

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

DANIELA RUSCHEL BOTELHO

BRANDING PARA A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA NO MERCADO
GAMER

São Leopoldo
2020

DANIELA RUSCHEL BOTELHO

**BRANDING PARA A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA NO MERCADO
GAMER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social –
Habilitação em Comunicação Digital, da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientador: Prof. Ms. Guilherme da Silva Caon

São Leopoldo

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me ajudaram a concluir este projeto. Este projeto é fruto do apoio da minha família e amigos, e também da coordenação do curso de Comunicação Digital, visto que somente com a ajuda e dedicação destes, foi possível a criação e evolução deste projeto.

Agradeço principalmente ao meu namorado, Diógenes, que foi a pessoa que mais me influenciou e me apoiou para o desenvolvimento deste projeto. Nos momentos difíceis e de desânimo você esteve ao meu lado, me colocando pra cima e me estimulando a sempre ser uma pessoa melhor. Me espelho muito na tua dedicação e inteligência!

A minha família, que sempre me ajudou, me apoiou nas minhas escolhas e que esteve sempre do meu lado. Mãe e Pai, a vocês que sempre se orgulharam tanto de mim, mesmo quando não fui a filha ideal. A meus irmãos, Gabi, Mila e Michel, que várias vezes me ajudaram e me colocaram para cima no período de quarentena enquanto meu TCC estava sendo desenvolvido.

Aos meus sogros e família, que durante todo o momento do meu projeto me incentivaram e aceitaram minha ausência sempre com um sorriso e um café!

E por fim, ao meu orientador, Guilherme Caon, por acreditar que eu era capaz apesar do tempo passado e do meu histórico de desistência. Obrigada por me apoiar e me direcionar, somente com o teu apoio e instrução este TCC foi possível!

RESUMO

Observando o crescimento acelerado do mercado de games, no Brasil e no mundo, há a necessidade de entendimento do *branding* aplicado neste segmento de mercado. As marcas de jogos podem vir a se beneficiar da compreensão quanto ao processo de tomada de decisão do público gamer, em relação à sua marca, para aplicar estratégias de marketing mais efetivas. Esta pesquisa tem como objetivo entender como o *branding* interfere no processo de tomada de decisão dos gamers em relação a sua escolha, entre adquirir um console, notebook ou computador, dando foco às marcas *Dell Gaming*, *Alienware*, *Playstation 4* e *Xbox One*. Para tal, foi realizada uma revisão bibliográfica quanto a autores da teoria dos jogos, *branding* e tomada de decisão, culminando na criação de uma matriz de valores de importância para a tomada de decisão. Após análise dos dados obtidos através de um questionário, que contou com um total de 56 participantes, e em seguida, uma entrevista de profundidade, a qual contou com a participação de 6 pessoas que se consideram gamers.

Palavras-chave: Tomada de decisão. Gamer. Branding. Marca. Compra.

ABSTRACT

Observing the fast growth of the market of games in Brazil and in the world, there is a need to understand the branding applied in this market segment. Game brands can benefit from understanding the gamer audience's decision-making process, in relation to their brand, to apply more effective marketing strategies. This research aims to understand how branding interferes in the decision-making process of gamers regarding their choice, between purchasing a console, notebook or computer, focusing on the brands Dell Gaming, Alienware, Playstation 4 and Xbox One. For that, a bibliographic review was carried out on authors of game theory, branding and decision making, culminating in the creation of a matrix of values of importance for decision making. After analyzing the data obtained through a questionnaire, which included a total of 56 participants, and then an in-depth interview, which was attended by 6 people who consider themselves gamers.

Keywords: Decision-making. Gamer. Branding. Brand. Purchase.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem das peças do mais antigo jogo de tabuleiro já encontrado.....	16
Figura 2 – Benjamin Franklin disputando uma partida de xadrez, quadro do artista Edward Harrison May.....	17
Figura 3 – Fotografia de soldados britânicos jogando jogos de cartas nas.....	18
Figura 4 – Imagem do primeiro jogo para computadores, Tennis for two.	19
Figura 5 – Pong, primeiro arcade da Atari.....	21
Figura 6 – Distribuição de faturamento do mercado de games. 2015 a 2019.	23
Figura 7 – Distribuição de unidades dos consoles gaming. 2008 a 2017.....	24
Figura 8 - Distribuição de gêneros em relação aos locais onde jogam.	25
Figura 9 – Distribuição de faturamento de PCs gamer por segmento.....	26
Figura 10 – Faturamento das indústrias de games por região.	28
Figura 11 – Time paiN Gaming, único time Brasileiro a concorrer	30
Figura 12 – Logotipo do jogo Diablo III da desenvolvedora Blizzard.....	34
Figura 13 – Logotipo da desenvolvedora de jogos Epic Games.	35
Figura 14 – Publicidade no site da Alienware quanto ao patrocínio ao CBLOL.	36
Figura 15 – Estande da Playstation no evento E3.....	36
Figura 16 – Logotipo Dell Gaming.....	41
Figura 17 – Logotipo Alienware.....	42
Figura 18 – Relação das plataformas mais trabalhadas pelos desenvolvedores.	43
Figura 19 – Relação dos consoles da geração atual mais vendidos.....	44
Figura 20 – Logotipo Playstation de 1994 vs Logotipo Ps4 atual.....	45
Figura 21 – Evolução dos Logotipos do Xbox.	46
Figura 22 – Computador gamer com o logo CBLOL e Dell gaming.	47
Figura 23 – Time de e-sports com os logos dos patrocinadores ao fundo.	47
Figura 24 – Time de esports em um campeonato com os logos dos patrocinadores na camiseta.....	48
Figura 25 – Captura de tela do curta animado do jogo League of Legends.....	49
Figura 26 – Modelo de Howard e Sheth.....	51
Figura 27 – Gráfico do modelo de Howard (1989)	52
Figura 28 – Distribuição de gamers por idade.....	59

Figura 29 – Valores de compra quanto a plataforma.	61
Figura 30 – Frequência de reconhecimento de marca.	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS	10
1.1.1 Objetivo Geral	10
1.1.2 Objetivos Específicos	11
1.2 ORGANIZAÇÃO DO TEXTO.....	11
2 CONTEXTUALIZAÇÃO ACERCA DOS JOGOS E SEU MERCADO	13
2.1 DEFININDO OS JOGOS	13
2.2 A HISTÓRIA DOS JOGOS.....	15
2.3 PLATAFORMAS.....	22
2.4 DADOS DO MERCADO	27
3 BRANDING E SEU PAPEL NA TOMADA DE DECISÃO	32
3.1 O QUE É BRANDING?.....	32
3.2 BRANDING NO MERCADO DE GAMES	33
3.3 CONSTRUÇÃO DE MARCA E ESTRATÉGIA	37
3.4 PERCEPÇÃO DE MARCA	38
3.5 DIFERENCIAÇÃO DE MARCA	40
3.6 MARCAS A SEREM ANALISADAS	40
3.7 APLICAÇÕES E EXEMPLOS	46
3.8 TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA	50
4 METODOLOGIA	54
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	59
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA ONLINE	73
APÊNDICE B - ENTREVISTA 1	76
APÊNDICE C - ENTREVISTA 2	78
APÊNDICE D - ENTREVISTA 3	80
APÊNDICE E - ENTREVISTA 4	82
APÊNDICE F - ENTREVISTA 5	84

APÊNDICE G - ENTREVISTA 6.....86

1 INTRODUÇÃO

“Em suas formas mais complexas o jogo está saturado de ritmo e de harmonia, que são os mais nobres dons de percepção estética de que o homem dispõe. São muitos, e em íntimos, os laços que unem o jogo e a beleza.” Johan Huizinga.

De acordo com o II Censo da indústria brasileira de jogos digitais¹, enquanto o mercado global de games crescerá em torno de 7% ao ano (2017 a 2021), o mercado brasileiro de games tem um crescimento previsto de 16% ao ano no mesmo período. Observa-se que os jogos deixaram de ser apenas passatempos para crianças ou adolescentes, tendo já se tornado parte integral da sociedade atual, incluindo diversas faixas etárias.

É certo que em um mercado tão competitivo como o mercado global de games, o *branding* se torna uma grande ferramenta de marketing para as marcas. Segundo Aaker (2007), *branding*, *branding equity* e marca como um ativo, podem ser considerados como alguns dos mais importantes e transformadores conceitos de marketing de toda a história. De acordo com pesquisas elaboradas pelo *Customer Thermometer*², um importante site de pesquisas de satisfação, as marcas de eletrônicos inspiram uma grande conexão emocional através de suas práticas de *branding* para seus clientes, seis das 10 marcas com as quais os consumidores mais se sentem conectados são do segmento de tecnologia.

Dentro deste cenário de crescimento do mercado gamer e da importância do *branding*, é evidente a importância de entender o comportamento dos gamers em relação a sua decisão de compra. Sendo assim, esta pesquisa visa entender como o *branding* influencia na tomada de decisão entre consoles e computadores/notebooks para este público no Brasil.

O mercado gamer e o *branding* são tópicos de grande interesse para mim, pois trabalho a um ano na área de marketing da Dell, empresa fabricante de computadores,

1Disponível em: <<https://censojogosdigitais.com.br/wp-content/uploads/2020/03/AF-II-Censo-ResumoExecutivo.pdf>> Acesso em: 06 jun.2020.

2Consumers Connecting With Companies. Disponível em: <<https://www.customerthermometer.com/consumers-connecting-with-companies/>> Acesso em: 06 jun.2020.

onde há todo um movimento quanto ao desenvolvimento do branding para o segmento de gaming. Em meu cotidiano notei que na empresa existe uma tendência de atenção cada vez maior para o segmento do público gamer, e isto começou a despertar minha curiosidade em quais seriam os critérios de compra. Visto que este mercado está em expansão, passei a pesquisar mais sobre o assunto. Além disso, por eu ser gamer e já ter uma relação com videogames de mais de 20 anos, e por ter o hábito de jogar, esta pesquisa tem um segundo interesse para mim. Vejo como oportunidade de crescimento e desenvolvimento pessoal o entendimento da área, já que com o crescimento deste mercado, as marcas estão trabalhando cada vez mais fortes em divulgações diferenciadas.

A comunicação para o público gamer não é uma comunicação convencional, existe um apelo mais para a comunicação direta, tentando criar uma relação positiva, quase de amizade com seu público. Suas campanhas tendem a ser menos em mídias de massa, e mais em patrocínios de eventos, youtubers, lançamento de jogos, eventos de divulgação, entre outros meios alternativos. O fato de a comunicação para este público ser tão única e pessoal faz com que suas especificidades sejam ainda mais atrativas para o estudo. E como também trabalho como designer, sempre tive muito interesse em entender como as marcas afetam o todo do *branding*, principalmente quando se tratam de marcas das quais sempre tive um carinho especial, como as marcas do mercado gamer.

Ao iniciar a pesquisa, observei a falta de autores do sexo feminino para a área, motivo este que me encorajou ainda mais a mergulhar no tema do mercado gamer.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral auxiliar no entendimento quanto à tomada de decisão de compra de computadores e notebooks versus consoles, pelo público gamer do Brasil. O objetivo é entender se a estratégia de *branding* das marcas *Dell/Alienware*, *Sony/PS4* e *Microsoft/Xbox One* influenciam o consumidor gamer na escolha de sua plataforma, e o quanto isto o instiga no momento da compra.

1.1.2 Objetivos Específicos

Esta pesquisa tem como objetivos específicos responder aos seguintes questionamentos, inicialmente indagados quanto ao tema escolhido:

- Quanto o *branding* afeta na tomada de decisão entre videogames e computadores?
- A identificação com a empresa é um dos itens principais para a tomada de decisão dos gamers?
- Quais as possíveis razões para um consumidor escolher um console ao invés de um computador e vice-versa?
- Como o histórico pessoal do consumidor com a marca afeta a visão dele quanto a mesma?

1.2 ORGANIZAÇÃO DO TEXTO

No capítulo dois apresenta-se o contexto acerca dos jogos, bem como suas teorias e os dados do seu mercado. No presente trabalho, o conceito de jogos será uma combinação dos conceitos de Huizinga (1996), Murray (2005), Mäyrä (2008) e de Caillois (2001). Quanto a história, esta pesquisa avança a partir dos jogos pré-históricos encontrados pelo mundo até a evolução para os jogos eletrônicos da atualidade. Além disto, também é apresentado o conceito de *grey market*, e a justificativa pela qual a mesma não será considerada nesta pesquisa.

No capítulo três, há uma breve introdução quanto ao que é *branding* segundo autores importantes como Aaker (2007), Martins (2006) e Kotler (2006). Além da introdução ao branding, neste capítulo também constam exemplos específicos de branding no mercado gamer das marcas a serem analisadas, *Dell Gaming*, *Alienware*, *Playstation 4* e *Xbox One*. Neste capítulo também serão discutidas as definições de construção, percepção e diferenciação de marca. Após, será desenvolvida a pesquisa quanto a tomada de decisão de compra, com base em grandes autores da área como Lilien; Kotler; Moorthy (1992), Bray (2017), Foxall (1990), Howard (1989) e Sheth (1969) e Lopes; Silva (2012).

Já o capítulo quatro discorre sobre a metodologia utilizada nesta obra para a captação dos dados, sobre a amostragem obtida, bem como a justificativa para recorte feito nesta pesquisa quanto a exclusão dos consoles portáteis e smartphones da pesquisa.

Quanto ao capítulo cinco serão apresentados os dados obtidos com as pesquisas feitas através da metodologia selecionada. Neste capítulo também será criada a matriz de valores quanto a tomada de decisão de compra do público gamer bem como o gráfico de frequência de reconhecimento de marcas. Todos os dados da análise foram desenvolvidos com base nas teorias de tomada de decisão de compras previamente exploradas, principalmente na teoria de Howard (1989).

E por fim, no capítulo seis, serão abordadas as considerações finais referentes ao trabalho desenvolvido, além de sugestões para trabalhos futuros.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO ACERCA DOS JOGOS E SEU MERCADO

“Understanding and appreciation of a game like chess is based on pleasures derived from the actions and events taking place during game playing, but there are also many other dimensions of the game.” (Frans Mäyrä)

Neste capítulo será tratada a definição de jogos a partir de características importantes baseando-se nos autores Huizinga (1996), Caillois (2001), Murray (2005) e Mäyrä (2008). A história dos jogos será brevemente abordada, dos pontos históricos até o desenvolvimento dos jogos eletrônicos contemporâneos, incluindo dados retirados do WePC, um dos maiores portais do mundo quanto a dados do mercado gamer. Por fim, serão apontadas peculiaridades do *grey market*, sua definição e o porquê deste mercado não ser levado em consideração no desenvolvimento desta pesquisa.

2.1 DEFININDO OS JOGOS

A amplitude de definições do termo jogo nos diversos contextos possíveis faz com que seja necessário utilizar de algumas pré-definições ao contexto no qual são referidas neste trabalho. Jogo, quando da análise contextual por definição do dicionário de língua portuguesa (visto que o contexto depende também da língua pela qual a definição se dá) é a “atividade cuja natureza ou finalidade é a diversão, o entretenimento” (JOGO, 2019)³. Será observado ao longo desta pesquisa que esta definição não é suficientemente abrangente quando se trata de jogos no cenário atual.

A existência dos jogos data dos princípios da história, e para Huizinga (1996 p.7), “se brincamos e jogamos, e temos consciência disso, é porque somos mais do que simples seres racionais, pois o jogo é irracional”. Huizinga (1996) se refere ao fato de que não são somente os humanos que brincam e jogam, mas também os animais considerados irracionais, neste caso, o jogo é o lúdico em geral, mais próximo do sentido de brincar. Sendo assim, os jogos podem ser definidos por alguns conceitos, que vão muito além de serem apenas parte da cultura. Além de Huizinga (1996), Caillois (2001)

³Texto original: Games, like stories, are ancient forms of human communication, connected to the earliest human experiences of culture-making and part of our basic cognitive apparatus for making sense of the world.

também considera os jogos como margeando o desenvolvimento da sociedade através de algumas de suas definições que serão discutidas adiante neste capítulo. Além destes, segundo Murray (2005), citado por Freyermuth (2015, p.132) define que “jogos, como histórias, são formas antigas de comunicação humana, conectadas às mais antigas experiências de criação da cultura e parte do aparato cognitivo básico para entender o mundo⁴.” (MURRAY, tradução nossa).

Para Huizinga (1996, p.10) “à primeira das características fundamentais do jogo: o fato de ser livre, de ser ele próprio liberdade,” remete ao fato de o jogo ser uma atividade voluntária e quando da obrigação, o mesmo deixa de ser jogo e se torna no máximo uma imitação forçada. Porém, na realidade atual, esta definição fica muito rasa com a existência dos e-sports, dos jogadores profissionais, por exemplo, onde estes se veem obrigados a jogar como forma de trabalho e treino diário. Outro ponto definidor dos jogos para Huizinga (1996) é a fuga da realidade para uma esfera temporária de realidade.

Caillois (2001, p.11) também acredita no conceito de que os jogos são definidos por limites e liberdade, pois “todo o jogo é um sistema de regras que definem o que é e o que não é do jogo, ou seja, o permitido e o proibido.” Além disto, para ele os jogos podem ser classificados em complementação da obra de Huizinga (1996) através de quatro categorias: *âgon*, sendo estes relacionados à competição; *alea*, sendo estes relacionados aos jogos de sorte; *mimicry*, relacionados à jogos em que o jogador entra em uma nova realidade e se passa por um personagem; e *ilinx*, sendo os jogos que interrompem a estabilidade da percepção humana (como os brinquedos de parques de diversão). Estas definições foram divididas também em escala, dividida por: Ludos, sendo relacionado a diversão dos jogos e ao improvisado, e Paidia, relacionado às regras e obstáculos criados para o jogador.

Em seu livro sobre a introdução ao estudo dos jogos, Mäyrä (2008) diz que “é discutível se qualquer definição única de jogos será tão obviamente verdadeira que não possa ser refutada de algum ângulo em particular⁵” (MÄYRÄ, 2008, p.33, tradução livre).

4Texto original: Games, like stories, are ancient forms of human communication, connected to the earliest human experiences of culture-making and part of our basic cognitive apparatus for making sense of the world.

5Texto original: It is debatable whether any single definition of games will ever be so obviously true that it could not be refuted from some particular angle.

Para ele, a definição é constantemente mutável, conforme o recorte cultural e o período analisado.

Nesta pesquisa será trabalhada uma composição entre as diversas definições feitas pelos autores acima. Os jogos serão abordados como objetos mutáveis, de acordo com o contexto cultural em que estão inseridos, que possuem regras e objetivos e que não são atividades necessariamente voluntárias, podendo prover ou não ao jogador o sentimento de fuga da realidade.

2.2 A HISTÓRIA DOS JOGOS

Quando se referencia a história dos jogos, é comum se pensar diretamente na realidade atual dos jogos, onde estes têm o caráter recreativo, podendo ser eletrônicos ou não, porém esta vai muito além, iniciando-se na pré-história, onde foram encontradas evidências de ferramentas feitas de ossos de tornozelo (são considerados os precursores dos dados conhecidos atualmente) que eram utilizados para jogos de divinação. Segundo Dunn-Vaturi (2000), do Museu metropolitano de artes de Nova York (2018), durante todo o desenvolvimento das civilizações, em diversos locais do mundo, foram encontradas diversas formas de jogos, que vão desde jogos de tabuleiro a jogos de corrida e jogos de leis. Dentre os locais onde foram encontrados registros importantes de jogos antigos estão o Egito, a Grécia antiga, China, Índia, México e Alemanha.

Alguns achados confirmam que os jogos de tabuleiros originaram-se na região do Egito, Turquia e Iraque, onde foram encontradas evidências do mais antigo jogo de tabuleiro com mais de 5000 anos, contendo um total de 49 peças feitas de pedras esculpidas em diferentes formas e coloridas em verde, vermelho, azul, branco e preto. Segundo Lorenzi⁶ (2013) acredita-se que o jogo tenha sido feito baseando-se no número quatro e, conforme o conteúdo do local da descoberta, crê-se que pertenceu a um indivíduo da alta sociedade de sua época.

⁶LORENZI, Rossella; "Oldest known gaming tokens dug up in Bronze Age Turkish graves". 2013. Disponível em: <<https://www.nbcnews.com/sciencemain/oldest-known-gaming-tokens-dug-bronze-age-turkish-graves-6C10920354>>. Acesso em: 07/05/2020.

Figura 1 – Imagem das peças do mais antigo jogo de tabuleiro já encontrado.



Fonte: <https://tinyurl.com/ydxd7kfs>

Apesar de serem encontrados em diversas partes do mundo, os jogos por muito tempo ainda se mantiveram exclusivos de pequenos grupos como monges, famílias poderosas e adivinhos. Ainda assim, é possível perceber a presença das características dos jogos conforme definidas por Caillois (2001), como nos jogos de adivinhação podendo ser caracterizados como alea, por sua dependência da sorte, dos jogos de guerra e de corrida sendo caracterizados como âgon, pela sua relação com a competição.

Somente após um longo período de desenvolvimento da sociedade e dos jogos, (a partir do século XV) quando o xadrez teve suas regras instauradas e, a partir disto, começaram os campeonatos (abrindo precedentes para os jogos competitivos da atualidade) houve um aumento pequeno na popularidade dos jogos. Mesmo assim, pelos jogos ainda não serem tão acessíveis, tinham sua popularidade limitada (a parte simples da população acabava sendo em sua grande maioria os trabalhadores, que além de não possuir os recursos necessários, não possuíam o tempo para se dedicar aos jogos).

Figura 2 – Benjamin Franklin disputando uma partida de xadrez, quadro do artista Edward Harrison May.



Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0a/Benjamin_Franklin_playing_chess.jpg/405px-Benjamin_Franklin_playing_chess.jpg

Neste mesmo período, os jogos de cartas também passaram a ganhar atenção, pois passaram a ser mais facilmente replicáveis através da xilogravura, que é a técnica onde um desenho é entalhado em madeira e esta é usada como carimbo para fazer cópias.

Durante a primeira guerra, já no século XX, segundo Starckx (2014)⁷, os soldados que se encontravam nas trincheiras utilizavam alguns jogos para passar o tempo, como xadrez com peças feitas de pedaços de metal e tabuleiros feitos a mão, e jogos de cartas. Estes jogos eram bastante populares, pois os mesmos eram utilizados como forma de melhorar a moral dos soldados, além de serem formas de ensinar línguas às tropas aliadas de outros países (como EUA e França, por exemplo).

⁷ Card games as war pastime, and strategic tool. Disponível em: <<http://www.flanderstoday.eu/living/card-games-war-pastime-and-strategic-tool>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

Figura 3 – Fotografia de soldados britânicos jogando jogos de cartas nas trincheiras em 1915.



Fonte: Fonte: <https://media.gettyimages.com/photos/world-war-i-french-soldiers-playing-cards-in-a-trench-in-nieuwpoort-picture-id526617612?s=2048x2048>

Com a criação e evolução de diversas tecnologias, foi possível a transição para a era dos jogos eletrônicos, com seus jogos sendo versões eletrônicas de outros já conhecidos no mundo analógico. Porém, dado o subsequente barateamento dos equipamentos de *hardware* e *software* aliados a ampliação de sua performance, foram desenvolvidos jogos bastante inovadores, pavimentando o que seria o início do mercado de jogos digitais.

Em 1950 foi desenvolvido um jogo simples⁸, mas bastante avançado para a época, visto não contar com os sistemas visuais que existem atualmente, e este ficou conhecido

8 TENNIS FOR TWO, O PRIMEIRO GAME DA HISTÓRIA, COMPLETA 55 ANOS. Disponível em: <<https://gamehall.com.br/tennis-for-two-o-primeiro-game-da-historia-completa-55-anos/>>. Acesso em: 11 jun.2020

como o primeiro jogo eletrônico. O jogo era uma simulação de ping-pong chamada de *Tennis for Two*, feita pelo físico William Higinbotham para uma exposição do laboratório Nacional de *Brookhaven* utilizando um computador analógico de pesquisas governamentais, um osciloscópio (que é um instrumento como um monitor que mede sinais elétricos) e dois controles de alumínio personalizados. O jogo fez tanto sucesso que gerou filas de espera e foi exposto novamente no ano seguinte.

Figura 4 – Imagem do primeiro jogo para computadores, Tennis for two.



Fonte: <https://tinyurl.com/zffuuyw>

Neste período, os consoles ainda não existiam e os computadores eram não-comerciais e de grande estatura, consequentemente os jogos eram geralmente distribuídos entre os próprios desenvolvedores, ou como o citado anteriormente, feito para um evento específico.

Quanto às mídias analógicas e digitais, para distingui-las, Freyermuth (2015) diz que

[...] três qualidades que os distinguem da mídia analógica e em particular dos jogos analógicos: 1) proceduralidade e a capacidade de representação sistemática; 2), arbitrariedade, manipulação em tempo real dos algoritmos da narrativa que estimulam o jogador a interagir em e com narrativas multi- ou não linear/hiperépica; 3), geração em tempo real de imagens quase fotorealísticas e cenários cinemáticos em 3D de storytelling que impõem ao usuário à escolher seus próprios processos procedurais (dentro de muitos), por exemplo, entrar e navegar no espaço 3D da história⁹” (tradução nossa).

Sendo assim, os jogos eletrônicos digitais possuem características específicas que não se aplicam às mídias analógicas. Este ponto é interessante quando da análise da história e desenvolvimento dos jogos digitais, pois como visto anteriormente, inicialmente os jogos eram apenas versões digitais de jogos offline. Desta forma é possível considerá-los como uma modalidade diferente de jogos analógicos, como o tennis for two, sendo uma modalidade diferente do tênis offline.

De 1850 a 1980 os jogos eletrônicos ainda eram bastante desconhecidos do grande público, o que muda com a disseminação dos arcades, que são aparelhos de jogo eletrônico profissionais instalados em estabelecimentos de entretenimento. Conhecidos como fliperamas no Brasil, esses estabelecimentos traziam jogos como Pong da Atari e Space Invaders da Taito. Também entram no mercado consoles de videogames que possuíam controles, como o Atari2600, que já possuía também fitas com jogos diversos, e computadores pessoais com gráficos, que facilitavam a interação dos usuários. Estes lançamentos fazem com que os jogos eletrônicos comecem a ganhar mercado na área de entretenimento pessoal.

⁹Texto original: "three qualities that distinguish them from analog media, and in particular analog games: 1) procedurality and the capability for systematic representation⁸; 2), arbitrary, real-time manipulation of narrative algorithms which empowers the user to interact in and with multi- or nonlinear/hyperepic narratives⁹; 3), real-time generation of near-photorealistic images and cinematically staged 3D storytelling spaces which compel the user to select their own procedural process (from among many), i.e., to 'enter' and navigate the 3D story space

Figura 5 – Pong, primeiro arcade da Atari.



Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/2b/7f/60/2b7f60d383cb38814f5c1534c9e42706.jpg>

Com o crescimento causado pelo Atari, houve o surgimento de diversas empresas e consoles diferentes, fazendo com o que em 1983 o mercado acabasse saturado de jogos e videogames de baixa qualidade, ocasionando uma grande baixa para o mercado de consoles. Em torno deste mesmo período houve a popularização dos computadores pessoais, que eram vendidos como uma alternativa para a família toda. Neste período a concorrência entre consoles e computadores pessoais ainda não era direta, pois ainda tinham públicos e objetivos consideravelmente diferentes.

Nesta pesquisa, (SAKUDA, 2018) quando se refere à videogames, está sendo referindo aos jogos eletrônicos, muito presente no cotidiano de grande parte da população, independente da plataforma onde estes são jogados, como será possível observar a seguir.

2.3 PLATAFORMAS

Há hoje uma grande variedade de plataformas onde é possível se encontrar uma infinidade de jogos, dos mais variados tipos, dentre estes estão os computadores e notebooks, os consoles da geração atual (Xbox One e PS4), os consoles *handheld* (*Switch, PSP e DS/3DS*), os consoles de gerações passadas (*Nintendo 64, PS2,/PS3, Xbox360* e etc), além de smartphones e outras plataformas.

Nos últimos anos, houveram grandes mudanças na distribuição de tais plataformas no Brasil, como observado pelo II Censo da Indústria Brasileira de Jogos, escrito por Sakuda (2018).

A Nintendo, player global de grande relevância, deixou de operar no Brasil no início de 2015, pelos motivos acima expostos. Sony e Microsoft, responsáveis pelo PlayStation e Xbox, que no passado chegaram a fabricar seus consoles no país, tornando os preços ao consumidor um pouco mais acessíveis, hoje voltaram à importação. Aparentemente, no entanto, o ganho de escala não foi suficiente para sustentar tais operações - sem falar no cenário de crise política e econômica pelo qual atravessou o país a partir de 2014. (SAKUDA, 2018, p.23).

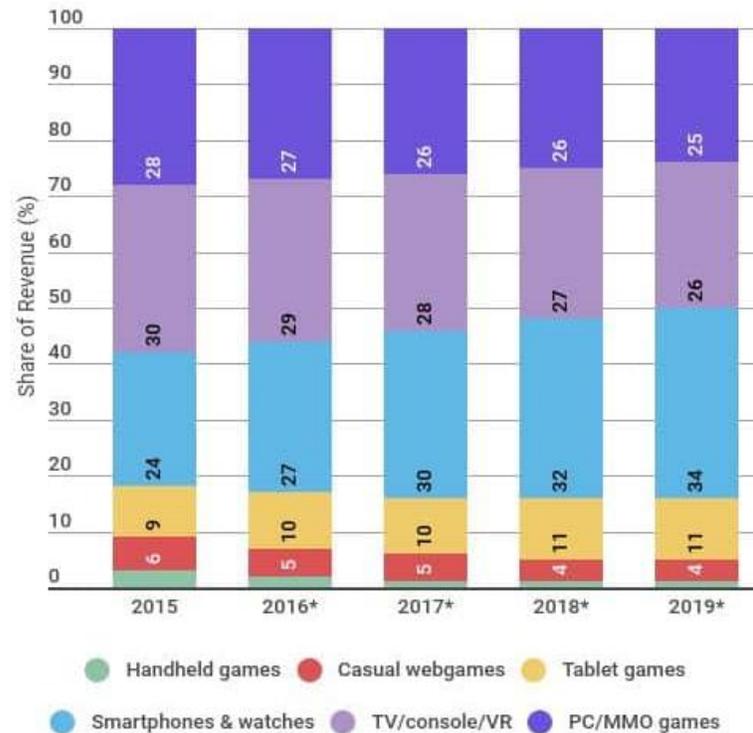
O Brasil, como um dos principais mercados de jogos eletrônicos da América Latina ainda segundo o autor

[...] possui uma grande massa de jogadores e a presença local dos principais atores da indústria. O mercado brasileiro segue muitas das mesmas tendências do mercado global, mas sendo um mercado emergente, o potencial de crescimento é ainda maior. (SAKUDA, 2018, p.22).

Além disto, segundo dados do site WePC (2020), de 2015 a 2019, consoles e PCs perderam algum espaço na distribuição do mercado de jogos mundial para mobile (Smartphones e relógios inteligentes). Este dado é bastante interessante quando considerado o aumento mundial na quantidade de jogadores e também na quantidade de jogos sendo publicados para diferentes plataformas.

Figura 6 – Distribuição de faturamento do mercado de games. 2015 a 2019.

**Worldwide Distribution of Games Market Revenue
from 2015 to 2019 (by segment and screen)**



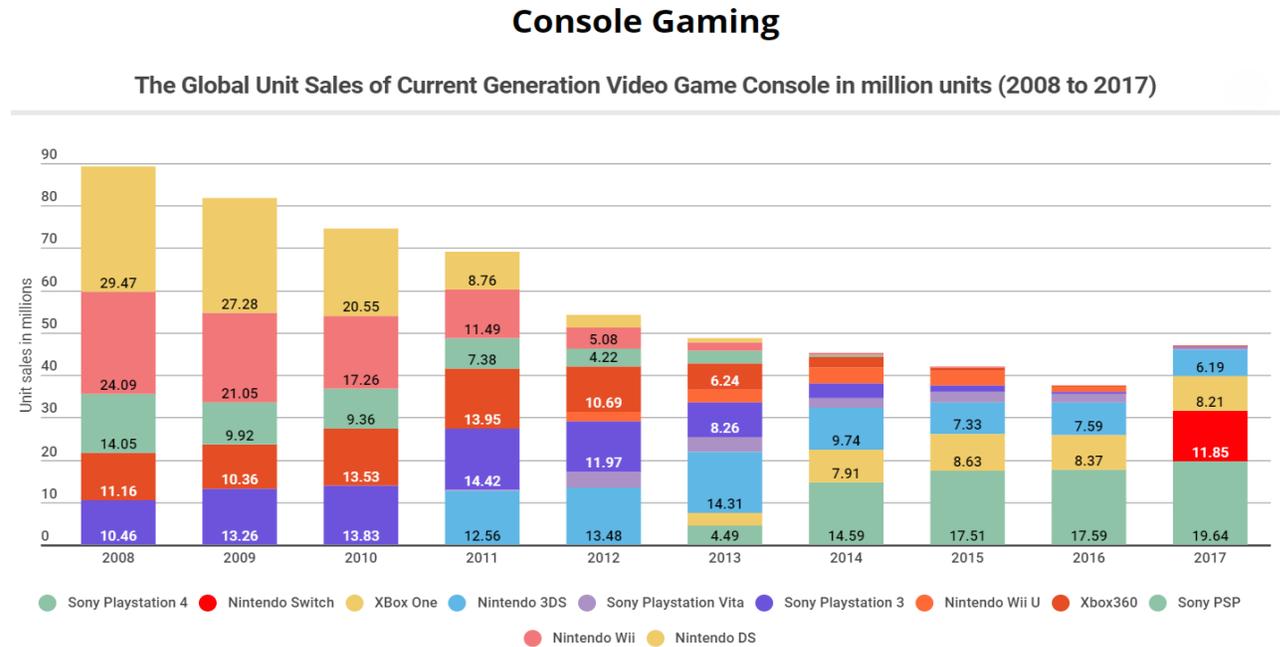
Source: Newzoo

Created by WePC.com

Fonte: <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>.

Quando observados os dados de vendas de consoles da geração atual, de 2008 a 2017, percebe-se que 41% da receita mais recente da venda de consoles da geração atual vai para o *Playstation 4*, 25% para o *Switch* (vale adicionar aqui que o switch não é produzido em diversos países e mesmo assim é uma grande parcela da receita) e 17.5% vão para o *XBox One*. É possível notar que a *Nintendo*, com seus consoles portáteis e *handhelds*, se mantém forte. Esta também é a única empresa que possui um *console* misto nas gerações atuais de *consoles*, que pode ser utilizado em qualquer lugar, fazendo com que esta seja a escolha de muitas pessoas que às vezes já possuem computadores e *consoles* em suas casas. É um produto alternativo e paralelo aos demais.

Figura 7 – Distribuição de unidades dos consoles gaming. 2008 a 2017.



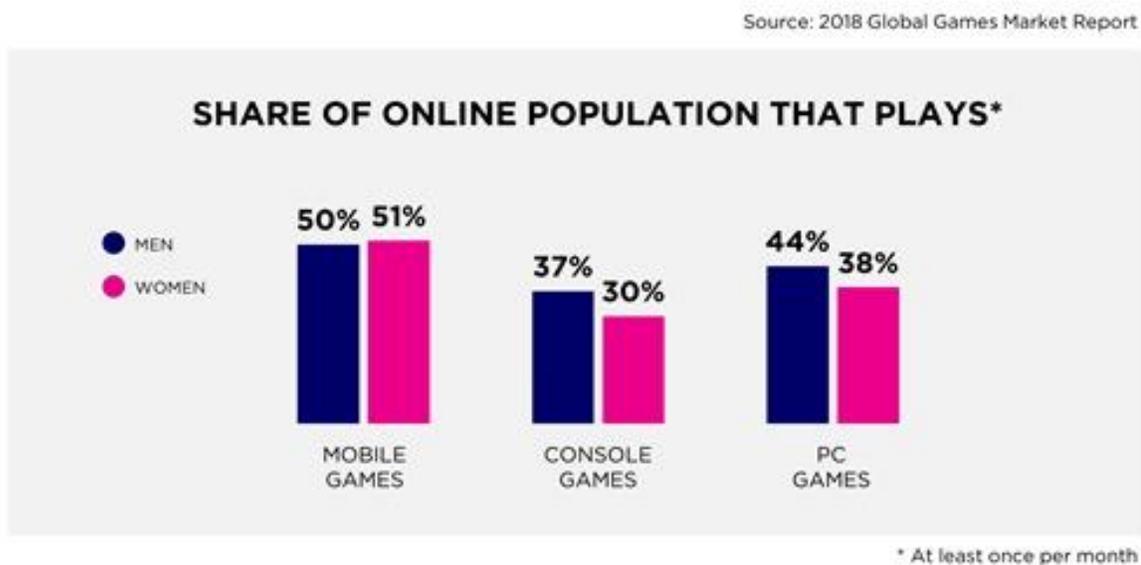
Source: VGChartz

Created by WePC.com

Fonte: <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>

Além disto, quando analisada a distribuição no mercado emergente de games no Brasil, dados mostram que entre as plataformas, há uma diferença entre os homens e as mulheres na distribuição, conforme o site NewZoo. Comparadas aos homens, mulheres jogam mais jogos mobile, porém quanto as demais plataformas, homens jogam mais que mulheres.

Figura 8 - Distribuição de gêneros em relação aos locais onde jogam.

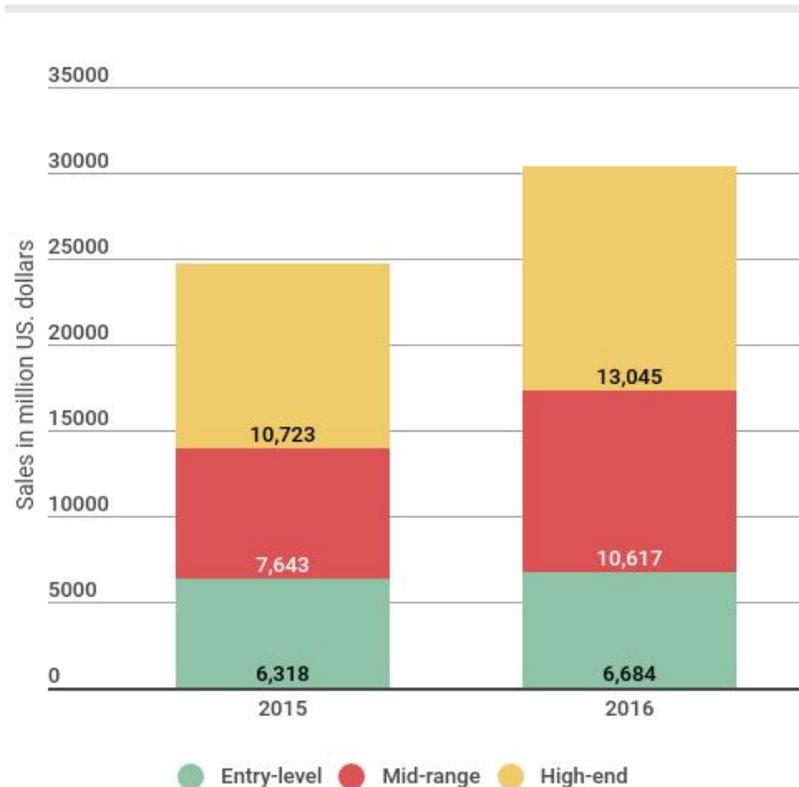


Fonte: <https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>.

Ao analisar o mercado de computadores gamers, entre 2015 e 2016, cerca de 43% da receita da venda de computadores e acessórios gamers em todo o mundo vem da venda de produtos high-end. O restante da divisão vem de 35% para *mid-end* e 22% para produtos de entrada. Este dado é importante para se analisar também a percepção dos clientes quanto aos produtos *Dell* e *Alienware*, visto que no Brasil o foco maior da marca não é a linha *high-end*, e sim os notebooks da série G que seriam os produtos *mid-end* da empresa. Uma das possíveis interpretações destes dados é que no Brasil, produtos *High-end* seriam muito caros e, apesar de desejados, estão fora da realidade do jogador Brasileiro.

Figura 9 – Distribuição de faturamento de PCs gamer por segmento.
2015 a 2016.

The Worldwide Revenue of PC Sales and Gaming
Computer in million U.S. dollars by segment
(2015-2016)



Source: Jon Peddie Research

Created by WePC.com

Fonte: <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>

Quando se refere aos computadores gamer, não se pode deixar de citar a construção personalizada de estações de jogos. Para esta pesquisa, isto se refere a grey market, termo que surgiu durante a década de 1980¹⁰, para identificar principalmente produtos revendidos em mercados irregulares. O termo foi criado para assustar os compradores de tais produtos, visto que esses apesar de irregulares, não eram ilegais,

¹⁰ What is the Grey Market? Disponível em: <<https://www.worldatlas.com/articles/what-is-the-grey-market.html>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

onde diferentemente da *black market*, mais conhecida como mercado negro¹¹ no Brasil, onde os produtos são completamente ilegais. Assim, a *grey market* abrange um mercado muito mais amplo e difícil de categorizar. Pode-se considerar tal mercado de computadores como um mercado paralelo (e não necessariamente concorrente) ao das grandes empresas a serem analisadas nesta pesquisa. Muitas vezes o que acontece é que os produtos (como processadores e placas de vídeo, por exemplo) são vendidos para distribuidores que aceitam termos que geralmente definem que os produtos só podem ser revendidos aos clientes finais, porém muitas vezes o que acontece é estes distribuidores repassarem os produtos para outros meios antes do cliente final.

No Brasil o mercado cinza¹² para computadores, principalmente para computadores gamer, é bastante representativo. Isto se deve pelo custo de um computador *gaming* pronto ser bastante elevado. A customização do produto permite que o próprio cliente escolha cada uma de suas peças, conforme diversas variáveis, como o preço dos componentes, suas compatibilidades, tempo de vida, potencial e percepção de qualidade.

Mesmo assim, nesta pesquisa não se levará em consideração a *grey market* para a análise final, pois por serem componentes separados, agrupados em um gabinete, não é possível mensurar a percepção dos clientes em relação às marcas escolhidas. Alguns dos componentes destes computadores customizados são os mesmos que aparecem em computadores da *Dell*, por exemplo, porém no contexto geral, o computador em si não possui uma representação de marca, um branding que possa ser avaliado e comparado.

2.4 DADOS DO MERCADO

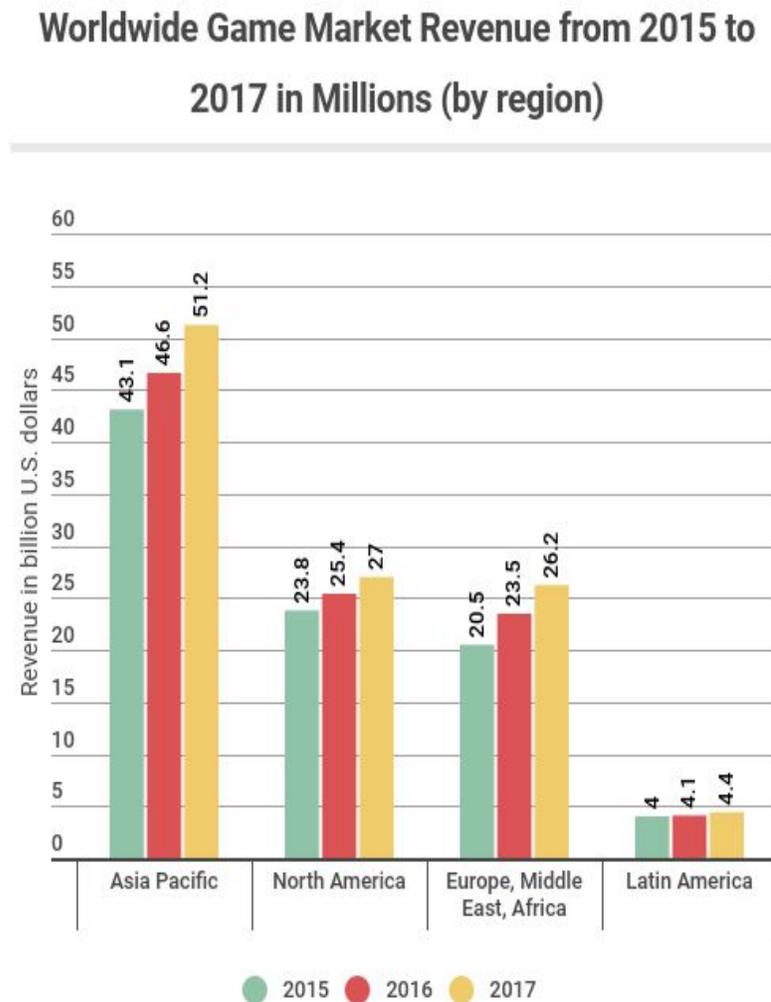
A importância dos jogos no mercado atual é evidente, como pode-se ver nos dados providos pelo WePC (acesso em 02 de março de 2020). Para a indústria dos jogos já é esperado um crescimento de pelo menos 15% de 2017 a 2020. Quando se trata de valores, é esperado que até 2020 a indústria movimentará mais de noventa bilhões de

11 O que é o mercado negro?. Disponível em: <<https://maisretorno.com/blog/termos/m/mercado-negro>> Acesso em: 08 jun. 2020.

12 MERCADO CINZA DE GAMES: QUAL A VERDADEIRA RAIZ DO PROBLEMA?. Disponível em: <<http://www.informamidia.com.br/mercado-cinza-de-games-qual-a-verdadeira-raiz-do-problema/>> Acesso em: 13 jun. 2020.

dólares. Atualmente, a maior *market* de games no mundo é a região Ásia-Pacífico, tendo uma receita de mais de cinquenta e um bilhões de dólares até 2017. Este dado anda a par das maiores empresas investidoras de jogos do mundo, como a *Tencent*, que tem por localização a cidade de Shenzhen, na China. Quando o recorte é a América Latina, nota-se que esta ainda está com receitas muito inferiores, mesmo com o crescimento exponencial dos games nos últimos anos no Brasil.

Figura 10 – Faturamento das indústrias de games por região.
2015 a 2017.



Source: Newzoo

Created by WePC.com

Fonte: <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>

Quando se trata de mercados específicos como o de computadores e notebooks, também é possível observar um grande crescimento, ainda que menor do que o do mercado como um todo, ficando em torno de 5%, gerando receitas de vinte e oito bilhões de dólares em 2017 para o esperado de mais de trinta e três bilhões para 2020.

Um grande ajudante neste destaque dos jogos para computadores é a *Steam*, que funciona como um tipo de rede social gamer, onde é possível comprar e jogar uma gama enorme de jogos (dos mais famosos aos jogos indie criados por estúdios de uma pessoa). A *Steam*¹³ teve um crescimento de 18.6% na receita da venda de jogos através da plataforma de 2015 a 2017.

Assim como o crescimento do mercado, é possível ver que existe um aumento na quantidade de jogadores no contexto geral, visto que muitos destes que anteriormente não se consideravam como gamers, jogando em alguns casos jogos mobile, passaram a se considerar como tal.

No Brasil, segundo dados retirados do II Censo da Indústria Brasileira de Jogos, escrito por Sakuda (2018) demonstram que a maior parte da população joga, principalmente jogos casuais mobile. O mercado de jogos mobile só vem crescendo e sendo cada vez mais bem aceito mundialmente. Para o Brasil, é esperado um crescimento para o mercado gamer até 2022 de até 5,3%. Na América Latina, em 2018, o Brasil ficou a frente dos demais países, com um faturamento de 1,8 milhões de dólares.

Ainda segundo o autor, os jogos já estão culturalmente muito mais bem aceitos na sociedade atual, deixando de ser vistos como atividades infantis, passando a serem um grande mercado, com diversas categorias (como *pro-players*, jogadores casuais, *jogadores hardcores*, etc). Segundo Wesley; Barczak (2016)

[...] videogames não devem mais ser vistos como o domínio exclusivo dos adolescentes antissociais, mas como parte do mainstream comercial. Seu impacto na sociedade é abrangente. Por exemplo, inovações de ponta em design de processador, computação gráfica e inteligência artificial estão sendo impulsionadas pela indústria de videogames¹⁴. (WESLEY; BARCZAK, 2016, p.2).

13 Disponível em: < <https://store.steampowered.com/>>.

14 ORIGINAL: video games should no longer be viewed as the exclusice domain fo antisocial teenage boys, but rather as part of the commercial mainstream. Their impact on society is far reaching. For example, leading edge innovations in processor design, computer graphics, and artificial intelligence are all being driven by the video game industry. (WESLEY, BARCZAK, p.2)

Com o grande crescimento nos e-sports (campeonatos de jogos digitais), estes já possuem inclusive programação em canais de esportes de televisão da rede fechada¹⁵, e portais nos sites de notícias mais importantes¹⁶ do país, fato que até alguns anos atrás era inimaginável no Brasil.

Quando analisado o mercado de esportes digitais (e-sports), no ano passado, segundo dados providos pelo site WePC (acesso em 07 de maio de 2020), somente o campeonato internacional oficial de *DOTA 2* (The international, maior campeonato de esportes do mundo) teve em sua premiação a quebra do recorde mundial ao alcançar o valor de US\$ 24,8 milhões de dólares, valor que foi acumulado por compras de jogadores do pacote para participar de jogos especiais e receber/concorrer a itens especiais.

E ainda, em 2018, uma equipe brasileira, a *paiN Gaming*, concorreu pela primeira vez no campeonato mundial de *DOTA 2*¹⁷, apesar de terem sido eliminados antes do evento principal.

Figura 11 – Time paiN Gaming, único time Brasileiro a concorrer no The International.



Fonte: <https://www.fdc comunicacao.com.br/pain-gaming-primeiro-brasileiro-the-international/>

15 Informação disponível em: <<https://www.espn.com.br/esports/>>. Acesso em: 13 jun. 2020.

16 Informação disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/e-sportv/>>. Acesso em: 13 jun.2020

17 paiN Gaming Vence e Será Primeiro Time Brasileiro no Mundial de DOTA 2. Disponível em: <encurtador.com.br/dezBM>. Acesso em: 12 jun.2020.

Além disto, com este novo mercado, acabou sendo criada uma nova indústria de startups focadas nas mais diversas partes dos esportes, como a *Discord*¹⁸ que em 2018, sozinha, foi avaliada valendo mais 1,65 bilhões de dólares segundo o artigo do *website The Esports Observer*¹⁹, escrito por Thiemo Bräutigam(2018). Ainda quanto ao autor, este mercado, de 2016 a 2017 teve um crescimento de investimentos de mais de 18%, gerando um aporte de mais de 1,5 milhão de dólares.

18 Um novo jeito de conversar com seus amigos e suas comunidades. Disponível em: <<https://discord.com/>>. Acesso em: 12 jun.2020.

19 Chat App Discord Raises Another \$50M, Now Valued at \$1.65B. Disponível em:<<https://esportsobserver.com/chat-app-discord-raises-another-50m-now-valued-1-65b/>> Acesso em: 09 jun.2020.

3 BRANDING E SEU PAPEL NA TOMADA DE DECISÃO

“Branding adds spirit and a soul to what would otherwise be a robotic, automated, generic price-value proposition. If branding is ultimately about the creation of human meaning, it follows logically that it is the humans who must ultimately provide it.”
(David A. Aaker)

Neste capítulo serão consideradas as definições de *branding* segundo autores importantes da área, como Aaker (2007) e Lilien; Kotler; Moorthy (1992), e também serão observadas algumas aplicações e exemplos de *branding* em marcas relevantes a esta pesquisa. Além disto, serão analisadas como são feitas a construção, estratégia de marca e como funciona a percepção e diferenciação das mesmas pelo seu público e clientes. Por fim, será abordado funcionamento da tomada de decisão de compra, para que a metodologia e análise desta pesquisa possam ser baseadas em teorias sólidas de *branding*.

3.1 O QUE É BRANDING?

Em sua definição mais básica, o *branding* é a gestão da marca de uma empresa, tais como seu nome, logo/logotipo e todas as ideias associadas a mesma. Dentro do *branding* estão incluídas atividades como a definição dos valores da empresa, como utilizar e demonstrar esses valores, a criação da personalidade da marca e as estratégias de divulgação, assim como todo o design e a produção de conteúdo para diversos veículos e mídias. Martins (2006) se utiliza de uma definição ampla e muito útil a respeito do que é *branding*.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.8)

Quando se trata de *branding*, é importante contextualizar o que é marca, que segundo Aaker (2007, p.11) é "[...] muito mais do que um nome e um logo, ela é a

promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais".

Para Keller (2006), a marca, sendo parte do branding possui significados incorporados para o consumidor

[...] o significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além do preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados. (KELLER, 2006, p.7).

Com isto, pode-se considerar que tudo o que define uma empresa, seu posicionamento, seus ideais e seus valores, pode ser considerado parte integrante do branding, de como a empresa é vista por seus clientes e concorrentes, sendo assim, parte dos elementos da tomada de decisão de compra.

3.2 BRANDING NO MERCADO DE GAMES

O branding, como um todo em sobreposição com o marketing, se diferencia quando aplicado às empresas da indústria de jogos, como é possível observar na citação de Zackariasson; Dymek (2017).

O marketing para indústrias culturais é diferente do marketing para indústrias que produzem carros, celulares ou papéis higiênicos. Ao aplicar ferramentas de marketing e filosofias de marketing, é importante entender suas diferenças. Os videogames e outros produtos culturais contêm mais mensagens simbólicas do que outros produtos. Isso significa que o que é comunicado através desses produtos está mais próximo das artes, dos comentários sobre diferentes aspectos da sociedade. Outros produtos têm menos valor de mensagens, embora a maioria dos consumos ao qual nos envolvemos tenha mais a ver com consumir símbolos e conceitos do que com atender às necessidades reais. (ZACKARIASSON; DYMEK, 2017, p.5).

O branding, como observado no capítulo anterior, engloba todos os elementos do posicionamento de uma empresa. Nesta pesquisa, em geral, através da observação quanto aos logotipos, logomarcas, cores e fontes das empresas focadas no público

gamer, a autora Pomerleau (2019), no website 99design²⁰ observou tipos de posicionamentos diferentes quanto as marcas. Um deles é muitas vezes agressivo, como do jogo *Diablo*, da desenvolvedora Blizzard e da criadora do *energético Monster*.

Figura 12 – Logotipo do jogo Diablo III da desenvolvedora Blizzard.



Fonte: <https://macmagazine.uol.com.br/wp-content/uploads/2012/05/16-diablo.jpg>

Um segundo posicionamento observado é mais amigável ou sóbrio, com contornos mais arredondados, cores menos chamativas e com menor saturação, como, por exemplo a plataforma de jogos e rede social *gamer Steam*, o jogo de simulação de vida real *The Sims* e a desenvolvedora de jogos *Epic Games*.

²⁰ <https://99designs.com.br/blog/creative-inspiration/game-gaming-logos/>

Figura 13 – Logotipo da desenvolvedora de jogos Epic Games.



Fonte: <https://tinyurl.com/u9tyobe>.

O posicionamento nestes casos varia em sua totalidade e não somente em seus elementos visuais. A *Monster*, por exemplo, é uma das maiores patrocinadoras de esportes de alta velocidade, tendo inclusive o seu nome em uma das principais categorias da NASCAR (*National Stock Car Auto Racing*), associação estadunidense responsável por diversos eventos de esportes a motor, além de ser uma das maiores marcas não especificamente gamer a patrocinar eventos de esportes, que envolvem adrenalina e competição.

Branding no mercado gamer é bastante comum e muito utilizado em eventos como campeonatos, os quais são patrocinados por marcas que desejam ter maior visibilidade. A própria Dell²¹, é uma das principais patrocinadoras da CBLol (Campeonato Brasileiro de *League of Legends*, que é um jogo de PC bastante popular no Brasil), além de ser parceira do youtuber gamer The Darkness, patrocinando postagens e vídeos deste.

21 Dell Gaming + CBLol. Disponível em: <<https://www.dell.com/pt-br/shop/cblol/ab/cblol>> Acesso em: 06 jun. 2020.

Figura 14 – Publicidade no site da Alienware quanto ao patrocínio ao CBLOL.



Fonte: Screenshot tirada pelo autor, do site <https://www.dell.com/pt-br/gaming/alienware>.

Quanto ao posicionamento das empresas de *consoles*, é mais comum encontrá-las em eventos de jogos como patrocinadoras, ou em exposições específicas para divulgação de jogos e consoles. A *Nintendo*, ainda, diferente das outras marcas de plataformas gamer, desenvolveu seu próprio podcast para divulgação do lançamento de seus jogos, e consequentemente, de sua plataforma.

Figura 15 – Estande da Playstation no evento E3.



Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/c1/85/f9/c185f98e0d496666536090555838d9ca.jpg>.

A *Microsoft* com o *Xbox game pass* pode ser considerada um caso à parte, pois utiliza da comunicação de seus parceiros para divulgação de sua assinatura, em alguns momentos inclusive fazendo promoções exclusivas para a compra em conjunto de produtos parceiros com sua plataforma, como, por exemplo, na compra de notebooks da série G da *Dell*, o cliente ganhava o *Xbox game pass* por determinado tempo.

Além disto, existe também o lançamento de jogos como parte da divulgação de diversas empresas gamer, visto que estes não podem ser jogados se não em suas plataformas. A *Blizzard*, por exemplo, é uma empresa que utiliza seus produtos (*Diablo*, *Overwatch*, etc) como parte de sua estratégia de divulgação.

3.3 CONSTRUÇÃO DE MARCA E ESTRATÉGIA

Marca não é somente o nome de uma empresa, apesar de normalmente esta ser associada a tal. A marca envolve toda a experiência do consumidor, sendo esse conceito tangível ou não. Um produto ou serviço precisa satisfazer expectativas que são criadas através do posicionamento definido na construção de marca e na estratégia da mesma, caso a expectativa não seja satisfeita, a marca fica associada a sentimentos e lembranças negativas, que afetam próximas decisões de compra do consumidor.

Quando se pondera sobre construção de marca e estratégia, é necessário entender sobre *brand equity* e sua importância para uma marca de sucesso. *Brand equity* segundo, Aaker (2007, p.18), “é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa, ou de seus clientes.”

Ainda quanto ao autor, quando considerado o conceito, deve-se entender também quais são suas principais categorias de ativos, sendo elas: Consciência do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações relativas à marca. Cada uma destas tendo um grande peso para a construção da marca com o objetivo de uma melhor percepção por parte do cliente.

Segundo Keller; Machado (2006, p.70), para a construção da marca e de sua estratégia, é importante identificar seu público-alvo “[...] porque diferentes consumidores podem ter diferentes estruturas de conhecimento de marca e, por isso, diferentes

percepções e preferências.” Segundo os autores, outro aspecto importante é a alma da marca, pois esta

[...] pode dar uma diretriz sobre quais produtos lançar sob o nome da marca, quais campanhas publicitárias veicular, onde e como a marca deve ser vendida e assim por diante. Sua influência, entretanto, pode transcender essas preocupações. Ela pode orientar até mesmo as decisões mais prosaicas e aparentemente desconectadas, como a decoração da área da recepção e o modo de atender o telefone. A alma da marca cria um filtro mental para descartar atividades de marketing inadequadas à marca ou ações de qualquer tipo que possam ter uma influência negativa sobre sua imagem. (Keller; Machado; 2006, p.83).

Ainda segundo os autores (2006, p.76), “os conceitos de pontos de diferença e pontos de paridade são ferramentas importantes para orientar o posicionamento.” A construção deste conceito será abrangida mais adiante, no subcapítulo 3.5, sobre diferenciação de marca, visto que este é parte importante do branding.

3.4 PERCEPÇÃO DE MARCA

Observou-se que a estratégia, construção de marca e *brand equity* é importante, entendendo que este afeta completamente a percepção de marca dos clientes em relação ao mercado e as concorrentes. A percepção de marca é um ponto importantíssimo na tomada de decisão, pois como o consumidor se sente e age em relação à marca afeta na decisão final da compra. Para Martins (2006)

[...] de um modo geral, o consumidor sente as diferenças da marca nas ocasiões de compra e da entrega de uma ou mais promessas feitas pela marca na venda ou na pré-venda (comunicação), o que criará as associações de marca, em maior ou menor grau. (MARTINS, 2006, p.152).

Ainda de acordo com o autor, de maneira consciente ou inconsciente, ele cria ou reforça uma expectativa, que é formada a partir de duas possíveis origens: interna, que é a experiência anterior com a marca como a de compra ou uso; Externa, que é a indicação ou comunicação da marca.

A partir daí se dá a relação com o produto/serviço, o processo se dá antes, com as ações necessárias para fazer a compra ou inicialização do serviço, durante, com a utilização do produto ou serviço, e depois, que seria todo o processo de pós-venda,

programas de fidelidade, extensão de serviços e, etc. Todas estas etapas são importantes e afetam a percepção da marca pelo cliente, podendo afetar positiva ou negativamente na decisão de compra.

Existe a possibilidade de se reverter este processo caso ocorra uma percepção negativa por parte do cliente, porém, em sua grande maioria a empresa fica com a marca do problema, e é importante ressaltar que mesmo nos casos onde é possível reverter a decisão de compra afetada pela percepção negativa do cliente, estes tomam muito mais tempo e esforços do que simplesmente evitar que isto aconteça.

Segundo Richins (1983) quanto ao processo de percepção do cliente em relação à sua experiência

[...] quando ocorre uma pequena insatisfação, as respostas dos consumidores geralmente são mínimas. Na maioria das vezes, os consumidores não reclamam nem divulgam relatórios negativos do produto envolvido. Quando a insatisfação é grave o suficiente, os consumidores tendem a reclamar, independentemente de outros fatores na situação. É em níveis moderados de insatisfação que a política de gerenciamento pode ter maior impacto. Se as reclamações forem incentivadas, o varejista terá a chance de solucionar reclamações legítimas e reconquistar um cliente que também pode fazer propaganda positivas para outras pessoas, melhorando a clientela. (RICHINS, 1983, p.76).

Sendo assim, quando se observam os possíveis níveis de satisfação do cliente, e a forma como a empresa lida com os retornos, ou até mesmo se a mesma possui meios para atender a estas reclamações, pode-se observar a possibilidade de melhoria nos negócios quando este é trabalhado corretamente.

Quanto a relação do cliente com a marca, é importante também ressaltar a relação da fidelização do cliente quanto ao amor à marca e das recomendações de compra, como é possível observar segundo Sallam (2014).

Se os consumidores sentem que amam a marca que, por sua vez, pode se traduzir em um desejo da recomendação para amigos e parentes. Portanto, muitas pessoas usam seu boca a boca para informar outras pessoas sobre produtos ou serviços de maneira positiva ou negativa²². (SALLAM, 2014, p.190).

22 Texto Original: If consumers feel they love the brand that in turn may translate into a desire of the recommend it to friends and relatives. So, many people use their word of mouth to inform others about products or services positively or negatively.

3.5 DIFERENCIAÇÃO DE MARCA

É preciso entender o que é a diferenciação de marca, para que seja entendido por que uma empresa a utiliza. A diferenciação de marca é uma ferramenta muito importante do *branding*, estando extremamente conectada à percepção de marca. Com a saturação dos mercados atuais com a grande variedade de marcas para os mesmos produtos, muitas vezes com preços muito mais atrativos, a diferenciação de marca entra como uma ferramenta para alavancar as vendas de produtos, potencializando sua representação para o consumidor.

A diferenciação de marca é conjunto de características, podendo ser materiais ou imateriais, que fazem com que uma empresa seja vista como melhor ou pior que suas concorrentes, mesmo quando oferece os mesmos serviços ou produtos. Associações positivas e de exclusividade são extremamente importantes para uma boa diferenciação de marca em um mercado tão saturado quanto o atual. Kotler (2006, p.304) diz que “nenhuma empresa pode vencer se seus produtos e ofertas lembram qualquer outro produto ou oferta. As empresas devem buscar posicionamento e diferenciação relevantes.” Segundo o artigo Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die do autor Farhana (2012)

[...] a diferenciação é uma parte inevitável do gerenciamento de marcas, que pode ser feito através do posicionamento e da comunicação de marketing integrada. No entanto, essa diferenciação começa no desenvolvimento de cada elemento da marca de maneira distinta para evitar a abordagem "eu também"²³. FARHANA, 2012, p.231).

3.6 MARCAS A SEREM ANALISADAS

Para as marcas a serem analisadas nesta pesquisa, será trabalhado com a *Dell* para computadores e notebook, pois a marca além de ser bastante conhecida mundialmente, tem uma linha de notebooks gamers. Além disto, a empresa é proprietária da marca Alienware, bastante conhecida no mercado gamer (tanto no Brasil quanto

23 Original: Differentiation is an inevitable part of the brand management, which can be done by positioning and integrated marketing communication. However, this differentiation starts from developing each brand element distinctively to avoid the 'me too' approach.

internacionalmente) como uma das principais marcas gamer (tanto para computadores/notebooks quanto para acessórios da linha gamer).

Para introduzir a empresa, será observada sua história e disseminação no mercado gamer. A Dell²⁴ foi criada por Michael Dell em 1984, inicialmente sob o nome *PC's Limited*, como uma montadora de computadores, tendo no ano seguinte criado seu primeiro computador com design próprio. Em 1987 a empresa já estava presente em 11 outros países além dos Estados Unidos. No Brasil a empresa iniciou em 1999 com a montagem e venda de seus computadores. Somente a partir dos anos 2000 a *Dell* começou a investir fortemente no público gamer, tendo criado a linha *Inspiron Gaming Series* (esta saindo de linha e sendo substituída pela atual *G Series* em 2018). A empresa conta com um seu logotipo padrão com a palavra *gaming* acompanhando quando da marca para o público gamer. Suas cores são em geral o carbono como principal e como cores paralelas, costuma trabalhar com o vermelho, o roxo e o azul.

Figura 16 – Logotipo Dell Gaming.



Fonte: <https://tinyurl.com/yco2baqb>.

Quanto à Alienware, esta foi fundada em 1996, por Nelson Gonzalez e Alex Aguila e comprada pela Dell em 2006²⁵. Segundo Keller (2006, p. 8) quanto a compra de marcas

[...] para empresas, as marcas representam ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes.

²⁴Linha do tempo da Dell Technologies. Disponível em: <<https://corporate.delltechnologies.com/pt-br/about-us/who-we-are/timeline.htm>.> Acesso em: 10 mar.2020.

²⁵Dell compra empresa de PCs Alienware. Disponível em: <<https://computerworld.com.br/2006/03/23/idgnoticia-2006-03-26-1706154923/>> Acesso em: 08 jun.2020

Por essas razões, quantias muitas vezes maiores do que a receita das empresas foram pagas por marcas em fusões ou aquisições. (KELLER, 2006, p.8).

No Brasil, antes da aquisição pela Dell, a empresa passou alguns anos sem vender produtos no país, tendo voltado e também expandido a outras regiões após o fato. A empresa tem como produto os computadores e notebooks *high-end* focados no público gamer, bem como acessórios para os mesmos. A marca tem como *branding* visual cores como vermelho e ciano em conjunto com o preto. Seus produtos remetem ao futurista através das formas diferenciadas e dos ângulos.

Figura 17 – Logotipo Alienware.



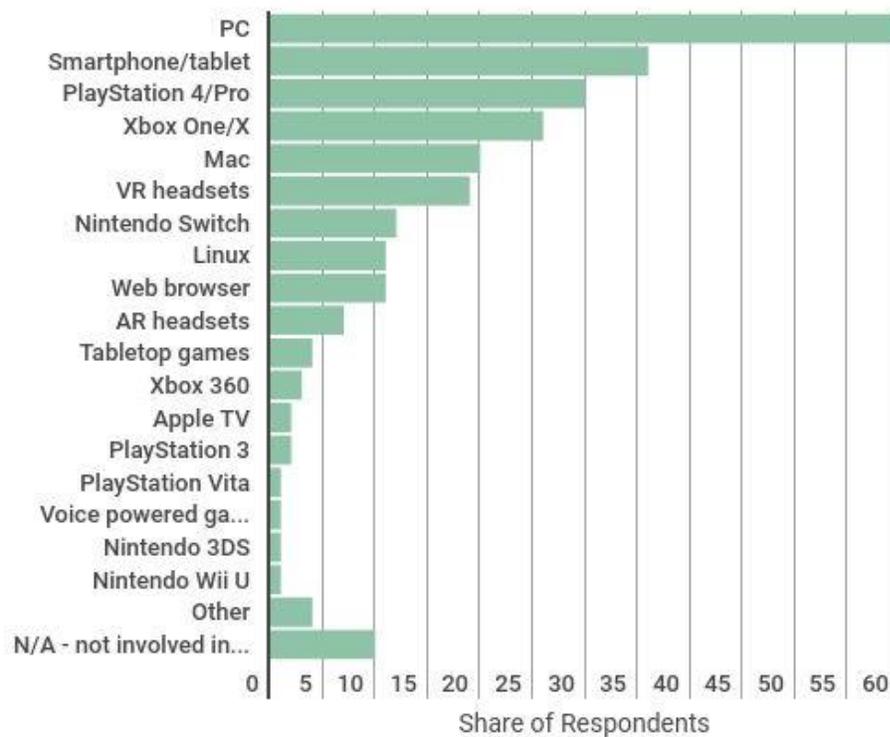
Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/82/c3/94/82c3946e8f5f7a7353b89d1340fbe2b6.jpg>.

Para as marcas de *console*, será trabalhado nesta pesquisa com mais de uma, focando principalmente nas que tem por seus consoles principais na geração atual os não *handhelds*, pois estes estariam em uma categoria complementar a um *console/computador* por serem *to go*, podendo ser utilizados nos períodos em que não seriam possíveis as outras alternativas. Serão estudadas as marcas *Sony*, com o *Playstation 4* sendo o seu console da geração atual, e a *Microsoft*, com seu *console* atual sendo o *XBOX ONE*. As duas empresas/*consoles* foram escolhidos devido a serem os produtos mais atuais e populares, sem serem portáteis, que podem ser considerados como concorrentes à escolha de um computador/notebook. Pode-se observar no gráfico abaixo, provido pelo WePC, que quanto ao desenvolvimento de jogos, as duas

plataformas são as diretamente seguintes aos computadores/notebooks, com exceção somente aos tablets, que não serão considerados nesta pesquisa devido a se encaixarem no mercado mobile.

Figura 18 – Relação das plataformas mais trabalhadas pelos desenvolvedores.

Which Platforms Game Developers are Working A Project On Worldwide (as of 2018)



Source: Game Developers Conference

Created by WePC.com

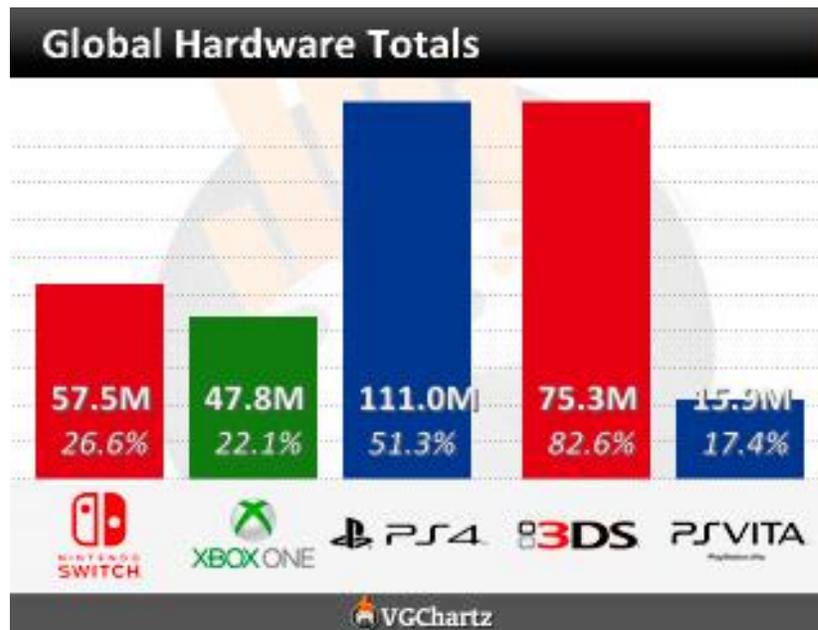
Fonte: <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>.

Após a Sony ser contatada pela Nintendo em uma tentativa falha de desenvolvimento de um console com capacidades gráficas 3D para a empresa²⁶. Assim, sem comprador para sua tecnologia, a empresa resolveu entrar no mercado de games e

²⁶Conheça a história do PlayStation, o console que revolucionou a indústria. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/02/conheca-historia-do-playstation-o-console-que-revolucionou-industria.html> > Acesso em: 08 jun.2020

em 1994 lançou seu primeiro console, o *Playstation*, este contava com a tecnologia inovadora do primeiro controle com *Dual stick*, este acabou sendo referência para os demais controles de *consoles* lançados desde então devido a sua ergonomia. Já no fim de 2000, a empresa lançou seu segundo sucesso, o *Playstations2*, este foi líder consolidado no mercado gamer, tendo como sua maior concorrência os jogos de PC. Este teve um sucesso tão grande que só teve sua produção mundialmente parada 13 anos após seu lançamento, tendo atualmente ainda o maior catálogo de games que um console já possuiu. Em 2006 a *Sony* lançou seu terceiro console, o *PS3*, que contava com uma plataforma online completa chamada PSN, porém este, por diversos motivos acabou não tendo um sucesso tão grande quanto seu predecessor, ficando atrás do *Xbox 360* em vendas. Somente em 2013 o *console* ultrapassou as vendas do concorrente chegando ao topo de vendas, devido ao seu diferencial: os títulos exclusivos. Já o *PS4*, *console* da última geração da empresa lançado em 2013, se mantém como o mais vendido dos consoles atuais, tendo vendido mais do que o dobro do que seu concorrente direto, *Xbox One*, segundo o site *VGCharts*²⁷.

Figura 19 – Relação dos consoles da geração atual mais vendidos.

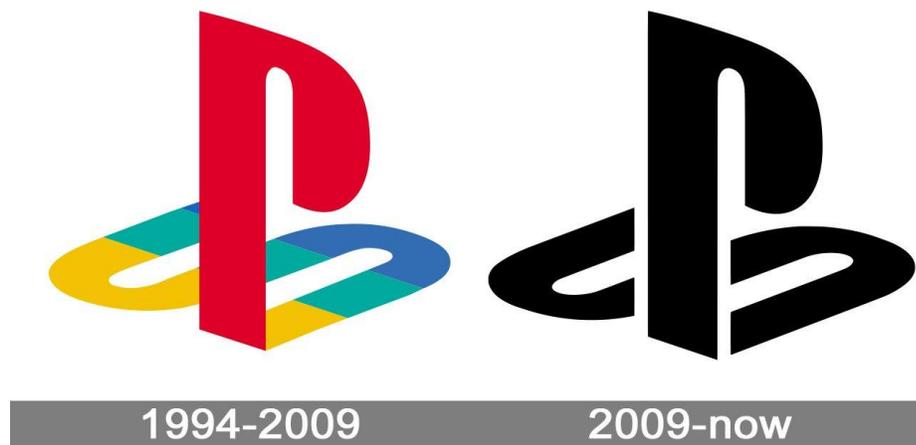


Fonte: <https://www.vgchartz.com/#this-generation>.

27. Disponível em: < <https://www.vgchartz.com/#this-generation> > Acesso em: 08 jun.2020

Quanto ao seu *branding*, a empresa passou por diversos modelos de logotipos diferentes, mas seu logotipo atual é uma reutilização de sua primeira versão, apenas com uma cor sólida, em alguns casos sendo utilizado um degradê em tons de azul. A empresa possui como *branding* visual o minimalismo e a sobriedade.

Figura 20 – Logotipo Playstation de 1994 vs Logotipo Ps4 atual.



Fonte: <https://tinyurl.com/ydb5coq5>.

Agora quanto à história do *Xbox*, este foi lançado em 2001, sendo um projeto da *Microsoft* feito para concorrer com o *Playstation*, que já era um dos líderes do mercado gamer²⁸. Quando lançado o *Xbox* tinha o dobro do processamento gráfico do *Playstation*, além de fazer a leitura de DVDs e de possuir entrada ethernet, diferenciais em relação ao concorrente. Ainda assim, isto não foi o suficiente para que o console ultrapassasse em vendas seu concorrente. Já em 2005 a empresa lançou seu *console* de segunda geração, o *Xbox 360*, tendo este sucesso, mas ainda assim não conseguindo derrubar a concorrência. Finalmente, em 2013, foi lançado seu *console* de última geração, o *Xbox One*, sendo este um dos consoles analisados nesta pesquisa.

28 A história do Xbox, do original ao One X [vídeo]. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/mercado/138694-historia-xbox-do-original-one-x-video.htm> > Acesso em: 08 jun.2020

Quanto ao *branding*, o *Xbox* já passou por diversas versões de logotipos, com uma visível evolução quanto a fonte utilizada, sendo sempre mantido em tons de verde, cinza e branco. A empresa, a partir do *Xbox 360* focou muito em se posicionar como uma central multimídia, focada nos serviços e na nuvem, elementos estes que são notavelmente menos agressivos do que os das marcas concorrentes, e que consequentemente, tem em seu branding cores e elementos menos agressivos.

Figura 21 – Evolução dos Logotipos do Xbox.



Fonte: <https://1000logos.net/wp-content/uploads/2019/08/Xbox-Logo-history.jpg>.

3.7 APLICAÇÕES E EXEMPLOS

Dentre alguns exemplos de *branding* das empresas a serem tratadas nesta pesquisa (*Dell*, *Alienware*, *PS4/Sony* e *XBOX ONE/Microsoft*) a área de games, pode-se notar que as empresas aproveitam o vínculo com parceiros para suas divulgações, aproveitando das preferências dos gamers por jogos específicos, como pode ser visto no exemplo abaixo, com o logotipo da *Dell Gaming* e do campeonato CBLOL sobre um dos computadores gaming da mesma.

Figura 22 – Computador gamer com o logo CBLOL e Dell gaming.



Fonte: <https://tinyurl.com/yd3t7ybx>.

Outro exemplo bastante comum neste meio são os *placements* em fundos que aparecem durante campeonatos, através do patrocínio e apoio. Para este mercado, a visibilidade é bastante aumentada quando comparada a diversos outros, é muito comum ver uma diversidade de marcas em um equipamento, produto ou evento.

Figura 23 – Time de e-sports com os logos dos patrocinadores ao fundo.



Fonte: <https://tinyurl.com/y7k5kxwc>.

Há também o patrocínio à jogadores profissionais, assim como no futebol, por exemplo, estes jogadores utilizam uniformes com as logomarcas de seus patrocinadores. Em geral, estes tendem a ser empresas bastante conectadas ao mercado gamer ou ao mercado digital.

Figura 24 – Time de esports em um campeonato com os logos dos patrocinadores na camiseta.



Fonte: <https://tinyurl.com/y9jgnx4p>.

Quanto ao *branding* específico para os gamer, pode-se observar a forma como jogos são divulgados e disputam entre si, em vezes, através de curtas animados, para atraírem os possíveis jogadores e gerarem um *buzz*, que neste caso nada mais seria do que propaganda gratuita (direta cliente para cliente).

Figura 25 – Captura de tela do curta animado do jogo League of Legends.



Fonte: Captura feita pelo autor do vídeo
https://www.youtube.com/watch?v=BWwfgT_eoqs.

No Brasil a *Dell* tem como canais: social Media (Facebook, Instagram e Twitter), E-mail, Paid Search, englobando todos os outros locais digitais o Online Advertising, Product Listing (que inclui sites como buscapé, zoom e outros comparadores de preço), Offline (que inclui jornais, televisão, rádio, outdoors, propagandas em elevadores e paradas de ônibus), afiliados (sites de cupom e cashback) e Relationship (que engloba as parcerias com influenciadores). Serão analisadas as mídias que possuem presença da marca *Dell Gaming e Alienware*.

Para as marcas de consoles *XBox e Playstation*, serão analisadas as linhas de consoles da geração atual: *XBOX ONE e Playstation 4*, e da mesma forma que para *Dell gaming* foram analisadas mídias onde as mesmas possuem presença (neste caso, principalmente Relationship).

As empresas buscam atingir seu público através dos veículos em que, em geral, a comunicação pode ser mútua, pois atualmente, os clientes valorizam muito a comunicação com as marcas como a comunicação pessoa a pessoa. Cory Miller (2017) em seu podcast fez um comentário que é bastante interessante quando analisado este posicionamento comentado acima, “quando existe comunicação, existe confiança”, no caso, Miller (2017) se refere ao fato de empresas ouvirem seus clientes e levarem em

consideração seus comentários para a construção de seus produtos, lançamentos, branding e, etc.

3.8 TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

Após considerado o que é *branding* e como ele se aplica ao mercado gamer, é necessário o embasamento no que é, como funciona e como é aplicada a tomada de decisão de compra quanto a notebooks e computadores versus consoles para o público gamer atual, assim será possível entender quais os pontos importantes para o cliente em sua decisão.

Desde os anos 50 vários pesquisadores da área do marketing têm desenvolvido diversas pesquisas sobre o comportamento do consumidor quanto às suas tomadas de decisão de compra. Nos modelos de Lilien; Kotler; Moorthy (1992), no capítulo dois de seu livro em conjunto com Kotler sobre modelos para o marketing, a tomada de decisão é definida em algumas etapas, sendo elas: a criação da necessidade de compra, a busca por informações (que será muito importante nesta pesquisa), a avaliação de produtos e serviços, a compra do produto ou serviço, e então a avaliação pós-compra.

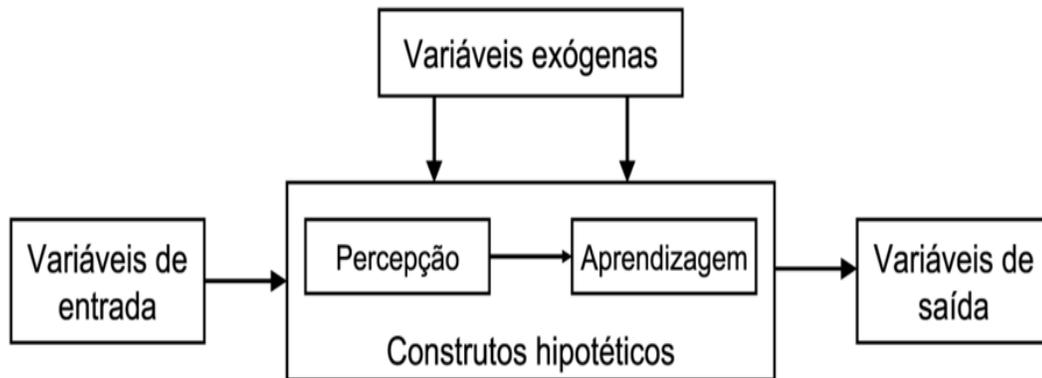
Segundo Bray (2017), estes fariam parte do grande modelo²⁹ (tradução nossa), que tipicamente segue os cinco passos definidos acima, sendo classificado como um modelo cognitivo de comportamento do consumidor. Bray (2017) traz em sua pesquisa um modelo ainda mais completo para o comportamento do consumidor e sua tomada de compra, o modelo analítico cognitivo, que provém “uma integração sofisticada de várias influências psicológicas, sociais e de marketing na escolha do consumidor em uma sequência coerente de processamento de informação” (FOXALL, 1990 p.10).

O modelo Howard e Sheth (1969), se baseia fortemente em conceitos da teoria de aprendizagem, e se baseia na ideia de que o consumidor é moldado pelos mecanismos da aprendizagem e pelas entradas de estímulos como o marketing e a comunicação das

29 Texto original: due to their wide ranging scope such models are often labelled the “grand models” (Kassarjian 1982). Typically they tend to follow the traditional five step classification outlining problem recognition, information search, alternative evaluation, choice and outcome evaluation as the key stages in consumer decision processes (Erasmus, Boshoff et al. 2001, Schiffman AND Kanuk 2007).

empresas (sendo isto a entrada), e pela forma como reage a tais estímulos (a reação sendo a saída), conforme o modelo simplificado abaixo:

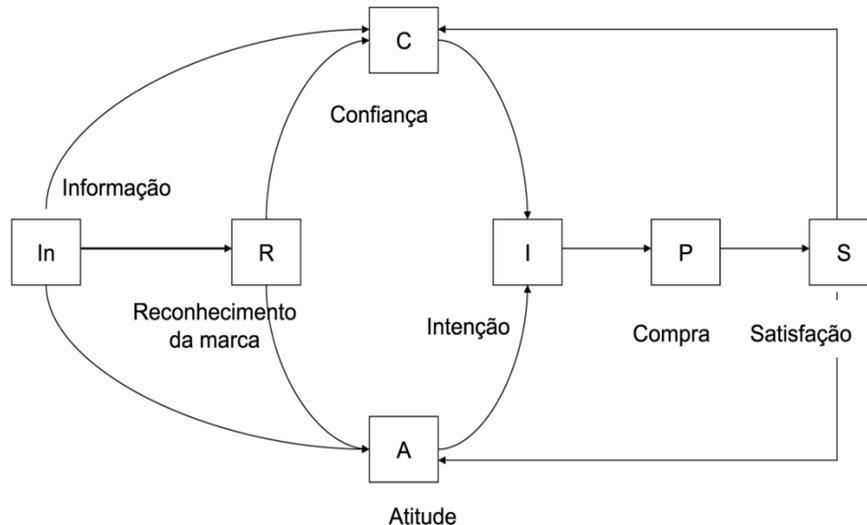
Figura 26 – Modelo de Howard e Sheth.



Fonte: <https://tinyurl.com/y7owagta>.

Porém, o modelo principal de tomada de decisão a ser utilizado nesta pesquisa é o modelo de Howard (1989), que é uma reformulação do modelo de Howard e Sheth, que tem como base sete pilares, sendo eles: a informação (In), o reconhecimento da marca (R), a atitude (A), a confiança (C), a intenção (I), a compra (P) e a satisfação pós-compra (S), conforme o modelo apresentado na figura abaixo:

Figura 27 – Gráfico do modelo de Howard (1989)

Modelo de Howard (1989)

Fonte: <https://tinyurl.com/yd795twy>.

O modelo de Howard (1989) tem a inclusão da importância da marca na tomada de decisão do cliente. Os três pontos que geram a percepção do consumidor quanto a marca segundo este modelo são o reconhecimento da marca, a atitude em relação a ela e a confiança que o consumidor tem na mesma. Ou seja, do *branding* como uma das variáveis importantes para a decisão de compra. Segundo o modelo de Howard (1989), o reconhecimento de marca tendo em si a confiança do cliente e a intenção de compra, gera a ação da compra.

Além disto, este modelo se baseia em três possíveis cenários de complexidade para a decisão de compra, sendo eles: aquisição de produtos lançamento no mercado (ou de produtos novos para o cliente), decisões de compras complexas e decisões de compra de rotina. Para as compras de rotina, onde o cliente já tem uma relação com a empresa e já conhece profundamente a marca, dificilmente a informação sobre o produto afetará a visão do cliente sobre o reconhecimento da marca, sobre a atitude ou sobre a confiança que o mesmo tem na empresa. Apesar disto, pode sim afetar a decisão de compra quando por decisão de preço ou disponibilidade.

Segundo Lopes; Silva (2012), para as decisões de compra de alta complexidade, a relevância do produto afetará o interesse do cliente para a busca ativa de informações sobre a marca e especificações do produto, reforçando assim o reconhecimento da marca e as atitudes do cliente diante da mesma.

Para as decisões de compras de lançamentos (ou de produtos novos para o cliente), a informação é a base para a tomada de decisão, pois o cliente desconhece as marcas, das especificações técnicas dos produtos, para só então formar a confiança em uma marca e tomar atitudes quanto a mesma.

4 METODOLOGIA

“Uma vez que a informação necessária é especificada e o tipo de método de entrevista é escolhido, a próxima etapa é determinar o conteúdo da questão.”
(Naresh Malhotra.)

Segundo Malhotra (2011)

[...] a pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, a análise, disseminação sistemática e objetiva das informações para melhorar a tomada de decisão relacionada a identificação e solução de problemas (também conhecida como oportunidades) no marketing.” (MALHOTRA, 2011, p.4)

Neste caso, esta pesquisa tem como natureza, ser uma pesquisa aplicada, que tem como objetivo gerar conhecimentos práticos de aplicações para temas específicos, sendo estas, empresas do mercado gaming quanto a tomada de decisão do seu público.

Quanto aos métodos utilizados nesta pesquisa, inicialmente foi feita uma análise bibliográfica, que segundo Santos; Candeloro (2006, p. 69-70) “[...]consiste na busca de elementos para a sua investigação em materiais impressos ou editados eletronicamente” relacionados ao tema desta pesquisa para que fosse possível entender o que é branding, o que é percepção de marca, o que é diferenciação de marca e sobre o processo de tomada de decisão de compra.

Considerando a pesquisa de fundamentação dada até o momento, a fim entender o processo de tomada de decisão do consumidor alvo ao qual já fora definido anteriormente, foi utilizado de um formulário digital de perguntas, para que fosse possível filtrar o público para selecionar somente o recorte desejado para a próxima etapa.

Para a amostra, foi utilizada de uma amostragem não probabilística, que é uma amostragem determinada pelo pesquisador onde não há uma aleatoriedade para a escolha de um elemento da população, visto que não é possível fazer uma lista atualizada e 100% fiel do universo gamer, sem incidência do entrevistador na seleção. A amostragem não probabilística permite que seja fazer o recorte com os critérios previamente estabelecidos que se encaixam idealmente no necessário para esta pesquisa. Para Malhotra (2011)

[...] a escolha entre a amostragem probabilística e não probabilística deve ser baseada na natureza da pesquisa, no grau de tolerância de erro, na relativa magnitude de erros de amostragem e de não amostragem, na variabilidade da população nas considerações estatísticas e operacionais. (MALHOTRA, 2011, p.290).

Para a primeira parte da pesquisa, foi utilizada a amostragem não probabilística por conveniência, tendo sido criado um formulário qualitativo, divulgado através do Facebook, onde foi possível fazer o filtro para a amostragem não probabilística por julgamento (onde a escolha dos respondentes é feita pelo pesquisador, conforme são preenchidas características previamente definidas), onde era necessário cumprir com dois parâmetros iniciais específicos (se considerar gamer e ser o principal comprador de plataformas para jogos em sua casa) como filtro para que o entrevistado fosse para a próxima etapa.

Para a etapa de amostragem não probabilística por julgamento, foram feitas entrevistas digitais com roteiro pré-definido, através do google docs (visto que o período das entrevistas desta pesquisa foi no período em que a quarentena geral do ano de 2020 foi feita), com o objetivo principal de entender/compreender melhor a visão do entrevistado quanto ao tema. De acordo com Malhotra (2006) a técnica em questão pode ser considerada uma entrevista de profundidade, onde esta busca descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos quanto a determinado assunto. Esta etapa é muito importante para o processo, pois é através desta que é analisar efetivamente o quanto o reconhecimento da marca (e o branding no geral) pesam na tomada de decisão entre consoles e computadores quando do meio gaming. Nesta etapa também será possível levantar outras informações quanto a ações das marcas e quanto a atitude e ações dos consumidores para com estas além disto, é nesta etapa que será possível identificar outros itens que possam estar sendo importantes para a tomada de decisão, quanto em relação ao mercado gaming.

A amostragem desta pesquisa foi obtida através da divulgação do formulário através do perfil da pesquisadora no Facebook, tendo este sido compartilhado por seus contatos para suas redes, além disto, o formulário foi compartilhado em alguns grupos de Whatsapp onde se encontravam uma diversidade de jogadores. Segundo Fragoso; Recuero; Amaral (2011)

[...] quando se pensa na coleta e análise de dados na pesquisa em internet, é essencial considerar uma gama de aspectos que vão desde as estratégias de utilização dos ambientes digitais até aspectos de cunho ético em relação à publicização e identificação de informações e dados obtidos. (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p.50).

Quanto ao tamanho total da amostra, Malhotra (2011, p.273) diz que a pesquisa “[...] é fundamentada em pequenas amostras, podendo envolver técnicas qualitativas populares como grupos de foco (entrevistas de grupo) ou entrevistas detalhadas (entrevistas pessoais que confirmam o pensamento dos entrevistados em detalhes).” Sendo assim, ao total, a amostragem ficou em 57 indivíduos na primeira etapa de questionário, que foram filtrados para 6, que responderam à entrevista de profundidade com pré-roteiro.

Segundo Malhotra (2011, p.274) “[...] as decisões a respeito do tamanho da amostra são orientadas por limitações de dinheiro, de pessoal e de tempo. Em qualquer projeto de pesquisa de marketing, os recursos são restritos, o que, por sua vez, limita o tamanho da amostra.” Neste caso, a amostra foi considerada suficiente, visto que houve uma grande limitação de tempo em relação ao cenário negativo de contato.

O questionário foi formulado pensando na construção da matriz de valores decisórios para a tomada de decisão. Foram criadas para cada uma, perguntas a serem respondidas entre um a cinco o quão importantes estes são para a tomada de decisão na opinião do entrevistado. Os valores a serem avaliados foram: Jogos online, jogos competitivos, jogos exclusivos, forma de controle, recomendações, preço dos jogos, preço do equipamento, identificação com a marca.

Decidiu-se por jogos online como um dos possíveis diferenciais a serem analisados, pois, segundo o site WePc (2020) em 2015, o mercado global de jogos online para computadores valia 25,1 bilhões de dólares. Mesma razão pela qual jogos competitivos entraram como possível diferencial, em 2017, o mercado de esportes equivale a 655 milhões de dólares, além de ser estimado um crescimento de mais de 27% no ano seguinte.

Quanto aos jogos exclusivos surgiram como possível diferencial por serem um ponto bastante comentado pelos gamers, como pode ser visto em artigos recentes como

o escrito pelo site GamerCrate (2020)³⁰. Além disto, é possível ver na lista de jogos mais vendidos de 2019, disponibilizada por Jeff Grubb (2020) a presença de vários títulos exclusivos de consoles específicos. Já para a forma de controle, este é um tópico bastante discutido entre os gamers há vários anos, sendo um dos tópicos comentados por JOHNSON (2020) como um dos pontos importantes da guerra entre PCs e *Consoles*.

Quanto ao preço dos jogos e dos equipamentos, em concordância com a definição do modelo de Howard (1989) feita por Lopes; Silva (2012) para a ReMark (2011), em que

[...] a importância da informação é especialmente notada no caso dos produtos de alto preço e nos casos em que o custo de uma seleção inadequada seja elevado. Por outro lado, no caso dos produtos de baixo custo, o consumidor pode assumir riscos e aprender com a compra e posterior consumo. (LOPES; SILVA, 2012, p.17).

Assim como a identificação com a marca, onde este é uma construção dos três pontos principais indicados no modelo de Howard (1989) quanto a percepção. Lopes; Silva (2012) dizem que

[...] os três componentes centrais da estrutura – reconhecimento, atitude em relação à marca e confiança – formam a imagem de percepção da marca e resultam no conhecimento total que o consumidor tem a respeito de uma determinada marca ou produto. (LOPES; SILVA. 2012, p.17).

O formulário também contou com a presença de algumas questões quanto ao reconhecimento de algumas marcas relacionadas a consoles e games, para que seja possível entender melhor sobre o branding/diferenciação das mesmas, visto que o reconhecimento de marca é um dos pontos importantes do modelo de Howard (1989) quanto a decisão de compra. Para estas questões, foram mostrados logotipos das marcas *Xbox 360*, *Dell Gaming*, *PS4*, *Microsoft*, *Sony*, *Nvidia*, *Razer* e *Alienware* e os respondentes deveriam marcar todas as marcas que reconheciam.

Apesar de o mercado de jogos mobile e de portáteis estar crescendo rapidamente, como observado no capítulo dois, nesta pesquisa não serão abordados os jogos de

30 THE PROS AND CONS OF CONSOLE EXCLUSIVES: ANTI-CONSUMER OR IMPORTANT IDENTITY?.

Disponível em: <<https://gamecrate.com/pros-and-cons-console-exclusives-anti-consumer-or-important-identity/25062>>. Acesso em: 29/05/2020.

Smartphones nem os jogos de handhelds para a análise, pois se tratam de plataformas paralelas às que foram analisadas, como pode-se observar no capítulo seguinte onde será feita a análise dos dados obtidos.

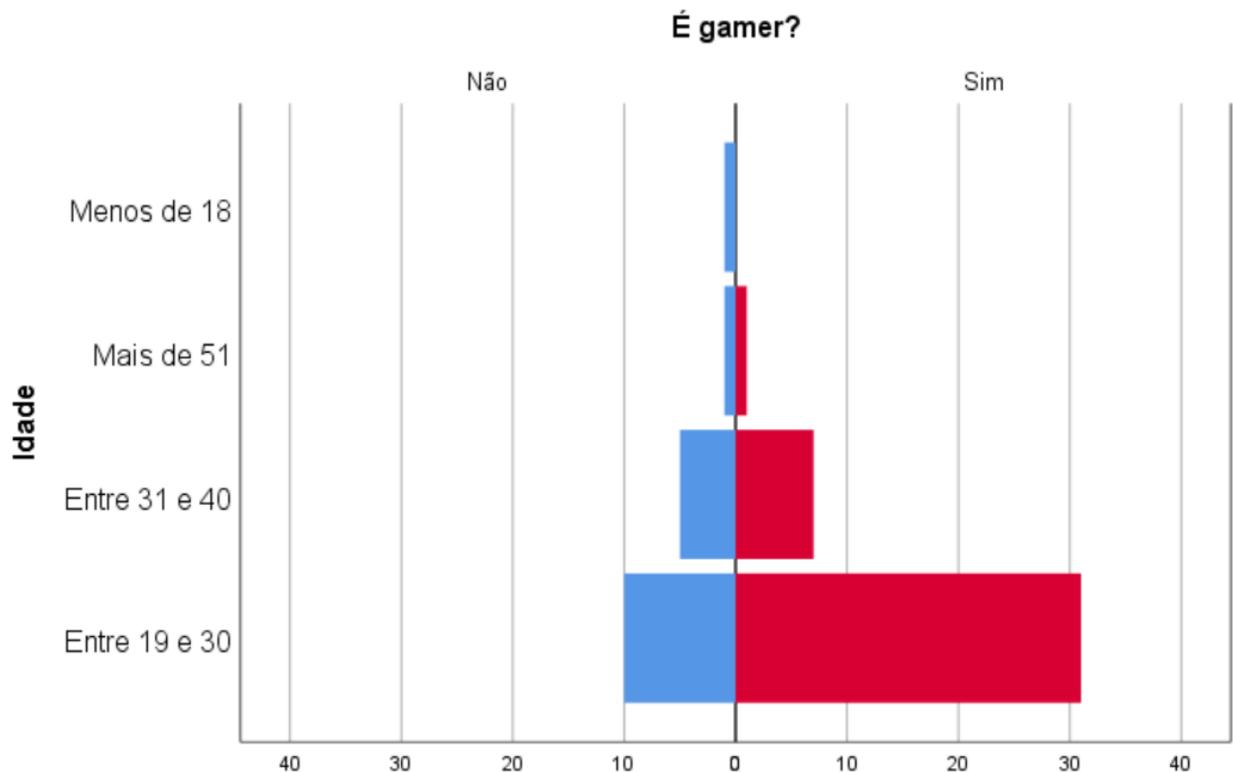
Adicionalmente é importante ressaltar que durante todos os períodos de desenvolvimento da sociedade crianças sempre jogaram ação esta que faz parte do seu crescimento, porém não se enquadra na definição de jogo utilizada nesta pesquisa.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

“O pesquisador limpa os dados, realiza verificações adicionais de consistência, em seguida, determina como as respostas faltantes serão tratadas e, depois, seleciona uma estratégia de análise de dados apropriada.”
(Naresh Malhotra.)

Através do formulário (Apêndice A), foi possível a visualização de vários dados bastante importantes para esta pesquisa, como, por exemplo quanto a faixa de idade onde se encontram as pessoas que se consideram gamers. No gráfico abaixo é possível observar que a faixa de idade onde estão as pessoas que se consideram gamers nesta pesquisa se encontra principalmente entre os 19 e 30 anos majoritariamente.

Figura 28 – Distribuição de gamers por idade.



Fonte: Criado pelo autor em 02 de abril de 2020.

Com as respostas recebidas no questionário, foi possível notar uma sobreposição no uso dos dispositivos para jogos, dos 56 resultados, 46 dizem jogar em computadores ou notebooks e 34 em algum tipo de console, apenas 18 dos participantes responderam utilizar apenas um ou outro. É possível notar que dos que jogam em computadores e notebooks, é bastante comum a presença de consoles, sendo eles divididos entre handheld, consoles antigos, ou consoles novos. Em torno de 50% das pessoas que responderam que jogam em PCs e notebooks, também jogam em consoles da nova geração, inclusive, nas entrevistas de profundidade, APÊNDICE A à APÊNDICE G, é possível observar uma grande diferença nos perfis e nas respostas.

De todos os 40 respondentes do questionário que se consideram gamers, é possível observar que mais de 65% dos usuários informaram o uso de computadores ou consoles concomitantes à utilização de smartphones, ou consoles portáteis. Este dado vai de encontro com a informação do capítulo 3 sobre o quanto a market mobile tem crescido, porém também é possível inferir através dos dados o quanto estes são paralelos aos computadores e notebooks.

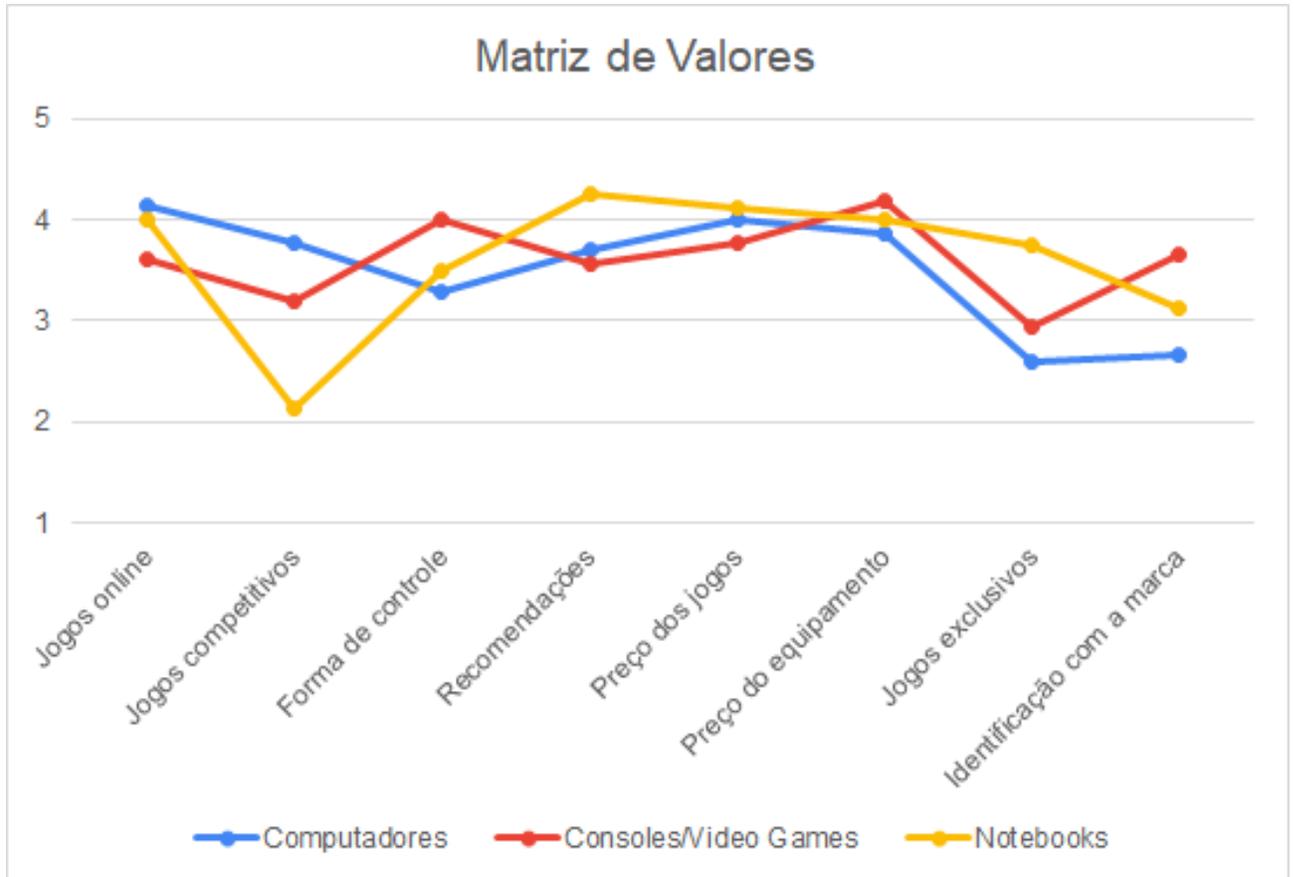
Através dos resultados de questionário online (APÊNDICE A), também foi possível criar a matriz de valores de decisão de compra, quanto as plataformas analisadas. Para a criação de tal matriz foram utilizados os resultados das respostas ao questionário quanto à principal plataforma utilizada e quanto à avaliação de um a cinco da importância de cada um dos valores para a tomada de decisão de compra do usuário.

Na matriz vista na figura 11, pode-se notar alguns desvios de pontos importantes, principalmente quanto aos usuários de notebooks, em que se constata que para estes, os jogos competitivos não influenciam tanto em sua tomada de decisão de compra, sendo assim, pode-se concluir que para as empresas que focam na venda de notebooks gamers, talvez a propaganda e divulgação da marca através do branding em eventos competitivos como a CBLOL, talvez não sejam o melhor local para a conversão deste público.

É possível notar que para os usuários de notebooks como plataforma gamer as recomendações são o ponto mais forte na tomada de decisão de compra. Também pode-se observar que para os usuários de consoles a forma de controle é bastante importante na tomada de decisão, diferentemente dos usuários de computadores e notebooks, é

possível inferir que isto se dá pela preferência dos jogadores de consoles de seus controles quando em relação à teclados e mouses, ponto que sempre foi bastante debatido na área de jogos, com a microsoft em 2018 dando suporte a teclado e mouse em sua plataforma Xbox One.

Figura 29 – Valores de compra quanto a plataforma.



Fonte: Criado pelo autor em 04 de abril de 2020.

Além disto, ainda na figura 11, nota-se também que para os consumidores de notebook os jogos exclusivos parecem ser mais importantes que para os usuários de consoles e PCs, algo que não seria deduzido inicialmente, visto que muitas pessoas comprem consoles exatamente pela presença dos jogos exclusivos, como é possível observar na resposta da entrevista 4 (APÊNDICE E): *“Quanto ao PS4, resolvi comprar pra jogar god of war, pois não havia para pc e eu havia assistido gameplays no YouTube*

que me deixaram ansiosa para experimentar o jogo, então comprei o console que vinha num combo com 3 jogos, dentre eles o god of war.” (Entrevistada 4).

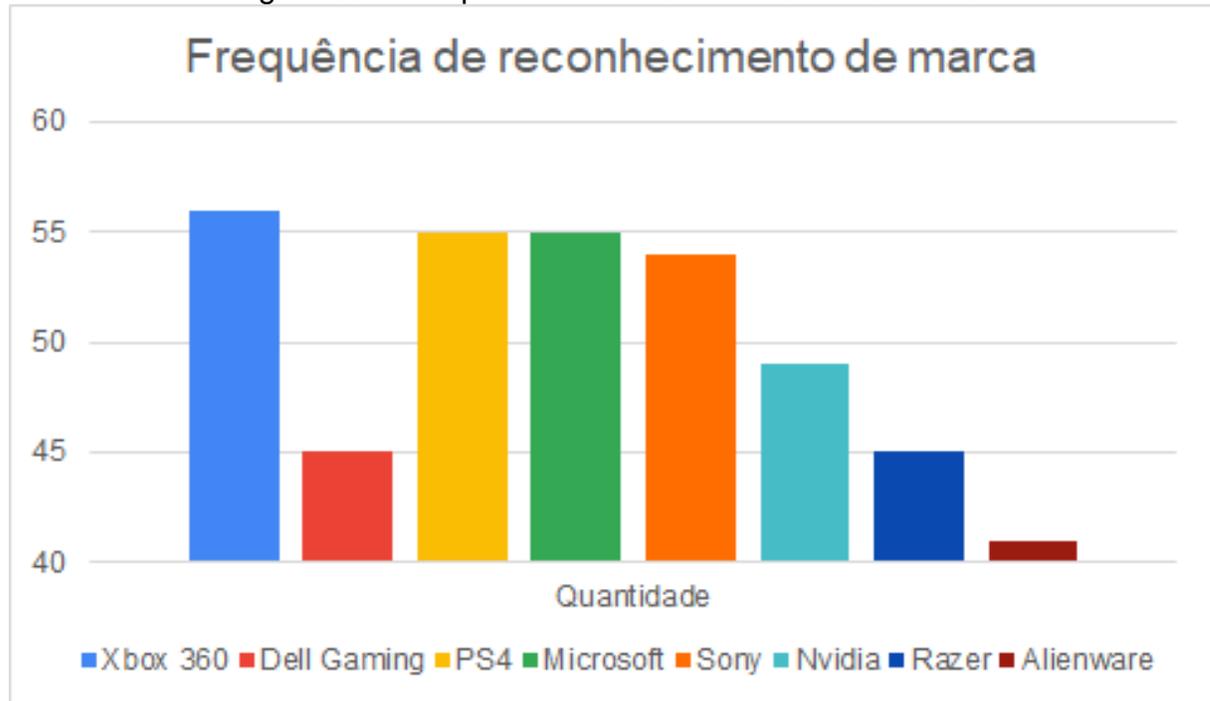
No resultado da matriz de valores (figura 12), a identificação com a marca não aparece como um ponto tão forte quanto quando conversado diretamente com os entrevistados, tendo estes uma grande identificação com uma marca específica e que sendo assim a favorecem quanto em relação às outras, como no APÊNDICE E, onde a entrevistada quando perguntada se sua preferência pesou no momento da escolha respondeu: *“Com certeza, Xbox eu acho que não compraria, pois não me identifico com a marca.” (Entrevistada 4).*

Do total de 54 respondentes do formulário, 40 marcaram a opção de experiência pessoal como um dos motivos para sua escolha de plataforma, possibilitando a inferência de que a identificação com a marca pode estar inserida na experiência pessoal do comprador. É possível ver tal correlação em todas as entrevistas, onde todos os entrevistados comentam ter experiência com a sua plataforma de escolha, e alguns ainda comentam a marca de tal plataforma, como, por exemplo quando perguntados sobre os que o fez escolher tal console e não o concorrente: *“Identificação com a marca, e fato de antes ter tido um Xbox 360.” (Entrevistado 3).*

O reconhecimento de marcas é um dos importantes pontos no modelo de Howard (1989) da tomada de decisão ao qual é necessário analisar nesta pesquisa, através do resultado obtido para as respostas às marcas reconhecidas pelos respondentes do questionário, pode-se criar o gráfico de frequência de reconhecimento de marca, figura 12, onde a identificação com a marca é mais forte para os usuários de consoles do que para os usuários de computadores e notebook.

É interessante também notar como mesmo a *Nvidia* sendo apenas um dos elementos que compõem um computador, a mesma possui uma frequência de reconhecimento maior do que as marcas de games completos como *Dell Gaming* e *Alienware*, é possível inferir que isto se dá, pois esta é uma marca que está presente tanto em computadores da *grey market* quanto em computadores de marcas como a *Dell Gaming*.

Figura 30 – Frequência de reconhecimento de marca.



Fonte: Criado pelo autor em 04 de abril de 2020.

Quando se aborda a etapa de busca de informações, é possível identificar através das entrevistas que a maior parte dos entrevistados não buscou informações sobre o produto ou concorrentes diretamente antes de sua compra, como pode ser visto na resposta da entrevista 4 ao questionamento: *“Não, pois as duas (marcas) já são amplamente conhecidas. O computador eu comprei pois tinha desconto e sabia que era bom, e o PS4 eu comprei por causa de um jogo exclusivo (God of war).”* (Entrevistada 4). Este ponto pode ser conectado ao fato de a entrevistada já conhecer a marca a ser comprada antes de sua compra.

Além disto, pode-se fazer a associação deste ponto com o fato de a compra de um console ou computador/notebooks ser uma compra de maior complexidade onde segundo Lopes; Silva (2012, p.18), “[...] para a tomada de decisões complexas, a relevância do produto impulsiona a busca ativa de informações e a atenção voluntária sobre os atributos dos produtos, facilitando a identificação das marcas e a conformação de atitudes”.

Nos casos analisados nas entrevistas, foi possível considerar que a identificação com a marca, a experiência anterior com produtos da mesma e o conhecimento anterior do produto, mesmo que indireto a busca por informações, reforçam a atitude para a escolha da marca no momento da compra.

Outro ponto importante a ser observado no processo de decisão de compra é a confiança do cliente quanto a marca escolhida. Foi observada a percepção dos compradores quanto as marcas nos entrevistados, onde estes fizeram comentários positivos, como na resposta da Entrevista 2 sobre a percepção da marca: *“Acredito que é uma marca confiável, na qual se atinge um intermédio entre preço e qualidade.”* (Entrevistado 2). Além disto, observou-se que nenhum dos entrevistados se arrependeu de sua escolha e sendo assim, pode-se inferir que os mesmos confiam na marca escolhida.

Quanto a intenção de compra, foi observado que diferentemente do que o deduzido inicialmente, nenhum dos respondentes do questionário se sentiu inclinado a uma compra diferente da escolhida, entre console ou PC/Notebook. No questionamento, um dos participantes diz: *“(...) eu pesquisei muito sobre Xbox e PlayStation, porém em nenhum momento era uma questão de não comprar o Switch, pois eu precisava jogar os exclusivos da nintendo. Foi uma questão de ter um console extra.”* (Entrevistado 5).

Quando feito o cruzamento das marcas analisadas nesta pesquisa com a teoria de Caillois (2001) sobre os jogos, considera-se que quanto as empresas analisadas nesta pesquisa, as de consoles e as de computadores/notebooks possuem posicionamentos diferentes.

Para as empresas de computadores e notebooks, *Dell gaming e Alienware*, é possível observar a semelhança com o conceito de âgon, sendo este os jogos fundamentalmente competitivos, aparecendo predominantemente nas competições esportivas, e para estas, a conexão se dá através da Dell Gaming com a CBLOL que é a maior competição de *League of Legends* do Brasil. Adicionalmente, *Dell gaming e alienware* tem em seu posicionamento um grande foco na competitividade e agressividade.

Para as empresas de consoles *Sony/PS4* e *Microsoft/Xbox One*, é possível observar uma semelhança entre o conceito de mimicry e as propagandas das marcas, onde normalmente o usuário é colocado como parte do jogo em suas publicidades.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Esse processo começa com a interpretação dos resultados de análise de dados e direciona as conclusões e as recomendações.”
(Naresh Malhotra.)

O presente estudo possibilitou a análise em relação ao quanto o *branding* afeta processo de tomada de decisão dos gamers quanto à sua escolha de plataforma entre console ou notebooks e computadores, tendo como objetivo entender se a estratégia de *branding* das marcas *Dell/Alienware*, *Sony/PS4* e *Microsoft/Xbox One* influenciam na sua escolha. Esta pesquisa tem sua importância no crescimento do mercado gamer, além da falta de pesquisas específicas da tomada de decisão deste público, sendo assim, esta pesquisa é de grande relevância, tanto para a área acadêmica quanto para empresas deste mercado.

Para esta pesquisa, inicialmente foi traçada a definição de jogos, com base em autores importantes deste meio como Huizinga (1996), Caillois (2001), Murray (2005) e Mäyrä (2008).

Nesta pesquisa se trabalhou com o conceito de jogos como objetos mutáveis, de acordo com o contexto cultural em que estão inseridos, possuindo regras e objetivos, não sendo obrigatoriamente atividades voluntárias (em função da característica atual dos *pro-players*, jogadores profissionais que jogam como trabalho) e assim podendo ou não prover ao jogador o sentimento de fuga da realidade.

Os jogos são elementos universais em todas as culturas, porém são muito mais do que apenas brincadeiras, como foi possível observar no capítulo dois, onde foi analisada a história dos jogos. Como pode ser visto no capítulo, os jogos começaram sendo bastante exclusivos, usados para divinação, leis e, etc. Após o avanço tecnológico, surgiram os jogos eletrônicos, onde pesquisadores projetaram jogos simples e simuladores, como parte de suas pesquisas em ciência da computação, chegando então aos videogames como atualmente conhecidos onde estes se tornaram um grande mercado.

Quanto ao mercado de games, pode-se observar que este está em crescimento constante, bem como o mercado de e-sports. Apesar de a *grey market*, como visto

anteriormente, ser uma grande fatia do mercado brasileiro de games, esta não faz parte do recorte desta pesquisa pelo fato de a mesma não ter uma representação de marca como os computadores prontos e os consoles possuem, diminuindo assim a possibilidade de comparação e análise.

Quanto ao *branding*, tem-se por definição tudo aquilo que define uma empresa, seu posicionamento, seus ideais e seus valores. Utilizou-se de alguns autores como Aaker (2007), Martins (2006) e Lilien; Kotler; Moorthy (1992), para o embasamento teórico do tema. Partes importantes do *branding* que foram consideradas nesta pesquisa foram o *brand equity* a percepção e a diferenciação de marca.

Brand Equity é um termo muito comum na área do *branding*, onde este é composto por consciência do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações relativas à marca. Foram utilizados nesta pesquisa todos os pontos integrantes do *brand equity* para o entendimento da percepção e da diferenciação de marcas por parte dos clientes. Quanto à percepção de marca, durante esta pesquisa este foi um dos pontos mais importantes encontrados para a tomada de decisão, como será descrito mais a frente.

Para o objetivo geral desta pesquisa de entender se a estratégia de *branding* das marcas *Dell/Alienware*, *Sony/PS4* e *Microsoft/Xbox One* influenciam o consumidor gamer na escolha de sua plataforma, e o quanto isto o instiga no momento da compra, pode-se confirmar que a estratégia de *branding* das marcas influencia o consumidor na escolha de sua plataforma, mas muito mais que isto, pode-se observar a importância da identificação do cliente com a marca em sua tomada de decisão.

Considerando o primeiro objetivo específico onde buscou-se entender se *branding* afeta na tomada de decisão entre videogames e computadores, após a análise efetuada, foi possível perceber que para os jogadores de computadores, a identificação com a marca é um ponto importância quanto a tomada de decisão de compra, porém não tão grande quanto para os jogadores de consoles. É possível inferir que isto seja devido ao fato de a grey market existir, logo, estes estão menos propensos a serem influenciados pelo *branding* de uma empresa específica. Além disto, observou-se que as marcas de PCs e Notebooks gamer são reconhecidas com menor frequência que as de consoles.

Considerando o segundo objetivo em relação à identificação com a empresa é um dos itens principais para a tomada de decisão dos gamers, pode-se considerar que a identificação dos gamers com a empresa é sim um dos itens principais na tomada de decisão, porém conforme os dados consolidados, pode-se notar que a experiência do usuário com o produto/plataforma de tal empresa pesa ainda mais no momento da tomada de decisão do que a identificação com a marca em si. Ainda assim, a identificação com a marca/empresa pode ser considerada como parte da experiência pessoal do comprador.

Em relação ao terceiro objetivo específico de quais as possíveis razões para um consumidor escolher um console ao invés de um computador ou vice-versa, um dos pontos vistos que faz com que os consumidores escolham comprar um ou outro está amplamente conectado ao *branding* de uma marca é a experiência anterior que o cliente teve com a marca. Através das entrevistas foi possível observar que todos tiveram experiências anteriores com as plataformas selecionadas, e que estas seguiram como prioridade dos compradores, apesar de em alguns casos estes possuírem outra plataforma em paralelo. Foi possível observar também alguns pontos específicos de cada plataforma. Para notebooks as recomendações tomaram um ponto de importância na matriz de decisão de compra, para consoles, nota-se um grande desvio positivo em relação à forma de controle quando em relação aos computadores e notebooks. Já para os computadores um dos pontos indicativos mais importantes foi a presença de jogos competitivos.

Para o objetivo específico de como o histórico pessoal do consumidor com a marca afeta a visão dele quanto a mesma, como pode ser visto anteriormente, o histórico pessoal do consumidor com a marca afeta a visão dele quanto a mesma, e sendo assim, afeta também a tomada de decisão do cliente. Mesmo que a busca por informações em relação à marca seja diminuída quando o cliente já tem um histórico com a mesma, nas compras de alta complexidades, o histórico de experiência pessoal do cliente com a mesma acaba fazendo as partes da busca por informação. Portanto, se o cliente teve uma experiência ruim com a marca, tende a considerar a mesma negativamente, e se o mesmo teve uma experiência positiva, tende a considerá-la positivamente.

A partir do conteúdo pesquisado sugere-se para futuros estudos a inclusão da grey market, dos smartphones e consoles portáteis na análise. A inclusão destes segmentos ampliaria o recorte do mercado analisado, podendo assim adicionar novos dados quanto à relação dos gamers com o branding na tomada de decisão, principalmente no mercado brasileiro.

REFERÊNCIAS

BRAY, Jeff. **Consumer behavior theory: Approaches and models**. 1ª edição. [eBook] Bournemouth University. Disponível em: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_Approaches_&_Models.pdf>. Acesso em 26 nov. 2019.

CAILLOIS, Robert. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Tradução de José Garcez Palha. 2ª edição. São Paulo: Lasard, 2001.

David A. **Construindo marcas fortes**. Tradução de Maria Lúcia Badejo. São Paulo: Bookman, 2007.

_____. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DUNN-VATURI, Anne-Elizabeth. **Board Games from Ancient Egypt and the Near East**. In Heilbrunn Timeline of Art History. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000. Disponível em: <http://www.metmuseum.org/toah/hd/anbd/hd_anbd.htm> Acesso em: 28 mai. 2020.

D'ARGENIO, Angelo M. **THE PROS AND CONS OF CONSOLE EXCLUSIVES: ANTI-CONSUMER OR IMPORTANT IDENTITY?** Disponível em: <<https://gamecrate.com/pros-and-cons-console-exclusives-anti-consumer-or-important-identity/25062>>. Acesso em: 29 mai. 2020.

FARHANA, Mosarrat. Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. In: _____. (org.). **Information Management and Business Review**. Vol. 4. Bangladesh: 2012 p. 223-233.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREYERMUTH, Gundolf S. **Games | Game Design | Game Studies: An Introduction**. Estados Unidos: CCR Writers Inc., 2015.

GRUB, Jeff; “**NPD: The 20 best-selling games of 2019 in the U.S.**”. 2020. Disponível em: <<https://venturebeat.com/2020/01/16/20-best-selling-games-of-2019/>> Acesso em: 29/05/2020.

HOWARD, J; SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura**. Tradução de João Paulo Monteiro. 4ª. Edição. São Paulo: Perspectiva, 1996.

INVISIBLE Details 95: **What Video Games Taught Me About Branding.** [Locução de]: Cory Miller; Kyle Adams. [S. l.]: SeanWes, 25 nov. 2017. Podcast. Disponível em: <<https://seanwes.com/invisibledetails/095-what-video-games-taught-me-about-branding>>. Acesso em 24 nov. 2019.

JOHNSON, Ben. **PC vs Console Gaming: A War On Multiple Fronts: 2020 Edition.** WePC, 2020. Disponível em: <<https://www.wepc.com/tips/pc-vs-console-gaming/>>. Acesso em: 23 jan. 2019. Autor Last updated on January 16, 2020 by Ben Johnson.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas.* Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar conquistar e dominar mercados.** 16 ed. São Paulo: Futura, 2006.

LILIEN, Gary; KOTLER, Philip; MOORTHY, Sridhar; **Marketing models.** Englewood Cliffs: TBS, 1992.

LOPES, Evandro; SILVA, Dirceu. MODELOS INTEGRATIVOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO TEÓRICA. **Revista Brasileira de Marketing.** 10. 10.5585/remark.v10i3.2273.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing, Foco Na Decisão.** 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

_____. **Pesquisa de Marketing, Uma Orientação Aplicada.** 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 1ª edição. São Paulo: Global Brands, 2006.

MÄYRÄ, Frans. **An Introduction to Game Studies.** Estados Unidos: Sage Publications Ltd, 2008.

RICHINS, Marsha L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. In: _____. (org.). *The Journal of Marketing.* Vol. 47. Jstor: 1983. p. 68-78.

SALLAM, Methaq Ahmed. The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. In: _____. (org.). **International Business Research.** Vol. 7. 2014.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. *Trabalhos Acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e Normas técnicas.* Porto Alegre: Age, 2006.

SAKUDA, Luiz Ojima; FORTIM, Ivelise (Orgs.). **II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais.** Ministério da Cultura: Brasília, 2018. Disponível em:

<<http://www.tinyurl.com/censojogosdigitais>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

STARCKX, Senne. **Card games as war pastime, and strategic tool**. Disponível em: <<http://www.flanderstoday.eu/living/card-games-war-pastime-and-strategic-tool>>.

Acesso em: 07 mai. 2020.

WEPC. **2019 Video Game Industry Statistics, Trends & Data**. 2019. Disponível em: <<https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>>. Acesso em: 24/11/2019.

WESLEY, David; BARCZAK, Gloria. **Innovation and Marketing in the Video Game Industry: Avoiding the Performance Trap**. New York: Taylor & Francis, 2016.

ZACKARIASSON, Peter. DYMEK, Mikolaj. **Video Game Marketing: A student textbook**. New York: Taylor & Francis, 2017.

APÊNDICE A - Formulário de pesquisa online

Sobre você...

Qual sua idade? *

Menos de 18

Entre 19 e 30

Entre 31 e 40

Entre 41 e 50

Mais de 51

Você se considera um Gamer? *

Sim

Não

Quanto aos locais onde você joga, marque todos os que você possui/utiliza. *

Computador / Notebook

Console de última geração (Xbox One, PS4)

Console Handheld (Switch, DS, PSP)

Smartphone

Consoles antigos (outras gerações)

Quando se trata da compra de plataformas para jogos, você é o principal tomador de decisão em sua casa? *

Sou o comprador principal de plataformas para jogos.

Eu divido a tomada de decisão.

Não sou eu que decide qual plataforma comprar.

Quando você pensa em comprar uma plataforma de jogos, qual das opções abaixo seria sua principal escolha? *

Computadores

Notebooks

Consoles/Video Games

Qual destes aspectos te levou a sua resposta anterior: *

Experiência pessoal

Preço

Qualidade

Variedade de usos/mais de uma função

Títulos exclusivos

Preço dos jogos

Identificação com a marca

Facilidade de obtenção dos jogos

Other: _____

Sobre sua tomada de decisão...

Avale em os itens a seguir conforme o quão importante eles são na sua tomada de decisão quanto ao equipamento.

Jogos exclusivos *

1 2 3 4 5

Menos importante Mais importante

Identificação com a marca *

1 2 3 4 5

Menos importante Mais importante

Preço do equipamento *

1 2 3 4 5

Menos importante Mais importante

Preço dos jogos *

1 2 3 4 5

Menos importante Mais importante

Recomendações *

1 2 3 4 5

Menos importante Mais importante

Forma de controle (mouse ou controle) *

1 2 3 4 5

Menos importante Mais importante

Jogos online *

1 2 3 4 5

Menos importante Mais importante

Jogos competitivos *

1 2 3 4 5

Menos importante Mais importante

Na escala abaixo, quanto você considera que conhece marcas de eletrônicos para JOGOS? *

1 2 3 4 5

Pouco Muito

Qual a primeira marca que você lembra quando pensa em JOGOS? (sem ser de jogos em si) *

Your answer _____

Sobre as marcas...

Marque todas as marcas abaixo que você conhece ou já ouviu falar: *

	
<input type="checkbox"/> Dell Gaming	<input type="checkbox"/> Alienware
	
<input type="checkbox"/> Ps 4	<input type="checkbox"/> Xbox One
	
<input type="checkbox"/> Sony	<input type="checkbox"/> Microsoft
	
<input type="checkbox"/> Razer	<input type="checkbox"/> NVidia

Você já viu alguma publicidade das marcas acima? Se sim, descreva onde. *

Your answer

Contato

Qual seu e-mail? *

Your answer

APÊNDICE B - ENTREVISTA 1

Nome: Yago

Idade: 22

Joga em: PC

Joga em computadores ou notebooks? Computador, jogava em notebook antigamente.

Já havia tido contato com a plataforma escolhida antes da escolha, conte sobre. Já teve contato com consoles, conte sobre. E com os consoles de última geração (Especificamente playstation 4 e Xbox One)?

Jogo no computador desde os 12 anos de idade e comecei a usar notebook com 14, depois disso voltei a utilizar computador até hoje. Meu primeiro console foi um super-nintendo e eu só tinha mario e alugava jogos em uma locadora próxima, meu segundo console foi um Playstation 2, meu terceiro console foi o Xbox 360 e meu último console foi um Nintendo Switch. Como eu jogava/jogo em PC, eu deixei os consoles de última geração de lado, porque eu já estava bastante acostumado com ele e não sentia necessidade de jogar qualquer jogo que fosse em console.

Seu computador foi montado ou comprado completo de uma marca? Qual?

Ele foi montado, não por mim na época eu não fazia ideia de como montar um PC, hoje em dia tenho um pouco de noção e até me arrisco a mexer nele de vez em quando.

O que te fez escolher a montagem/compra do produto completo?

Durante a minha decisão, eu levava em consideração o fato de eu poder evoluir a máquina com o tempo, colocar uma placa de vídeo mais potente, mais memória RAM, mudar o processador, etc. e por isso eu optei pela opção de montar ele.

Por que escolheu computadores ao invés de console?

Na época que eu escolhi o Computador eu tinha o Xbox 360, mas como antigamente eu jogava bastante jogos online em um notebook, meu objetivo era evoluir para PC para que eu pudesse jogar esses jogos com uma melhor qualidade e mais desempenho, já que eu não tinha como customizar esse notebook.

Sente uma identificação com a marca? Conte um pouco sobre sua história/experiência com a marca.

Não especificamente, eu admiro algumas marcas como, Razer, HyperX, Nvidia, Intel. E utilizo equipamento de cada uma delas, eu particularmente tenho um certo carinho

pelo Hyperx, pois o headset que eu comprei foi de extrema qualidade e um conforto bem melhor de um que eu comprei da Razer.

Qual é a percepção da marca? Se tivesse que descrever ela com poucas palavras?

A minha percepção para a HyperX é que ela cumpre o que promete, os periféricos tem qualidade e conforto.

Já viu alguma propaganda da marca? Onde? Qual a sensação que a propaganda trouxe quanto a marca?

Já vi algumas propagandas durante streams do campeonato de lol e nos patrocínios no time dos jogadores. E me traz uma sensação prazerosa saber que to comprando algo que é apoiado mesmo que indiretamente pelo jogo que eu gosto.

Antes de comprar, houve uma busca por mais informações sobre a marca/produto/concorrentes? Conte sobre a experiência.

Bom eu já havia passado pela experiência com uma marca concorrente e que desde o começo eu tive alguma complicações com ela, e quando o produto começou a chegar no final da vida útil dele, começou a incomodar mais do que eu acho que deveria.

Em algum momento se arrependeu da escolha feita? Se sim, pq?

Não que eu me lembre, na verdade me decepcionei algumas vezes, e foram mais escolhas erradas como, o que comprar primeiro.

Quais são os tipos de jogos mais jogados na plataforma? Pode citar os titulos que joga?

Bastante jogos online, como MOBAS, MMORPG, FPS. Joguei/jogo como League of Legends, World of Warcraft, Overwatch.

A preferência pesou no momento da escolha da plataforma? Sim, bastante.

Você conhece a Alienware? E dell gaming? Já teve alguma experiência com produtos das marcas?

Conheço mas nunca tive experiência com esses produtos.

Você acompanha notícias sobre jogos? Onde? Apenas sobre jogos ou sobre plataformas também?

Sim acompanho, normalmente em noticias pelo facebook, youtube e twitch.tv. Apenas sobre jogos.

APÊNDICE C - ENTREVISTA 2

Nome: Diógines

Idade: 29

Joga em: Computadores

Joga em computadores ou notebooks? Computadores.

Já havia tido contato com a plataforma escolhida antes da escolha, conte sobre. Já teve contato com consoles, conte sobre. E com os consoles de última geração (Especificamente playstation 4 e Xbox One)?

Já havia tido contato com computadores desde 1995, época em que ganhei meu primeiro computador. Além disto, na minha escola, tínhamos aulas nos laboratórios de informática desde o jardim de infância, nas quais nos divertíamos com jogos educativos. Refente a consoles, tive contato com o Super Nintendo e o Playstation One, embora tenha os tido por pouco tempo, não possuindo um apreço muito grande por eles.

Seu computador foi montado ou comprado completo de uma marca? Qual?

Meu computador foi comprado completo da Dell, através do site.

O que te fez escolher a montagem/compra do produto completo?

O fato de a marca ser conhecida e respeitada, além do suporte técnico oferecido foram os fatores decisivos.

Por que escolheu computadores ao invés de console?

Prefiro ter uma plataforma multi-propósito, como um computador, que me permite trabalhar, jogar, assistir filmes e ouvir músicas, tudo em um só equipamento.

Sente uma identificação com a marca? Conte um pouco sobre sua história/experiência com a marca.

Sim, possuo computadores e notebooks da Dell há mais de 10 anos, nunca tendo tido problemas com eles e o fato da marca ter começado a investir no mercado e público *gamer* me chamou ainda mais a atenção.

Qual é a percepção da marca? Se tivesse que descrever ela com poucas palavras?

A percepção que possuo da Dell é de uma marca idônea, que além de existir a bastante tempo, está ativa em diversos países e possui um bom custo-benefício em seus produtos. Acredito que é uma marca confiável, na qual se atinge um intermédio entre preço e qualidade.

Já viu alguma propaganda da marca? Onde? Qual a sensação que a propaganda trouxe quanto a marca?

Sim, na internet e na televisão. Achei bastante interessante, especialmente quando vi a propaganda na televisão, visto do fato de não ser comum vermos propagandas de outras marcas em horário comercial.

Antes de comprar, houve uma busca por mais informações sobre a marca/produto/concorrentes? Conte sobre a experiência.

Sim, busquei comparativos na internet e nos respectivos sites de três diferentes marcas: Dell, Lenovo e Samsung. A experiência foi pouco prazerosa, visto que a experiência fornecida pelos sites não é boa, nem rápida, com páginas demoradas a carregar e cheias de informações pouco relevantes a compra.

Em algum momento se arrependeu da escolha feita? Se sim, pq?

Não, dado o fato de ter feito uma extensiva busca comparativa entre marcas e o suporte ao cliente ofertado pela empresa ser bastante completo, não houve arrependimento.

Quais são os tipos de jogos mais jogados na plataforma? Pode citar os títulos que joga?

Jogos de estratégia em tempo real e MOBAs. Dentre os títulos, cito Dota 2, Age of Empires III, Battle for the Middle Earth 2 e Heroes of Might and Magic VII.

A preferência pesou no momento da escolha da plataforma?

Sim, e tal preferência se deu em decorrência da quantidade de *reviews* que li a respeito da marca e seus serviços de suporte ao consumidor.

Você conhece a Alienware? E dell gaming? Já teve alguma experiência com produtos das marcas? Conte sobre sua experiência.

Sim conheço ambas as marcas, porém só tive uma breve experiência de testar um notebook da Alienware, o qual se demonstrou bastante potente e mais do que capaz de rodar meus jogos favoritos com a melhor qualidade disponível.

Você acompanha notícias sobre jogos? Onde? Apenas sobre jogos ou sobre plataformas também?

Sim. Consumo, diariamente, notícias através do site do TechMundo.com.br e também pelo feed de notícias da plataforma Steam.

APÊNDICE D - ENTREVISTA 3

Nome: Felipe

Idade: 26

Joga em: Xbox One

O que te fez escolher entre o console escolhido ao invés do concorrente?

Identificação com a marca, e fato de antes ter tido um Xbox 360.

Já havia tido contato com a plataforma escolhida antes da escolha, conte sobre. E com os consoles de última geração (Especificamente playstation 4 e Xbox One)?

Sim, antes de comprar o Xbox 360, tinha um amigo que também tinha, jogando na casa dele Assassin's Creed 2 foi quando decidi comprar o 360, já na hora eu gostei do sistema, e como já tinha uma ligação com produtos da Microsoft, foi uma escolha certa. Com o Xbox One eu passei por todo o processo do anúncio oficial, a expectativa do lançamento, o Day One, e alguns meses depois quando juntei a grana, já comprei, então o upgrade de geração foi bem natural pra mim.

Por que escolheu a plataforma ao invés de [computador/console]?

Mais por preferência mesmo, não gosto de jogar no mouse/teclado, e também não sou entendedor de PC, então manutenção, troca de placas e componentes, e os upgrades para me manter atualizado nunca me chamaram atenção, sem falar que manter um PC de alta performance é um tanto caro demais para o meu gosto.

Se possui mais de um console, qual a preferida e pq?

No momento só o Xbox One mesmo, mas no futuro gostaria de ter outros também, pelos jogos exclusivos.

Sente uma identificação com a marca? Conte um pouco sobre sua história/experiência com a marca.

Sempre tive uma ligação com os produtos da Microsoft, acho que por ter tido a oportunidade de ver a evolução da marca, o primeiro PC que tive foi um Windows 95. Mas a minha ligação com a Xbox acho que é pelo fato de ser a minha primeira compra, com o meu próprio dinheiro, e o fato de ter arrumado meu primeiro emprego exatamente para poder comprá-lo.

Qual é a percepção da marca? Se tivesse que descrever ela com poucas palavras?

Acho uma marca versátil, se conecta muito com o resto dos meus softwares.

Já viu alguma propaganda da marca? Onde? Qual a sensação que a propaganda trouxe quanto a marca?

Sim, muito nas redes sociais, algumas vezes na TV a cabo, não tive muitas sensações diferentes vendo propaganda da marca.

Antes de comprar, houve uma busca por mais informações sobre a marca/produto/concorrentes?

Não, a verdade que o Xbox foi a plataforma que eu sempre mirei.

Em algum momento se arrependeu da escolha feita? Se sim, pq?

Não, sempre tive experiências muito positivas com o console.

Quais são os tipos de jogos mais jogados na plataforma? Pode citar os títulos que joga? A preferência pesou no momento da escolha da plataforma?

RPGs, ação e aventura, investigação, stealth(de preferência em mundo aberto), dou preferência a uma boa história, não sou muito fã de multiplayer. Saga Assassin's Creed, Metal Gear Solid, Mass Effect, Tomb Raider, GTA, entre outros. A preferência por jogos não pesou muito, mas sou fã de Halo também.

Você conhece a Alienware? E dell gaming?

Não conheço, mas já ouvi falar.

Você acompanha notícias sobre jogos? Onde? Apenas sobre jogos ou sobre plataformas também?

Sim, geralmente acompanho pelo The Enemy ou direto no YouTube mesmo, tento me manter informado sobre tudo.

APÊNDICE E - ENTREVISTA 4

Nome: Camila

Idade: 26 anos

Joga em: PC e PS4

Joga em computadores ou notebooks?

Sim, em uma CPU gamer da Dell.

Já havia tido contato com a plataforma escolhida antes da escolha, conte sobre. Já teve contato com consoles, conte sobre. E com os consoles de última geração (Especificamente playstation 4 e Xbox One)?

Sim, já jogo no Pc a muitos anos desde muito cedo. Tive contato com Nintendo Wii, e 3ds, e sempre gostei de jogos de gêneros diversos e diversas plataformas. Quanto ao PS4, resolvi comprar pra jogar god of war, pois não havia para pc e eu havia assistido gameplays no YouTube que me deixaram ansiosa para experimentar o jogo, então comprei o console que vinha num combo com 3 jogos, dentre eles o god of war.

Seu computador foi montado ou comprado completo de uma marca? Qual?

Foi comprado completo da Dell.

O que te fez escolher a montagem/compra do produto completo?

Na época eu escolhi esse computador porque tinha uma boa placa de vídeo e eu precisava disso para fazer renders para os trabalhos da faculdade. Como gosto muito de jogos, uni o útil ao agradável, com uma máquina que poderia usar para jogos depois da graduação.

Por que escolheu computadores ao invés de console?

Eu tenho ambos e gosto dos dois. Sempre tive mais contato com o PC, mas os consoles tem jogos tão bons quanto. No início achei que não me habituaría tão fácil a jogar com o controle ao invés do mouse e teclado, mas acabei me habituando das duas formas.

Sente uma identificação com a marca? Conte um pouco sobre sua história/experiência com a marca.

Não tenho identificação com nenhuma marca, não tenho grandes preferências, costumo gostar de tudo que jogo.

Qual é a percepção da marca? Se tivesse que descrever ela com poucas palavras?

Dell: Muito boa, pois os produtos são de qualidade, os jogos são interessantes, atende

as necessidades e expectativas. Playstation: também acho muito boa, tem uma marca bem característica, e também tem produtos de qualidade.

Já viu alguma propaganda da marca? Onde? Qual a sensação que a propaganda trouxe quanto a marca?

Sim, da Dell eu vejo bastante e da Playstation também. Da Dell, na TV, no facebook, na internet, no celular, vem como anúncio. O da playstation em si eu nunca vi, mas vejo muitos gameplays, que me faz comprar alguns jogos. Como só vi da Dell, posso responder somente por ela, sempre me causa uma boa impressão, pois as propagandas são bem feitas e o produto de qualidade além de que os feedbacks dos amigos são positivos.

Antes de comprar, houve uma busca por mais informações sobre a marca/produto/concorrentes? Conte sobre a experiência.

Não, pois as duas já são amplamente conhecidas. O computador eu comprei pois tinha desconto e sabia que era bom, e o PS4 eu comprei por causa de um jogo exclusivo (God of war).

Em algum momento se arrependeu da escolha feita? Se sim, pq?

Não, estou satisfeita com minhas escolhas.

Quais são os tipos de jogos mais jogados na plataforma? Pode citar os títulos que joga?

No PC os jogos que mais jogo são dead by daylight, stardew valley e dont starve. No PS4 joguei god of war, Fallout 4, Horizon zero down (foi um dos preferidos) e agora estou jogando the witcher.

A preferência pesou no momento da escolha da plataforma?

Com certeza, Xbox eu acho que não compraria, pois não me identifico com a marca. Meu namorado joga fifa (também exclusivo de PS4) sendo assim, não veria motivos para comprar um xbox.

Você conhece a Alienware? E dell gaming? Já teve alguma experiência com produtos das marcas?

Meu computador é Dell gaming. Acho de boa qualidade. Alienware já ouvi falar mas não conheço muito.

Você acompanha notícias sobre jogos? Onde? Apenas sobre jogos ou sobre plataformas também?

Acompanho bastante, assisti gameplays de novos jogos, leio avaliações e pesquiso um pouco sobre. Mais sobre jogos mesmo.

APÊNDICE F - ENTREVISTA 5

Nome: Paulo

Idade: 25

Joga em: Switch, Celular e PC

Joga em computadores ou notebooks?

Computadores.

Já havia tido contato com a plataforma escolhida antes da escolha, conte sobre. Já teve contato com consoles, conte sobre. E com os consoles de última geração (Especificamente playstation 4 e Xbox One)?

Nasci já jogando em ATARI que meus pais já tinham, então tive contato com todas as gerações de console: inclusive as atuais (PS4 e XBOX). Mas sempre joguei em PC (de CD-ROM, emulador de super nintendo à AAA games). Quando resolvi comprar meu nintendo switch não conhecia ninguém que tinha (havia sido recém lançado). Minha experiência com os consoles da geração atual é ir em casa de amigos e aproveitar os exclusivos; falando em exclusivos: peguei emprestado um PS4 por 1 mês para jogar Until Dawn e Horizon Zero Dawn.

Seu computador foi montado ou comprado completo de uma marca? Qual?

Montado.

O que te fez escolher a montagem/compra do produto completo?

Custo Benefício a longo prazo (posso trocar apenas a peça necessária quando precisar) e capacidade de personalização para atender às minhas necessidades.

Por que escolheu computadores ao invés de console?

Considero console limitado em relação ao que entrega, se tivesse mais dinheiro teria todos para jogar os exclusivos, porém gosto muito de ter tudo integrado numa plataforma só. Tenho um nintendo switch que é o meu número 1 para jogos atualmente devido a portabilidade mas não abandonei o PC.

Sente uma identificação com a marca? Conte um pouco sobre sua história/experiência com a marca.

Me identifico 100% com a Nintendo. A forma com que eles vêm jogos, plataformas, a forma anunciam, os exclusivos disponíveis... Talvez seja porque eu cresci com a nintendo então é possível que ela tenha moldado um pouco de quem eu sou!

Qual é a percepção da marca? Se tivesse que descrever ela com poucas palavras?

Diversão, união e nostalgia.

Já viu alguma propaganda da marca? Onde? Qual a sensação que a propaganda trouxe quanto a marca?

Vejo muita propaganda da marca pelo youtube. Eu me sinto tão bem assistindo que chego a procurar na busca pro-ativamente pelos merchans.

Antes de comprar, houve uma busca por mais informações sobre a marca/produto/concorrentes? Conte sobre a experiência.

Sim, eu pesquisei muito sobre Xbox e PlayStation, porém em nenhum momento era uma questão de não comprar o Switch, pois eu precisava jogar os exclusivos da nintendo. Foi uma questão de ter um console extra. Porém meu desk supre a necessidade de ter qualquer outro console.

Em algum momento se arrependeu da escolha feita? Se sim, pq?

Me arrependi em alguns momentos de ter montado o desk. Pois quando não estou em casa ou em momentos que quero jogar na TV preciso deslocar um aparelho que não é tão prático. Talvez se tivesse comprado um notebook gamer teria menos potência mas maior praticidade considerando que tenho pouco tempo no meu dia a dia para jogar.

Quais são os tipos de jogos mais jogados na plataforma? Pode citar os títulos que joga?

Switch: Animal Crossing, SmashBros, Zelda BOTW, e outros indies (como Celeste, Hollow Knight, Katana Zero, etc.) pois escolho comprar jogos disponíveis em ambas as plataformas (PC e Switch) para o Switch devido a praticidade, mesmo que tenha que pagar a mais. E PC: League of Legends, The Sims, Overwatch, Witcher 3, ...

A preferência pesou no momento da escolha da plataforma?

Para o switch sim! Sou muito fã da Nintendo e eles acertaram em muitos aspectos nessa plataforma. Porém no desk foi uma questão estratégica como citado anteriormente.

Você conhece a Alienware? E dell gaming? Já teve alguma experiência com produtos das marcas?

Conheço. Mas tive pouco contato com Alienware. Antes de ter dinheiro, possuir um AlienWare era um sonho mas com o tempo percebi que montar um desk, para mim, valia mais a pena.

Você acompanha notícias sobre jogos? Onde? Apenas sobre jogos ou sobre plataformas também?

Sim! Principalmente pelo youtube e fóruns como reddit. Mas acompanho, se possível, grandes eventos ao vivo como E3.

APÊNDICE G - ENTREVISTA 6

Nome: Leandro

Idade: 24

Joga em: PS4

O que te fez escolher entre o console escolhido ao invés do concorrente?

Foram alguns pontos, o primeiro é que sempre tive Playstation, desde 1. Então tenho um “relacionamento” muito bom com a marca. Segundo são os jogos exclusivos de PS4, que no meu ver são muito superiores aos da concorrência (XBOX).

Já havia tido contato com a plataforma escolhida antes da escolha, conte sobre. E com os consoles de última geração (Especificamente playstation 4 e Xbox One)?

Sim. Antes de comprar o PS4, já tinha jogado com alguns amigos, então isso certamente influenciou no meu processo de compra.

Por que escolheu a plataforma ao invés de computador?

Foram alguns pontos, começando pelo valor dos produtos, pois um console eu pago um valor fixo e posso jogar todos os jogos, inclusive os lançamentos, o que não se aplica para o computador, pois dependendo da configuração da máquina, ajustes devem ser feitos para jogar os últimos lançamentos. Como já citado anteriormente, os jogos exclusivos pesaram mais uma vez no processo de decisão de compra. Outro ponto é a qualidade do produto, pois em um console dificilmente terei de fazer alguma manutenção, já em um computador as manutenções ocorrem de forma mais recorrente.

Se possui mais de um console, qual a preferida e pq?

Possuo somente o PS4, pois nunca fico com mais de um console, normalmente eu troco um por outro, ou seja, troquei meu antigo PS3 por um PS4.

Sente uma identificação com a marca? Conte um pouco sobre sua história/experiência com a marca.

Sim, muita! Jogo nos consoles da Sony desde muito pequeno (10 anos +ou-), meu irmão mais velho comprou nosso primeiro PS1 e foi através deste que tive minhas primeiras experiências com games. Desde então, sempre joguei nos consoles da Sony (PS1,PS2,PS3 e PS4).

Qual é a percepção da marca? Se tivesse que descrever ela com poucas palavras?

Eu vejo a Sony como uma marca inovadora, pois ela através do PS1 trouxe uma grande mudança para o mercado dos games e continua trazendo até hoje.

Já viu alguma propaganda da marca? Onde? Qual a sensação que a propaganda trouxe quanto a marca?

Sim, diversas vezes. Em quase todo tipo de mídia, redes sociais, rede de pesquisa Google etc.. até mesmo propagandas na televisão (canais fechados). As propagandas costumam acentuar ainda mais o sentimento que temos pela marca e ultimamente tenho visto propagandas que apelam para o sentimento nostálgico de quem já acompanha a marca a muito tempo. Enfim, acredito que a Sony trabalhe com diversas campanhas, mas as que mais me atingiram foram estas com o sentimento de nostalgia, através de remakes de jogos clássicos e também propagandas de jogos que vão ser lançados no futuro, onde eles tentam mostrar todos os avanços em jogabilidade e gráficos.

Antes de comprar, houve uma busca por mais informações sobre a marca/produto/concorrentes?

Na verdade não, pois como alguém que já consome os produtos da marca a muito tempo, nem cogitei a comprar outro console (Xbox).

Em algum momento se arrependeu da escolha feita? Se sim, pq?

Não. Já possuo o console a alguns anos (uns 3 anos eu acho...) e nunca tive problemas.

Quais são os tipos de jogos mais jogados na plataforma? Pode citar os títulos que joga? A preferência pesou no momento da escolha da plataforma?

Eu consumo jogos de diversos gêneros, os principais títulos que joguei ultimamente são: God Of War, Red Dead Redemption 2, Fallout 4, Uncharted 4, Fifa 19, Bloodborne, Nioh e Call of Duty Warzone (*este é o único que jogo online*).

Você conhece a Alienware? E dell gaming?

Sim obviamente. No meu ponto de vista são um dos melhores produtos da linha gaming no mercado.

Você acompanha notícias sobre jogos? Onde? Apenas sobre jogos ou sobre plataformas também?

Sim acompanha com bastante frequência. Costumo acompanhar as notícias de uma forma geral, tanto para consoles quanto para computadores. Na maior parte das vezes consumo esse tipo de conteúdo pelo Facebook e Youtube.