos. Esse cuidado em relação à escolha da plataforma é evidenciado na fase de avaliação pós-compra descrita por Kotler (2000) onde esse nível de cautela dificulta que outras plataformas substituam aquelas que os entrevistados atualmente utilizam, uma vez que estabeleceram uma relação duradoura com a mesma. Além disso, essa atitude de minimizar riscos está alinhada com as ideias de Hoyer e Macinnis (2012), que exploram como os consumidores tomam decisões sobre aquisição, uso e descarte de produtos e serviços. O estudo conduzido por Teixeira (2010) também demonstra que o contexto econômico exerce influência sobre o comportamento do consumidor. Os resultados das pesquisas refletem uma notável preocupação com fatores econômicos.

No quadro 3 resume os comportamentos dos usuários de jogos em relação às perguntas feitas.

Quadro 3 - Resumo da percepção de valor

Categoria de análise	Comportamento
Aquisição de novas plataformas	Participantes, em maioria, veem de forma positiva. Usuários de

	desktop não pensam em adquirir consoles no futuro
Fatores que influenciam na escolha de plataformas	Em geral, prezam pelo preço. Usuários de consoles tendem a ver valor na quantidade de jogos e afins. Usuários de Desktop veem valor na praticidade.
Visão sobre ter outra plataforma/ Motivo de ter várias	Usuários com uma plataforma consideravam positivo ter outra devido a características únicas e jogos exclusivos. Aqueles com várias plataformas também valorizavam jogos exclusivos e a diversidade de títulos disponíveis.
Como conheceram as plataformas	Em maioria nas fontes pessoais, marketing não está sendo citado.
Troca/Aquisição de plataforma	A maioria vê de forma positiva, porém preza pelo preço ou custo-benefício. Usuários de Desktop apesar de considerar a ideia, são mais resistentes na hora de enxergar valor em outra plataforma

Fonte: Pesquisa própria (2023)

4.3 Percepção sobre as estratégias de marketing, gestão da marca e branding das empresas de jogos eletrônicos e fidelização

No que se refere à perspectiva dos participantes sobre o posicionamento, estratégias de marketing e gestão das marcas ligadas às plataformas de jogos, os entrevistados compartilham diversas opiniões, observações e até mesmo críticas em relação às empresas de videogames, cada um deles enfatiza os aspectos que consideram relevantes. Despontam elogios especialmente a atratividade das narrativas envolventes nos jogos atuais, sejam eles exclusivos ou não. No entanto, também expressam críticas quanto à abordagem adotada nos lançamentos de jogos, além de demonstrarem insatisfação com os preços elevados praticados no mercado brasileiro. Esses altos preços são apontados como um fator que limita o acesso, conforme evidenciado nas declarações do entrevistado 06:

[...]Eu tenho visto, eu tenho visto, digamos assim, uma melhora interessante nas propostas de histórias de jogos grandes que me atraem bastante. [...] o preço que eu vejo desses jogos quando eles são apresentados no mercado, pelo menos o mercado brasileiro, eu considero um preço um tanto quanto exagerado. Quase passa a impressão de que esse jogo não deveria estar sendo jogado pela maioria do público brasileiro[...]. Também não é algo tão frequente hoje, mas tenho crítica em relação a jogos que são feitos pela metade, digamos assim, em jogos que têm uma proposta e que antes dessa proposta ser cumprida, eles são disponibilizados para o mercado. [...] Por mais que a gente não tenha tanta reclamação disso de tempo para o jogo ficar pronto de empresas grandes, eles ainda estão lançando muitos jogos pela metade. Isso é um pouco frustrante para mim, não é uma experiência muito agradável. (ENT06).

Somando a crítica dos preços dos jogos, temos a opinião do entrevistado 10 sobre as empresas: “[...]Hoje em dia, por causa do mercado financeiro, elas só visam muito mais o lucro do que entregar um bom produto, Então, hoje em dia está ficando cada vez mais difícil para grandes empresas desenvolverem e entregarem um bom jogo[...].”

A questão da produção de jogos exclusivos foi bem recorrente entre os entrevistados, os quais discutiram sobre a postura da empresa e marketing sobre eles, conforme fala do entrevistado 01, para ele, todas as marcas têm uma concentração

excessiva nos exclusivos para suas plataformas “Na minha percepção, eu acho que são marcas muito possessivas, porque elas só entregam os exclusivos bons. Elas fazem muita propaganda em cima dos exclusivos e obrigam o consumidor a comprar aquele console para poder jogar. Para mim, eu acho que eu compraria um Nintendo para jogar Mario mas não compraria um PlayStation para jogar The Last of Us”, e o entrevistado 03 de forma mais detalhista comenta sobre a postura das três grandes empresas e seu marketing:

A Sony e a Microsoft têm uma abordagem de marketing muito incisiva. É uma abordagem que é muito mais direta. E hoje em dia elas estão trazendo uma abordagem que é para o público mais adulto.[...] já Nintendo, ela tem uma questão muito de exclusividade. E ela tem um público mais abrangente. Então os jogos da Nintendo geralmente, eles são mais infantis. No entanto, ele ainda desperta essa questão do público mais velho porque a gente é acostumado já com o Nintendo 64, as primeiras plataformas da Nintendo que veio para o Brasil. [...] o que difere a Sony da Playstation, que são as grandes aí que estão disputando o mercado, eu acredito que seja mesmo a questão dessa exclusividade de jogos[...].(ENT03)

E sobre a abordagem adotada pelas empresas, é possível identificar semelhanças na perspectiva apresentada, conforme descrito pelo entrevistado 08: “Eu vejo bastante diferença como elas se tratam entre si, porque cada um tem um foco, citando nominalmente, o Xbox se porta mais como oferecer um serviço em si, a PlayStation tem as experiências dela, e a Nintendo sempre foca nos nomes que ela já produziu (jogos clássicos) [...]”.

A questão do marketing dessas empresas foi elogiada entre alguns entrevistados, o entrevistado 11 elogiou a XBOX em específico sobre seu marketing e sua divulgação “Olha... Vou falar principalmente do Xbox, que é o que eu mais acompanho. [...] Eu acho que ela está bem-posicionada no mercado, é umas das maiores que tem aí, se não for a maior. E eu vejo que ela trabalha bastante o marketing dela, principalmente na divulgação dos próprios jogos, eventos que ela mesmo faz, etc.”, o entrevistado 12 elogia a interação das marcas com o público “Eu acho que é bacana, acho que eles estão conseguindo acompanhar o mercado[...] então acredito que está bem bacana essa questão de divulgação e tudo, estão dentro das redes sociais, sempre postando, tentando interagir com o público, então acho que tá bem bacana.”

De forma contrária, alguns entrevistados criticaram alguns aspectos do marketing como a preferência das empresas entre a cativa do público atual em vez de tentar conquistar um novo público, visto nas falas do entrevistado 07:

Atualmente, as empresas têm um foco bem específico na parte de cativar o pessoal que já tem a plataforma. Eles poderiam melhorar um pouquinho mais na questão de atrair pessoas de outras plataformas para as plataformas deles. [...] Oferecer vantagens para públicos de outras plataformas para virem pra sua. (ENT07)

De forma semelhante, o relato do entrevistado 02: “Hum... Olha, eu acho que eles fazem pouca propaganda, né, para atrair os consumidores. Eu acho que eles deveriam expandir o público deles”. Outra crítica vista foi a falta de atenção ao público feminino no marketing, conforme a entrevistada 13: “Nas plataformas que eu utilizo de mídia e tudo mais, eu não vejo muita publicidade voltada para o público feminino, por exemplo. Toda publicidade que você vê, tudo que tem relacionado a isso, geralmente está

relacionado a adolescentes, jovens, adultos, do sexo masculino, porque o público feminino não é visado nesse quesito [...].”

Em relação às empresas, vemos que os entrevistados, em sua maioria, aparentam ter uma clara noção da postura e da gestão da marca das empresas, o que é ótimo, já que para Ribeiro (2021) a marca é a essência que diferencia o produto/serviço da empresa dos concorrentes. Assim como afirma D’amore (2022), a Nintendo tem características distintas para evitar competir diretamente com a Sony ou a Microsoft, no nosso caso seria “propagandas mais infantis” e “jogos clássicos”. Em contrapartida, com as críticas em relação aos preços, e as qualidades dos jogos, fica um alerta vermelho as empresas relacionadas, já que a satisfação pós-compra é vital para o êxito do produto e a criação de laços duradouros com os clientes (KOTLER, 2000).

O aspecto positivo citado em relação ao marketing das empresas é a interação e a divulgação virtual. Para Sonaglio (2022), os consumidores buscam engajamento contínuo, interagindo com a marca e entre si, ao compartilhar informações e vivências sobre os produtos, e para Oliveira, Casagrande e Spinelli (2017) as plataformas digitais são vitais nas estratégias de marketing, permitindo uma conexão direta com consumidores. O posicionamento online da marca é crucial para a interação empresa-cliente. As empresas citadas são reconhecidas em fazer um marketing incisivo em seus exclusivos e tentam ao máximo ter uma boa relação com seus consumidores, essa relação é positiva, segundo Kotler (2000), para construir relacionamentos duradouros com os consumidores, entretanto, pelas críticas, falta para essas empresas planejarem as estratégias de comunicação efetivas.

Na concepção dos participantes sobre a hipótese da facilidade da fidelização de clientes na indústria de jogos, eles acreditam que as empresas têm facilidade nesse aspecto. Para o entrevistado 08 a questão de devoção às marcas facilita esse processo “Eu acho que sim, né. Até porque tem bastante *fanboy* defendendo as marcas, então elas devem ter sim uma facilidade de fidelizar os clientes.” O entrevistado 12 dá esse mérito a constância das marcas “Acredito que sim. Acredito que sim, até porque eles mantêm a constância das marcas, da própria marca[...]”.

Uma porção dos entrevistados sustenta a opinião de que a fidelização está condicionada a certos elementos, principalmente relacionados às medidas que as empresas adotam em seus produtos, conforme fala do entrevistado 04 “Olha, aqui na questão dos jogos, se o produto é bom, as pessoas continuam comprando. Se elas não gostam, elas não compram. É uma questão mais de fazer o serviço bem-feito. Ou eles fazem o serviço bem-feito, porque não dá para fazer algo meia boca. Se for meia boca, simplesmente não vão comprar”, também nas falas do entrevistado 10 “Sim, isso depende muito se a empresa consegue entregar um jogo bom[...]”. A fala do entrevistado 9 dá importância ao feedback dos clientes e a resposta da empresa em relação a insatisfação a algum produto “Mais ou menos. [...] Por exemplo, vamos supor que o cliente tenha ficado insatisfeito, muitas vezes é difícil você ver um retorno, uma mudança, uma melhoria, muito raramente isso acontece.”

A fidelização é crucial para uma empresa que quer ter bons resultados. Na pesquisa de Mandl, Mantovani e Viana (2019), a fidelização ficou em segundo lugar nos resultados das pesquisas, quando os consumidores reconhecem o valor da marca e sua importância na fidelização. A gestão da marca novamente sendo mencionada de forma positiva, é um ativo fundamental para a empresa. Para Ribeiro (2021), às vezes, é mais valiosa do que o próprio produto ou empresa.

Para a maioria dos entrevistados, a competição entre as marcas, promovida pelos seus próprios seguidores, é geralmente percebida como positiva no final das contas. Houve diversos comentários com essa mesma perspectiva. Alguns desses entrevistados argumentaram que, desde que seja mantida uma dose de equilíbrio, essa rivalidade é uma maneira de impulsionar a melhoria do mercado de jogos.

Conforme entrevistado 08: “[...] Tem muita gente que leva muito a sério, mas acaba gerando uma competição saudável. Como pode ver o recente caso do Xbox da Microsoft tentando adquirir a Activision Blizzard”, também vistas nas falas do entrevistado 05: “Eu acho ótimo porque incentiva a melhorar a qualidade de ambas as partes”, também benéfico para o entrevistado 03: “Isso daí é bom porque ele movimenta o mercado. Ele faz um aquecimento de mercado. E aí demonstra que há a percepção que as pessoas estão interagindo e ligadas naquilo que está sendo lançado”, também vista na opinião do entrevistado 04: “É bom para baratear os produtos. [...] Sim, a livre concorrência no comércio serve justamente para isso. Para você baratear e incentivar a marca a lançar mais franquias, ou trazer o que o público gosta para conseguir manter a fidelidade dos clientes.”. De maneira mais detalhada, os entrevistados 06 e 11 descrevem os benefícios dessa dinâmica para o progresso do setor:

[...] E eu vejo o reflexo positivo no desenvolvimento dos jogos, em que ter uma concorrência de uma marca rival estimula o crescimento de ambos os consoles e faz com que tenhamos novos jogos, tecnologias e boas histórias para poder aproveitar. Então, eu não vejo problema nenhum. Atualmente, enxergo essa rivalidade como uma rivalidade saudável e construtiva. (ENT06)

Olha, eu encaro a rivalidade sempre como, até certo modo, algo saudável, né? Porque se as empresas não estivessem rivais, elas seriam dominantes e [...] seriam únicas né. [...] Aí, eu acho que a rivalidade entre elas, até certo modo, é saudável. Eu gosto dessa rivalidade. (ENT11)

Consumidores que levam muito a sério a defesa de sua marca preferida, foi relacionada no trabalho de Lisjak, Lee & Gardner (2012), isso se soma ao longo histórico de rivalidade entre empresas no mercado de games, conforme citado por Tavares (2021)². Entretanto, a maioria dos entrevistados vê de forma positiva até certo ponto essa rivalidade e “guerra”, argumentando a melhora do setor. Essas opiniões vão contra a afirmação de Nascimento e Oriol (2022), de que apesar de trazer produtos cada vez melhores, a grande diversidade de escolhas torna difícil para os consumidores distinguirem entre as diferentes ofertas disponíveis. Neste caso, os consumidores veem com bons olhos, a inovação e a variedade de opções, para eles, quanto mais opções, mais acessíveis serão.

A seguir, será apresentado um quadro que condensa a percepção dos jogadores em relação a cada categoria investigada.

Quadro 4 - Percepção sobre as marcas

Categoria	Percepção
Marketing, Marca e Branding das empresas	<ul style="list-style-type: none"> Os jogadores expressam apreciação pela narrativa de alta qualidade nos jogos contemporâneos. Críticas são direcionadas ao preço e às circunstâncias de lançamento dos

	<p>jogos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Os usuários percebem a ênfase do marketing em títulos exclusivos e têm uma compreensão clara do posicionamento das marcas. Algumas facetas do direcionamento do marketing são criticadas, mesmo em meio aos elogios recebidos.
Fidelização às marcas	<ul style="list-style-type: none"> Os usuários têm convicção na simplicidade de cultivar fidelidade às marcas. A maioria acredita que essa lealdade se estabelece predominantemente quando produtos de qualidade estão presentes. Houve citação a devoção às marcas como a razão subjacente para essa fidelização. Houve citação que a administração das marcas pelas empresas como um fator chave nesse processo.
Competição entre as marcas, promovida pelos seus próprios seguidores	<ul style="list-style-type: none"> Com moderação, a maioria dos entrevistados vê com bons olhos essa competição, de forma que pode melhorar o cenário e a competitividade das empresas.

Fonte: Pesquisa própria (2023)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi analisar os fatores que influenciam o consumidor cuiabano e várzea-grandense na escolha de uma marca de jogos eletrônicos e se manter fiel. Como específicos, adentramos em três: Traçar o perfil dos consumidores que consomem produtos relacionados a jogos eletrônicos; Investigar o comportamento e a percepção de valor dos indivíduos na hora de adquirir os equipamentos relacionados a jogos eletrônicos e readquirir novas tecnologias; Descrever a percepção dos clientes sobre as estratégias de marketing, gestão da marca e branding das empresas de jogos eletrônicos para atrair, conquistar e fidelizar os consumidores.

Os objetivos traçados foram alcançados com os resultados obtidos, o perfil dos entrevistados é a maioria masculino e jovem, contudo, apreciador de longa data, tem uma renda média de três salários-mínimos e meio, e sendo um consumidor que não compromete muito de sua renda mensal com o *hobbie*, apesar de alguns deles terem mais de uma plataforma.

Os entrevistados são bem resolvidos na hora de adquirir ou readquirir um equipamento, tem opiniões bem sólidas sobre as plataformas e sobre as características principais que consideram importantes na hora da avaliação. Eles apreciam mais o conhecimento adquirido ao longo de sua vida e as fontes pessoais que as propagandas da empresa, e acham interessantes ter mais de uma plataforma para jogar, já que entendem que certas plataformas possuem características únicas, não sendo possível achar em outra, em especial, foram citadas o PlayStation e o Nintendo. Nas avaliações, a relação do custo-benefício, características da plataforma e do material exclusivo se sobressaiu. É importante mencionar que os entrevistados usuários de desktop não sentem necessidade de adquirir um console, mesmo sendo “feito” para jogar. Isso é uma informação valiosa para empresas de videogames, elas podem tentar atualizar suas propagandas ou produtos aos consumidores destas plataformas a fim de cativá-los.

Em geral, os entrevistados aparentam ter uma excelente noção das marcas dos consoles, incluindo suas características, seu marketing, posicionamento etc., ainda que

não o possuam. Eles se fixam em pontos positivos e negativos do cenário ao todo, ou até mesmo em marcas específicas.

As empresas do cenário foram criticadas pelo fato dos preços dos jogos serem elevados ao mercado brasileiro e até mesmo a forma como alguns jogos são conduzidos em seu lançamento, embora tenha se feito elogios sobre a proposta dos jogos. A discussão sobre os jogos não se limita a isso, os exclusivos novamente sendo citados pelos participantes, para eles, as empresas dão ênfase ao marketing desses produtos, podendo até desestimular a compra de uma plataforma se não ver conteúdo exclusivo. A interação com o público foi elogiada, e a divulgação do XBOX foi mencionada, porém foram feitas críticas severas sobre o comportamento das empresas em geral em relação ao seu marketing, como a falta de identidade, e o comprometimento de tentar conquistar um novo público, ficando resguardado ao seu público atual somente.

A fidelidade a uma marca no segmento de jogos é por mérito de seus produtos na opinião da maioria dos entrevistados, a gestão da marca e a dedicação dos fãs foram citadas. E por fim, apesar de toda uma rivalidade entre essas marcas, no fim é bom para a competitividade do cenário para os entrevistados.

A principal conclusão que pode-se extrair deste estudo é o fato de os usuários de jogos terem muita noção do segmento que consomem, apesar de não ser consumidor de uma marca em específico tem noção de seus produtos e suas características. Eles têm opiniões sólidas e fortes das marcas e do cenário, é um público exigente, principalmente usuários de PCs. Marcas como o da Nintendo e o PlayStation da Sony foram muito citadas em relação a exclusividade de títulos, sendo um ponto interessante que a Xbox pode aperfeiçoar no futuro, já que infelizmente não foi citada neste tema, apesar do elogio no marketing. Resumidamente, espera-se que esse estudo possa ser como uma fonte das empresas do ramo em como conduzir seu marketing e seus produtos e um espelho para o cenário ao todo de como os consumidores enxergam essas marcas no momento, além de ser fonte para qualquer pessoa entusiasta do ramo.

Uma das principais restrições identificadas reside na questão do tempo. A inclusão de um maior número de participantes ampliaria a complexidade do projeto. Além disso, destaca-se a ausência de estudos abordando o comportamento do consumidor de jogos no contexto brasileiro, especialmente aqueles que utilizam desktop. Essa lacuna é notável mesmo considerando que possivelmente os usuários de desktop constituem uma significativa proporção da comunidade gamer no Brasil.

Como recomendação para estudos futuros, é sugerido que sejam conduzidas pesquisas mais abrangentes sobre o tópico, explorando não apenas a perspectiva dos consumidores, mas também o ponto de vista das empresas atuantes nesse setor. Isso permitiria uma compreensão mais completa das dificuldades enfrentadas na criação de produtos e estratégias de marketing no ramo dos jogos. Além disso, seria valioso realizar estudos adicionais que se concentrem na percepção dos consumidores em relação às empresas, porém, diferentemente deste estudo, poderiam abordar diretamente os estúdios responsáveis pela criação dos jogos. Além disso, para enriquecer ainda mais essa linha de pesquisa, é recomendável que esses estudos subsequentes também adotem abordagens quantitativas, agregando uma dimensão numérica às análises. Isso proporcionaria uma base sólida para ajudar a compreender o cenário de jogos

REFERÊNCIAS

ABBADE, J. **INDÚSTRIA dos videogames bate recordes e fatura US\$ 134 bilhões**. JovemNerd, 2019. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/industria-dos->

[videogames-bate-recordes-nos-eua-e-fatura-us-43-bilhoes/](#). Acesso em: 07 out. 2022.

ARRUDA, E. P. **Fundamentos para o Desenvolvimento de Jogos Digitais**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2014.

CASTRO, B. G. A.; NASCIMENTO, T. G.; DE LIMA, J. O. A. Jogos digitais: percepção de valor através de elementos objetivos e subjetivos. **Suma de Negócios**, v. 10, n. 21, p. 35–44, 26 nov. 2018.

D'AMORE, R. **Console war: PS5 vs Xbox series X: a sentiment analysis**. Tesi di Laurea in Customer intelligence & big data, Luiss Guido Carli, relatore Luigi Laura, pp. 83. [Master's Degree Thesis], 2022.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. 1. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

FORBES. **Guerra dos consoles: PlayStation e Xbox se enfrentam em indústria de US\$150 bilhões**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/11/guerra-dos-consoles-playstation-e-xbox-se-enfrentam-em-industria-de-us150-bilhoes/>>. Acesso em: 22 maio. 2023.

GIL, A C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. São Paulo: Atlas, 2019.

GIL, A. C. **Como fazer pesquisa qualitativa**. São Paulo: Atlas, 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBÉ, M. **Emotional branding : the new paradigm for connecting brands to people**. New York: Allworth Press, 2010.

HEALEY, M. **O Que é o Branding**. Gustavo Gili ed. Mies ; Hove: Rotovision, 2009.

JUNGER, A P.; PAIVA, T. M.; SILVA, T. A.. Branding como posicionamento de mercado:: como as empresas do ramo alimentício podem se posicionar em relação ao share of mind de produtos voltados para a saudabilidade. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, [S.I], v. 1, n. 1,, dez. 2018.

KELLER, K. L. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KINDER, F. H. **Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa**. Uminho.pt, 2012.

KOTLER, F; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LISJAK, M.; LEE, A. Y.; GARDNER, W. L. When a Threat to the Brand Is a Threat to the Self. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 38, n. 9, p. 1120–1132, 18 maio 2012.

MAFFEZZOLLI, E. C. F.; PRADO, P. H. M. Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. **REAd. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 19, n. 3, p. 588–619, dez. 2013.

MANDL, V.; MANTOVANI, D.; VIANA, A. B. N. The Profile of the Digital Games Marketplace in the Entertainment Industry/O Perfil do Mercado de Jogos Digitais na Indústria do Entretenimento. **Emergent Research Forum (ERF)**. 2019.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. São Paulo: Atlas, 2021.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E M. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. 8. São Paulo: Atlas, 2022.

MATTEI, D; MACHADO, M; DE OLIVEIRA, P. A. Comportamento do Consumidor:

- Fatores Que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores Finais. **Maringá Management**, v. 3, n. 2, p.27-37, 2006.
- MELLO, G. A. T. de; ZENDRON, P.. Como a indústria brasileira de jogos digitais pode passar de fase. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 42 , p. [337]-381, set. 2015.
- NASCIMENTO, M. D.; ORIOL, E. DE C.. Videogame “Detonado”: Análise e ranqueamento dos atributos de videogames de nona geração e as diferenças nas preferências entre gênero e faixa etária. **International Journal of Business Marketing**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 56–67, 2022. DOI: 10.18568/ijbmkt.7.2.211.
- OLIVEIRA, R. R. DE; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 3 set. 2017.
- PACETE, L. G. **O que faz do Brasil um mercado estratégico para os games?** Disponível em:<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/06/o-que-faz-do-brasil-um-mercado-tao-estrategico-para-os-games/>>. Acesso em: 22 maio. 2023.
- PROPMARK. **Os consoles mais populares no Brasil, segundo a PGB 2023.** propmark. Disponível em: <<https://propmark.com.br/os-consoles-mais-populares-no-brasil-segundo-a-pgb-2023/>>. Acesso em: 29 ago. 2023.
- REIS, L. J. DE A.; CAVICHIOLLI, F. R. Jogos eletrônicos e a busca da excitação. **Movimento**, v. 14, n. 3, p. 163–183, 2008.
- RIBEIRO, C. **Gestão de marca e branding**. Editora Intersaberes, 2021.
- ROSADO, D. G. **Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor de jogos eletrônicos**. 2020. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.
- SOARES, N. V.; PETRY, L. C. A voz dos jogadores: apropriação e produção de conteúdo nos games no contexto da 8a geração dos consoles. **Metamorfose**, v. 2, n. 2, 9 ago. 2017.
- SOLOMON, M. R.. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SONAGLIO, F. C. **Estudo do Comportamento do Consumidor Junto Ao Mercado Digital**. 2022. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/11338/11395>. Acesso em: 24 maio de 2023.
- SOUZA, L. et al. Groups of Gamers: Market Segmentation of Brazilian Electronic Gamers. **Brazilian Business Review**, v. 18, n. 2, p. 177–195, 2 mar. 2021.
- SOUZA, L. L. F. DE; FREITAS, A. A. F. DE. Consumer behavior of electronic games’ players: a study on the intentions to play and to pay. **Revista de Administração**, v. 52, n. 4, p. 419–430, out. 2017.
- TAVARES, L. M. **Design de cenários de videogames**. 1. ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2022.
- TAVARES, L. M. **Histórico dos jogos**. Curitiba: InterSaberes, 2021.¹
- TAVARES, W. B. L. **UM ESTUDO SOBRE A TRANSIÇÃO PARA A 9ª GERAÇÃO DE CONSOLES**. 2021. 57 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Graduação em Sistemas e Mídias Digitais, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.²
- TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**. 2010. 41 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão Estratégica de Vendas e Negociação, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

