



UFRJ



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

VICTOR MACEDO GUTIÉRREZ

**INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE INFLUÊNCIA DE CONSUMIDORES:  
CASO DO MARKETING DE MARCAS DE GAMES**

RIO DE JANEIRO

2019

VICTOR MACEDO GUTIÉRREZ

**INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE INFLUÊNCIA DE CONSUMIDORES:  
CASO DO MARKETING DE MARCAS DE GAMES**

Monografia submetida à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

**RIO DE JANEIRO**

**2019**

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

G983i Gutierrez, Victor Macedo

Instagram Como Ferramenta De Influência De Consumidores:  
Caso Do Marketing De Marcas De Games/ Victor Macedo  
Gutiérrez. -- Rio de Janeiro, 2019. 54 f.

Orientador: Mario Rubens.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade  
Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel  
em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2019.

1. Redes Sociais. 2. Indústria de Games. 3. Percepção de  
Marca. 4. Marketing. 5. Comunicação Social - monografias.  
I. Rubens, Mario, orient. II. Título.

**INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE INFLUÊNCIA DE CONSUMIDORES:  
CASO DO MARKETING DE MARCAS DE GAMES**

Victor Macedo Gutiérrez

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

---

Prof. Dr. Mario Rubens de Oliveira Carneiro – orientador

---

Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo

---

Prof. Tadeu Carvão Ribeiro

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ  
2015

## RESUMO

GUTIÉRREZ, Victor Macedo. **Instagram Como Ferramenta De Influência De Consumidores: Caso Do Marketing De Marcas De Games.** Monografia (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019

O trabalho se trata de uma pesquisa sobre como a presença online na rede social Instagram das marcas de games PlayStation, Xbox e Nintendo se reflete na influência sobre a percepção de marca que consumidores têm sobre elas.

Para isso, é feito inicialmente um panorama do mercado de games global e brasileiro, uma análise de cada uma das empresas estudadas, suas trajetórias e sua importância para o mercado de jogos eletrônicos. Além disso, é feita uma contextualização do Instagram e de sua utilização pelo segmento de mercado estudado, e uma exploração do conceito de “percepção de marca”.

A etapa prática consiste em uma análise qualitativa de todos os posts feitos durante o mês de setembro de 2019 nos perfis do Instagram da Nintendo, Xbox (nacional e internacional) e PlayStation (nacional e internacional), com o objetivo de elaborar construtos sobre as características de cada uma delas, que são testados com um questionário online composto de perguntas abertas e fechadas. A análise dos resultados obtidos demonstra que todos os construtos são validados na amostra do questionário online.

**PALAVRAS-CHAVE:** GAMES, JOGOS ELETRÔNICOS, MARKETING, REDES SOCIAIS, INSTAGRAM, PRESENÇA ONLINE, PERCEPÇÃO DE MARCA

## ABSTRACT

GUTIÉRREZ, Victor Macedo. **Instagram Como Ferramenta De Influência De Consumidores: Caso Do Marketing De Marcas De Games.** Monografia (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019

This work is a research about how the online presence on the social media Instagram of the game brands PlayStation, Nintendo and Xbox is reflected upon the influence on consumers' brand perception about them.

With that goal, an overview of the global and brazilian game market is done, as well as an analysis of each of the companies studied, their history and importance to the market. Besides, Instagram and its use by the studied market segment are contextualized and an exploration of the concept of "brand perception" is done.

The practical step consists of a qualitative analysis of all the posts published on Nintendo's, PlayStation's (national and international) and Xbox's profiles (national and international) on the month of september of the year 2019, with the purpose of creating constructs based on the traits of the image of each one, which are tested with an online form made of open and closed questions. The analysis of the obtained results demonstrates that all the constructs are validated on the step of the online form.

**KEYWORDS:** GAMES, ELECTRONIC GAMES, MARKETING, SOCIAL MEDIA, INSTAGRAM, ONLINE PRESENCE, BRAND PERCEPTION

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	8
2.1. Indústria de Games .....	8
2.2. Marcas de Consoles: Nintendo, PlayStation e Xbox.....	12
2.3. Instagram e sua aplicação ao contexto estudado.....	18
2.4 Percepção de marca .....	21
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	23
<b>4. RESULTADOS</b> .....	32
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	50
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	52

## 1 INTRODUÇÃO

Considerando que o cenário de marketing digital vem apresentando grande crescimento nos últimos anos, muitas empresas estão mudando sua forma de comunicação com seus consumidores. O mercado de jogos eletrônicos, especialmente, que apresenta um histórico de promoção e propagandas com altos orçamentos, tenta se adaptar a novos formatos em mídias sociais, tanto através de postagens segmentadas e de promoção paga quanto através de marketing de conteúdo, com as marcas, tanto desenvolvedoras quanto distribuidoras como fabricantes de consoles de videogame, mudando suas estratégias de comunicação integrada de marketing para aumentar o engajamento e a lealdade de seus consumidores.

Nesse contexto, e com a curiosidade de investigar essa questão de maneira mais profunda, surge o presente trabalho, que busca estabelecer uma relação entre a presença online de marcas de jogos eletrônicos na rede social Instagram e o grau de influência que essas empresas exercem sobre a percepção de marca que eles têm sobre ela.

O objetivo principal deste projeto de pesquisa é gerar novos conhecimentos, tanto teóricos, para auxiliar a realização de novas pesquisas no meio acadêmico, quanto práticos, que possam ser explorados por empresas do segmento de jogos eletrônicos, de qualquer porte, para tomar melhores decisões de marketing e de negócios em relação às estratégias adotadas em suas mídias sociais para influenciar de modo mais efetivo seu público-alvo.

No capítulo 2, de referencial teórico, são estabelecidas questões fundamentais para nortear o trabalho, com a primeira seção falando sobre a indústria de games internacional e nacional, e fatores de sucesso para prosperar nela. Na segunda seção, as marcas de console estudadas são apresentadas, com um panorama geral de sua história, das diferentes gerações de consoles e do papel de cada uma na indústria. A terceira expande os conhecimentos sobre a rede social Instagram e sobre sua aplicação ao contexto estudado. Já a quarta estabelece uma discussão teórica sobre o conceito de “percepção de marca”.

No capítulo 3, a metodologia é minuciosamente detalhada, de modo a guiar o leitor pelo complexo processo empírico elaborado pelo autor para guiar sua pesquisa.



No capítulo 4, os resultados da pesquisa qualitativa e do questionário quantitativo com perguntas exploratórias são expostos e discutidos. Para finalizar, o capítulo final de conclusão apresenta um panorama e uma discussão dos resultados, as limitações do estudo, comenta as implicações e aplicações práticas dos mesmos para estudos futuros e são feitas as considerações finais sobre o trabalho e seu processo de produção.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 INDÚSTRIA DE GAMES

O mundo dos jogos eletrônicos é um segmento de mercado fascinante tanto de forma pessoal quanto profissional: a indústria de *games* já fatura mais que a de filmes internacionalmente (BAUMGARTEN, 2013; MASCENA, PIMENTEL, FISCHMANN, & POLO, 2012, apud SOUZA; FREITAS, 2017). Além disso, ao contrário da indústria cinematográfica, esse tipo de indústria produz uma forma de entretenimento ativa: existe interação do jogador em todo o processo, ao contrário do caso dos filmes, que tratam o consumidor como um mero espectador. “No momento, existem 2.5 bilhões de jogadores ao redor do mundo. Combinados, eles vão gastar US\$152.1 bilhões em jogos em 2019, o que representa um aumento de +9.6% ao ano. Consoles serão o segmento que crescerá mais rápido este ano, crescendo +13.4% ao ano para US\$47.9 bilhões em 2019.” (NEWZOO, 2019)

Essa indústria é uma das grandes responsáveis pelo desenvolvimento tecnológico, principalmente quando se fala em avanços em computação gráfica e evolução do poder de processamento dos *hardwares*, inovações que são aproveitadas por outros setores, como nos efeitos especiais de filmes de animação e *live action* (filmados com atores reais). Os jogos digitais também podem ser desenvolvidos para servir a diferentes propósitos além de puro entretenimento: no caso dos *serious games*, podem ser usados com fins educacionais, em escolas, cursos e instituições de ensino superior, e com aplicação prática em processos seletivos de empresas, em treinamentos e simuladores; já no caso dos *advergames*, podem ser utilizados em campanhas publicitárias, para engajar o público-alvo em prol de uma causa ou de uma marca. Tudo isso com a vantagem de atrair o público pretendido de uma forma mais atrativa, interativa e dinâmica, com alto grau de inovação envolvido.

Segundo P. Zendron e G. Mello, em seu artigo “Como a Indústria Brasileira de Jogos Digitais Pode Passar de Fase (2015)”:

O desenvolvimento de jogos digitais envolve:

- i. alto grau de conhecimento técnico específico (linguagem computacional e artística);
- ii. trabalho de equipes estáveis de desenvolvimento e núcleos criativos;
- iii. investimentos com alto grau de incerteza e risco de performance comercial (especialmente para jogos de entretenimento);
- iv. construção de ativos de longo prazo para as empresas, com grande potencial de geração de receitas futuras (licenciamento da imagem de personagens, marcas, códigos computacionais etc.);
- v. geração de direitos de propriedade intelectual (direito autoral, direitos conexos, registro de marcas e patentes referentes a hardware e software); e
- vi. economias de aglomeração que induzem à formação de clusters.

Ou seja, o mercado de jogos digitais aquece a economia, além de gerar empregos com mão de obra diversificada e multidisciplinar, com profissionais da indústria criativa, de desenvolvimento de software, de administração, de tecnologia da informação e até mesmo atores, com as recentes tecnologias de captura de movimento, que dão vida a personagens digitais. Os roteiros dos jogos, cada vez mais elaborados, exigem redatores; os visuais exigem programadores capazes de manipular softwares de *engines* (motores gráficos), designers, ilustradores e diretores de arte; a promoção exige publicitários e profissionais de marketing etc.

A estrutura básica do mercado de jogos eletrônicos, segundo P. Zendron e G. Mello, é composta pelos fabricantes de hardware e consoles, máquinas capazes de executar os *games* produzidos, como Microsoft (Xbox), Sony (PlayStation) e Nintendo; desenvolvedoras de jogos, empresas que produzem o software que será executado; editoras (*publishers*), empresas que permitem às desenvolvedoras publicar seus jogos nas plataformas *mobile* (compostas de dispositivos móveis, como celulares e *tablets*), de consoles portáteis (como Nintendo 3DS e PlayStation Vita), de consoles (máquinas com arquitetura similar à de um PC, mas com *hardware* padronizado de acordo com a empresa fabricante) e de PCs (computadores pessoais, com *hardware* variável), cuidando do financiamento do desenvolvimento de um jogo, que normalmente é uma aposta com risco alto, e da promoção e divulgação dos mesmos; distribuidores, ou seja, todos os responsáveis por fazer com que o jogo, físico ou digital, chegue nas mãos dos consumidores, em geral são lojas, que podem ser de terceiros ou das próprias fabricantes de consoles; prestadores de serviços especializados, estúdios de dublagem, de pós-produção, de animação, de som, de captura de movimento, entre outros; e por fim, os próprios consumidores, com cada vez mais importância devido

ao aumento do número de canais de contato com as desenvolvedoras principalmente graças às redes sociais.

No caso do mercado de jogos digitais brasileiro, trata-se de uma indústria criativa em plena expansão. Segundo dados da consultoria NewZoo, em 2017, o número de jogadores no Brasil era de 66,3 milhões. O número projetado para 2018 foi de 75,7 milhões de consumidores de jogos digitais brasileiros. Segundo um relatório mais recente da mesma consultoria, em nível de faturamento, o Brasil é o 2º maior mercado da América Latina e o 13º maior mercado *gamer* no mundo., com projeção de US\$1,6 bilhão para 2019, ficando atrás apenas do México, que teria um faturamento estimado de US\$1,8 bilhão. O mercado brasileiro também possui estimativa de crescimento de 11,1% ao ano.

A partir disso, pode-se afirmar que, embora o número de jogadores no país seja alto em relação a outros lugares do mundo, a receita gerada ainda é muito baixa. Isso significa que ainda há muito o que crescer, e que a tendência é que o futuro no mercado de *games* brasileiro seja promissor.

Os desenvolvedores brasileiros, em sua maior parte, se dedicam ao setor *mobile* e aos chamados “jogos sérios”, isto é, os com caráter educativo ou empresarial, feitos sob demanda por uma empresa contratante. No primeiro caso, isso se deve à facilidade de produção, desenvolvimento e distribuição (através de lojas de aplicativos) nas plataformas móveis, já que os custos em geral são menores e os dispositivos, mais difundidos entre a população, principalmente se forem comparados aos consoles de jogos digitais. No segundo caso, esse tipo de jogo é uma aposta menos arriscada e que sustenta a indústria como uma forma mais segura e estável de desenvolvimento.

Por falar em mercados locais, uma prática muito bem estabelecida na indústria de jogos eletrônicos é a chamada “glocalização”, termo definido como “(...) a transferência global bem-sucedida de produtos para diferentes localidades, fazendo-se modificações para variáveis como cultura, língua, gênero ou etnia” (ROBERTSON, 1995 apud CONSALVO, 2016). Esta prática ocorre com muitos jogos, em especial nos casos de *games* japoneses quando são lançados no ocidente.

Embora não se possa prever de forma precisa, através de alguns fatores pré-definidos, se um jogo digital terá sucesso ou não, podem ser elencados alguns fatores que aumentam a probabilidade de um jogo ser bem-sucedido. Alguns estudos sobre o mercado de jogos digitais tentaram definir estes fatores.

No capítulo “*Corporate Communication, Marketing, and Video Games*” do livro “*Communication: Innovation & Quality*” (2019), os autores C. Costa-Sánchez e B. Fontela Baró analisam o mercado de *games* global em comparação com o mercado espanhol, enumerando fatores essenciais para o sucesso de uma empresa de *games*: a visibilidade, considerando a saturação do mercado; a diferenciação; o posicionamento dos produtos em lojas online; além das relações institucionais e de negócios, que podem alavancar o sucesso das empresas de *games*, não só na Espanha, mas em geral. "Os estúdios e empresas menores podem achar colaboradores potenciais em outras organizações (negócios, instituições, associações, universidades etc.) para desenvolver novas e criativas ideias, reciclar esforços e encontrar sinergias, financiamento ou patrocínio potencial, ou até novos interesses para seus consumidores.". Para eles, também são importantes o planejamento e a participação em eventos da área; o relacionamento das marcas com a imprensa e com influenciadores digitais, também presentes no Instagram. “No meio do caminho entre o marketing e relações públicas, o relacionamento com influenciadores, essencialmente youtubers, se tornou uma forma de introduzir, diferenciar e prescrever produtos, especialmente videogames.”.

Segundo o estudo, fatores que dificultam o sucesso neste mercado são: a difícil distribuição do produto em um oligopólio; o alto investimento para a produção de um *game* - "Nada garante que o jogo terá sucesso suficiente para recuperar os custos. Se adicionarmos altos custos de produção, a equação se torna mais complicada para empresas pequenas que não podem lidar com o equilíbrio entre sucessos e fracassos."; a falta de um suporte institucional planejado e estratégico; e o fator de treinamento de mão-de-obra especializada.

Outro artigo elege os fatores de sucesso como: qualificação da força de trabalho, infraestrutura digital, financiamento, inovação, acesso a mercados e propriedade intelectual (QUERETTE, E., 2013). Em AHMAD et al, 2017, é criado um modelo holístico para o desenvolvimento de um jogo digital de sucesso. Este se divide em duas etapas: pré-lançamento e pós-lançamento. No pré-lançamento, os fatores são o design conceitual, o orçamento e a *engine* (software que funciona como motor gráfico ou de física) do jogo. Já depois do lançamento, os fatores são o marketing do jogo, levando em conta o aspecto de divulgação boca-a-boca cada vez mais difundido com as redes sociais; as micro transações (compras por itens ou vantagens dentro de um jogo); o suporte ao modo multiplayer do jogo (que exige custos extras por parte da

empresa para manter servidores funcionando); e a criação de DLC (*downloadable content* ou conteúdo extra disponível por download, que pode ser pago ou não).

De modo geral, pode-se notar que os fatores para o sucesso de um jogo digital são múltiplos e, muitas vezes, imprevisíveis (como no caso da repercussão entre o público). Por isso, cada vez mais, a gestão de empresas do ramo deve ser feita de modo inovador e responsável, levando em conta todas as variáveis envolvidas.

## 2.2 MARCAS DE CONSOLES: NINTENDO, PLAYSTATION E XBOX

Para melhor contextualizar o presente trabalho, é necessário introduzir de forma apropriada as marcas de *games* e fabricantes de consoles que serão estudadas. Foram selecionadas as marcas japonesas Nintendo e PlayStation (marca subsidiária da Sony para jogos eletrônicos), e a norte-americana Xbox (marca subsidiária da Microsoft).

A Nintendo, sem dúvidas, pode ser considerada a empresa mais tradicional das três e a mais antiga. Em geral, ela é caracterizada por trabalhar com a estratégia do Oceano Azul (KIM, W.; MAUBORGNE, R., 2005), ou seja, se diferencia no mercado por explorar um nicho com poucas concorrentes, o que confere a ela alto grau de inovação. Enquanto outras empresas, como a Sony, com o PlayStation, e a Microsoft, com o Xbox, preferem focar em avanços tecnológicos gráficos, com a maior parte das novidades a cada geração de consoles lançada sendo relativa a essa área, a Nintendo se diferencia por focar em jogabilidade, ou seja, na forma de jogar e na experiência do usuário.

O exemplo mais significativo nesse sentido foi o do console de mesa Nintendo Wii, o primeiro a implementar de forma principal os controles por movimento, com seu *WiiMote* e *Nunchuck*. Jogos baseados em esportes, como o *Wii Sports*, que vinha no pacote do videogame, fizeram um grande sucesso entre as mais variadas audiências (BRANDÃO et al., 2014). Até mesmo pessoas que não jogavam videogame foram atraídas pela novidade, o que fez com que, mesmo sem possuir o recurso de gráficos em alta definição, o Nintendo Wii tenha sido o console de mesa mais vendido de sua geração, ultrapassando em muito o número de vendas do Playstation 3 e do Xbox 360 (STATISTA, 2019). O sucesso dos controles de movimento do Wii foi tanto que as marcas concorrentes lançaram acessórios que também permitiam esse tipo de interação com os jogos para seus consoles. Foi o caso do PlayStation Move, para

PlayStation 3, que não foi bem-sucedido, e do sensor Kinect para Xbox 360, que fez sucesso e teve até mesmo uma nova versão lançada para a geração seguinte, com o Xbox One.

A marca Nintendo iniciou sua história antes dos videogames. Nasceu em setembro de 1889 e, em seus primórdios, fabricava baralhos japoneses, do tipo Hanafuda (BEZERRA; LOPES, 2011). Em 1985, lança em solo norte-americano o console Nintendo Entertainment System, que a fez ganhar notoriedade internacional. Embora inicialmente o console não tenha vendido tanto, considerando-se que o mercado de games nos EUA estava em crise por conta da superprodução do Atari, com a ajuda do jogo Super Mario Bros., o console fez a indústria voltar a crescer (WIRED, 2010). O sucesso foi tanto que o NES chegou a dominar 90% do mercado de jogos eletrônicos na época (BRESCIANI, 2001 apud BATISTA et al, 2007).

Sobre a crise citada no parágrafo anterior, BRANDÃO et al. (2014) afirmam:

O mercado saturado por jogos de baixa qualidade, a popularização dos computadores pessoais (por sinal multitarefas, com funções além do entretenimento) e a suspeita pública de que os consoles domésticos fossem uma moda passageira culminaram na primeira crise da indústria de videogames nos Estados Unidos, conhecida como o crash de 1983/84.

Em 1989, era lançado o console portátil Game Boy. Com o público adulto em mente, um dos maiores sucessos dele foi o jogo Tetris. Antes do Game Boy, a Nintendo já tinha se aventurado por esse mercado com os portáteis Game & Watch, os quais não tiveram tanta relevância - ao todo, foram 59 mini games distintos (cada um deles era um dispositivo diferente). Com o Game Boy e seus cartuchos intercambiáveis, a Nintendo iniciava uma história de sucesso nos videogames portáteis, lançando uma de suas franquias de maior sucesso até hoje: Pokémon.

Em 1991, buscando retomar a liderança do mercado frente ao console de 16-bits da Sega, o Mega Drive, a Nintendo lançou o Super Nintendo Entertainment System ou SNES (ARANHA, 2004 apud BATISTA et al, 2007). Com a melhoria gráfica e de qualidade de som, jogos mais complexos puderam ser produzidos e as franquias exclusivas clássicas da Nintendo, como *The Legend of Zelda*, *Metroid* e *Mario* se popularizaram ainda mais.

Em 1996, para concorrer com o PlayStation, da empresa japonesa Sony, a Nintendo lançou o console Nintendo 64, que possuía gráficos mais avançados que o concorrente. Porém, com a opção de utilizar cartuchos, que tinham um tempo de carregamento mais rápido que os CDs utilizados no PlayStation, mas com uma

capacidade de armazenamento muito menor e custo de produção muito maior que estes, grandes desenvolvedoras de jogos que produziam exclusivamente para a Nintendo, deixaram de levar grandes jogos para o 64, optando pelo PlayStation, que também era mais fácil de programar (SOUZA e ROCHA, 2005 apud BATISTA et al, 2007). No entanto, a inovação apresentada pela Nintendo com a alavanca analógica em seu controle para a interação nos cenários 3D dos jogos foi copiada pela concorrência rapidamente.

Na geração seguinte, tentando recuperar o mercado perdido, a Nintendo lança o console GameCube, mas também erra na mídia, que não tinha a mesma capacidade de armazenamento que os DVDs utilizados nos concorrentes PlayStation 2 e Xbox. Seu próximo console foi o Nintendo Wii, que possui retro compatibilidade com os jogos de GameCube, além de ter revolucionado o mercado com seus controles por movimento. Como ressaltam STOCCO et al (2015):

O lançamento do Wii mostra, assim como a escolha dos cartuchos para o 64, em 1996, a heterogeneidade dos agentes. Enquanto o mercado tende para jogos em alta definição, trajetória que a Sony e a Microsoft seguem, a Nintendo escolheu lançar um console inovador, ainda que contra a tendência do mercado, criando uma nova demanda e sendo um grande sucesso em vendas.

O console sucessor do Wii, o Wii U, não conseguiu fazer frente à concorrência. Com um conceito de controle com uma tela sensível ao toque aliado aos controles de movimento do Wii, o console não tinha tanto poder gráfico quanto seus concorrentes e deu um prejuízo de US\$ 456 milhões em 2014. Já em 2015, a empresa teve lucro bruto de US\$ 210 milhões no final do ano fiscal, muito em razão de seu console portátil 3DS, que permite jogar em 3D sem a necessidade de óculos especiais (STOCCO et al, 2015).

Por falar em consoles portáteis, este é um segmento no qual a Nintendo prospera até hoje, tendo sempre estado na liderança desse setor, desde o Game Boy, passando pelo Game Boy Color, Advance, Nintendo DS (portátil de tela dupla, sendo uma delas sensível ao toque) e Nintendo 3DS. Pensando nisso, a empresa resolve revolucionar mais uma vez, lançando em 2017 o Nintendo Switch, um console híbrido, que pode ser utilizado tanto em modo portátil quanto em modo de console de mesa, acoplado o videogame num *dock* que transmite a imagem para a TV e aumenta a capacidade de processamento dele. Os controles destacáveis, os *Joy-Cons*, podem ser utilizados tanto encaixados no próprio console quanto separados (cada metade

pode virar um controle individual, permitindo que dois jogadores joguem simultaneamente).

O sucesso do Switch é claro. De acordo com o grupo NPD, entre seu lançamento, em março de 2017 até novembro de 2018, o console vendeu mais de 8,7 milhões de unidades nos EUA, mais do que qualquer outro console da geração atual no mesmo ponto de seus respectivos ciclos de vida.

Fruto de uma tentativa falha de cooperação entre a Nintendo e a Sony, a marca PlayStation é caracterizada por ser focada, acima de tudo, em seus jogos exclusivos. Ultimamente, a empresa tem se concentrado em jogos focados em história, com roteiros elaborados, sem elementos multiplayer.

A história da marca começa com a primeira geração de seu console, lançada em 1995 nos EUA, que revolucionou a indústria ao ser o primeiro console de videogame que, além de rodar jogos via CD-ROM, ainda tocava CDs de música. A mídia em que seus jogos eram armazenados permitia vídeos de definição mais alta nos jogos, algo que seu concorrente Nintendo 64, com seus cartuchos com armazenamento limitado, tinha muita dificuldade em reproduzir. Com isso, jogos mais longos, com gráficos 3D mais avançados e com tramas mais elaboradas começaram a surgir no mercado. O *Memory Card* foi outra inovação: era nesse acessório removível que o progresso nos jogos ficava salvo. Em um ano, o primeiro PlayStation vendeu quase 2 milhões de unidades nos Estados Unidos (BELLIS, 2019).

Segundo o documentário “A Era dos Videogames”, de 2007 (apud ALCÂNTARA, 2014):

A utilização da mídia CD-ROM, adotada pelo Sega Saturn e o Playstation, foi essencial para a transformação que ocorreu nos jogos. O maior espaço para armazenamento abriu mais possibilidades para os desenvolvedores, finalmente era possível combinar áudio de qualidade com imagens 3D. Essas novas possibilidades trouxeram jogos mais complexos como *Final Fantasy VII*, que falava de morte e traição, e *Metal Gear Solid*, que tratava sobre espionagem e ajudou a criar o sub-gênero *stealth*, tipo de jogo que se caracteriza pelo uso de habilidades de furtividade para passar os desafios, no mundo dos jogos.

Inicialmente, o controle do PlayStation não tinha alavancas analógicas. De forma inteligente, a Sony não só copiou a inovação do concorrente Nintendo 64, como melhorou o mecanismo, com duas alavancas analógicas (uma para a movimentação do personagem nos jogos e outra para a da câmera) e com sistema de vibração embutido em seu novo controle *DualShock* (no concorrente, o sistema de vibração era um acessório vendido à parte para o controle, chamado de *Rumble Pak*). Além disso,



desde o início, o controle do videogame da Sony possuía 2 botões de gatilho (que ficam na parte de trás do controle) a mais do que o padrão da indústria.

Parte do sucesso do primeiro console da Sony no mercado pode ser explicado por meio do investimento na atração de desenvolvedoras de jogos para o console (principalmente com a adoção do CD como mídia, que fez *Final Fantasy VII*, título de RPG da Square-Enix, sair no PlayStation e não no Nintendo 64) e da criação de propriedades intelectuais próprias, como *Crash Bandicoot*, *Spyro the Dragon*, *Metal Gear Solid* e *Gran Turismo*. Muitas dessas franquias exclusivas retornaram com novos jogos no console seguinte: o PlayStation 2.

Console mais vendido da história dos videogames até hoje, com mais de 157 milhões de unidades vendidas (VGCHARTZ, 2019), o PlayStation 2, lançado no ano 2000, é um console icônico, que se tornou um aparelho multiuso reproduzindo DVDs de filmes e que deu origem a franquias como *God of War*, *Ratchet & Clank*, *Jak and Daxter* e *Kingdom Hearts*.

Em 2005, a Sony lança seu primeiro console portátil, o PSP (Playstation Portable), que não consegue fazer frente ao concorrente Nintendo DS, mas ainda assim obteve sucesso. Segundo o site VGChartz, enquanto o PSP vendeu 81 milhões de unidades, o Nintendo DS vendeu mais de 154 milhões. O sucessor do PSP, PlayStation Vita, não alcança sucesso, vendendo apenas 16 milhões de unidades no mundo todo, contra cerca de 75 milhões de seu concorrente direto, o Nintendo 3DS.

Já o console PlayStation 3, o primeiro da empresa a oferecer gráficos em alta definição e o único de sua geração com um leitor de *Blu-Ray Disc*, foi lançado em 2006 a um preço alto, mais caro que todos os seus concorrentes. Seu processador tinha uma arquitetura complexa, o que o tornou controverso entre desenvolvedores de games, já que era difícil de se programar para ele (GAMESPOT, 2016). Com novos controles sem fio *DualShock 3* (os primeiros a contar com bateria embutida recarregável), o lançamento de sua rede para jogos multiplayer online *PlayStation Network* e saída HDMI, o console trouxe novidades ao mesmo tempo em que foi o primeiro PlayStation que rodava jogos em alta definição. A chegada da rede também trouxe consigo um novo serviço por assinatura: a *PlayStation Plus*, que oferecia novos jogos aos assinantes todos os meses e descontos em compras na loja online *PlayStation Store*, que possibilitou a distribuição digital de jogos além da opção de comprá-los em discos físicos. Com este console também chegaram novas franquias produzidas pela própria Sony, como *The Last Of Us*, *Uncharted* e *Little Big Planet*.

O último console lançado pela Sony foi o PlayStation 4, atual líder em vendas da geração e 5º console mais vendido da história (VGCHARTZ, 2019). Em 2013, o console mais poderoso da 8ª geração de consoles era lançado nos EUA e Europa. Dotado de um controle mais ergonômico, o *DualShock 4*, e com funções de compartilhamento em redes sociais como Facebook e YouTube embutidas no software que roda no videogame, o PlayStation 4 conquistou o público, com uma campanha de marketing bem-estruturada e títulos exclusivos relevantes, como *Bloodborne*, *God of War*, *Uncharted 4*, *Horizon Zero Dawn*, *Infamous: Second Son* e *Until Dawn*. Em 2016, uma nova versão mais poderosa do console foi disponibilizada no mercado: chamado de PS4 Pro, o novo console roda jogos de PS4 em resolução 4K (4 vezes Full HD). No mesmo ano, foi lançado o acessório de realidade virtual PlayStation VR, que é compatível com jogos específicos, permitindo um nível de imersão ainda maior.

A Sony já anunciou seu próximo console, o PlayStation 5, com uma data de lançamento no final de 2020. Ele contará com um SSD (tecnologia de armazenamento muito mais rápida que a de discos rígidos convencionais), que diminuirá o tempo de carregamento dos jogos, suporte à resolução 8K e *Ray-Tracing*, uma tecnologia que produz gráficos com reflexos e iluminação muito mais realistas (IGN, 2019).

A marca Xbox, de propriedade da empresa norte-americana Microsoft, busca se diferenciar no mercado de games por meio de seus serviços online, como o serviço por assinatura *Xbox Live* e *Xbox Game Pass*, e de seus jogos exclusivos focados em jogabilidade multiplayer online, como a franquia *Halo*. O nome Xbox vem da API gráfica DirectX, que também é utilizada em games no Windows.

Em 2001, foi lançado o primeiro console Xbox, o console mais poderoso de sua geração e o único a contar com um disco rígido e uma porta para cabo de internet de fábrica. No entanto, a concorrência com o PS2 tornou o videogame sem muita relevância para o mercado, com apenas cerca de 24 milhões de unidades vendidas (VGCHARTZ, 2019). Neste console foram lançadas as franquias *Halo*, *Fable* e *Forza*, e iniciadas as atividades da *Xbox Live*, um serviço de assinatura que permite ao jogador jogar online com outros jogadores. Apesar de ser o único serviço de multiplayer pago, os servidores utilizados eram mais estáveis que a concorrência.

Em 2005, foi lançado o primeiro console com gráficos em alta definição, o Xbox 360. Com a *Xbox Live*, o console se tornou sinônimo de multiplayer online. As franquias exclusivas *Gears of War* e *Crackdown*, jogos de ação e aventura, nasceram

com este console. Como era mais fácil de programar para o Xbox 360 do que para o concorrente PlayStation 3, versões multiplataforma de jogos normalmente tinham um desempenho melhor no console da Microsoft.

Lançado em 2013, o Xbox One era vendido originalmente como um centro de multimídia, acompanhando o sensor de movimentos Kinect, o que deixou seu preço mais caro que a concorrência. Depois de um tempo, no entanto, a Microsoft passou a vender o sensor separadamente. Sendo menos poderoso que o PlayStation 4, o Xbox One roda alguns jogos multiplataforma com resolução mais baixa (GAMESPOT, 2017). Em 2017, foi lançada a versão mais poderosa do console, o Xbox One X. Considerado o mais potente console desta geração, ele roda jogos em 4K com melhor fidelidade gráfica e desempenho que seu concorrente direto, o PlayStation 4 Pro.

Ainda sem nome final definido e nomeado pela Microsoft como Project Scarlett, a próxima geração do Xbox promete trazer tempos de carregamento em jogos reduzido, assim como o concorrente PS5. O foco deverá ser na jogabilidade, com a performance de quadros por segundo nos jogos sendo mais importante que a fidelidade gráfica. Além disso, a retro compatibilidade com o Xbox One já foi confirmada pela empresa (IGN, 2019).

De forma geral, todos os consoles de sucesso contaram com campanhas de marketing bem elaboradas. Uma das estratégias de comunicação recentes, envolvendo redes sociais, será vista com mais detalhes no próximo capítulo.

### **2.3 INSTAGRAM E SUA APLICAÇÃO AO CONTEXTO ESTUDADO**

O Instagram é uma rede social criada em 2010 que vem ganhando cada vez mais relevância no meio online, principalmente a nível de engajamento dos usuários com as publicações lá feitas quando comparada a outras redes, como o Facebook e o Twitter. Esta rede se caracteriza por permitir o compartilhamento de fotos e vídeos, com a opção de adicionar filtros digitais às imagens antes de se compartilhá-las (DUARTE, 2014 apud BORCATO, 2016). Em abril de 2012, a versão para Android foi lançada e a empresa foi comprada pelo Facebook por US\$ 1 bilhão, valor estimado pela imprensa americana (G1, 2012 apud BORCATO, 2016).

Desde 2016, uma nova forma de se comunicar com os seguidores dos perfis foi implementada no aplicativo. Chamada de Instagram *Stories*, ela permite que os perfis na rede social criem e compartilhem novos tipos de posts, que expiram em 24

horas e preenchem toda a tela dos dispositivos móveis em que o aplicativo do Instagram é utilizado. Esse caráter efêmero confere aos *Stories* um contexto de exclusividade aos seguidores que conseguem visualizar esse tipo de publicação antes que expire, o que dá novas possibilidades de promoção aos perfis de marca na rede social. Podem ser criadas, por exemplo, “promoções relâmpago”, que ofereçam preços menores de produtos vendidos aos seguidores que visualizarem esses posts efêmeros a tempo.

De modo geral, imagina-se que a interação dos usuários desta rede social está, portanto, diretamente ligada ao nível de influência que os produtores de conteúdo dos perfis seguidos têm sobre seus seguidores. Isso é especialmente verdade quando se trata de marcas, que podem atingir seus consumidores (público-alvo) tanto por promoções pagas na rede com segmentação pré-definida, nos chamados posts patrocinados, quanto por meios orgânicos de exposição e interação entre usuário e marca, como os posts no *feed* (seção principal do aplicativo, na qual os posts estão dispostos verticalmente e a lista pode ser rolada), os *Stories* e os chamados Destaques de perfil (*Stories* que não expiram em 24 horas e que ganham lugar privilegiado no perfil).

No início de 2018, foi incluída no app a função de compartilhar posts do feed nos *Stories* (INSTAGRAM, 2018), além da opção já existente de compartilhá-los com outros usuários diretamente através do sistema de mensagens privadas Instagram Direct. Isso abriu novas possibilidades de aumento de exposição de posts, tanto para usuários comuns quanto para perfis de marca, que passaram a poder ter seus posts compartilhados desta forma. Em junho de 2018, o Instagram lançou o IGTV, uma nova seção dentro de seu app para o compartilhamento de vídeos verticais longos (INSTAGRAM, 2018), que ocupam toda a tela dos dispositivos móveis utilizados. Isso estimulou a produção desse novo tipo de conteúdo, com diversos perfis passando a compartilhar vídeos verticais.

Alguns números da rede social chamam a atenção do mercado: o Instagram possui cerca de 69 milhões de usuários ativos mensalmente no Brasil (STATISTA, 2019), mais de 1 bilhão no mundo todo e mais de 500 milhões de usuários ativos todos os dias compartilhando *Stories* (INSTAGRAM, 2019). Com tantos usuários ativos na rede, investir na plataforma como mais um canal de comunicação de marca parece ser uma escolha inteligente.

O uso de *hashtags* na rede, representadas pelo símbolo “#”, ajuda a segmentar o conteúdo para tipos de público específicos, porque quando se põe uma *hashtag* na legenda de um post, ao se tocar nela, outros posts com a mesma *hashtag* são mostrados ao usuário. Em dezembro de 2017, foi adicionada ao app a opção de se seguir *hashtags*. Com isso, posts com a *hashtag* seguida aparecem no *Feed* assim como posts de perfis (INSTAGRAM, 2018). No entanto, segundo o Instagram Engagement Report de 2018 (relatório oficial de métricas do Instagram sobre engajamento), embora o uso de *hashtags* provavelmente faça com que posts sejam encontrados por mais usuários, parece não haver uma relação direta entre o uso delas e o engajamento deles com estes.

Em “*The power of facebook and instagram fans: An exploration of fan comments and their effect on social media content strategy*” (2018), Hamidreza Shahbaznezhad, Rebecca Dolan e Arvind K. Tripathi tentam estabelecer, através de seu modelo de pesquisa, o grau de importância que comentários em posts de marcas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* teriam nas mudanças de estratégia de *marketing* dessas empresas nessas redes. Neste artigo, são estabelecidas categorias de conteúdo de publicações nas redes sociais: informacional, interacional e transformacional, além de levado em conta o fator do frescor de conteúdo, que os autores consideram ser o espaço de tempo entre uma publicação e outra.

A questão do empoderamento do usuário ficou ainda mais clara no artigo “*Foundations of Social Media Marketing*” (2014), de E. Constantinides. O autor considera a presença de marcas nas redes sociais como oportunidade de entender melhor seus consumidores, de forma passiva ou de forma ativa, utilizando as redes como ferramentas de influência sobre eles, ou até de inclusão deles em decisões de negócio, chegando a descrever processos de “co-criação” entre consumidores e marcas.

Philip Kotler, em seu livro “*Marketing 4.0*” (2017) apresenta uma visão interessante para esta pesquisa: o conceito de *marketing* de conteúdo, que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. O Instagram pode ser usado como vetor desse tipo de comunicação pelas marcas. Além desse conceito, o autor argumenta no livro que “os clientes não são mais consumidores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa.”, e versa sobre engajamento online de consumidores em relação às marcas e CRM (gestão de

relacionamento com o cliente) digital, que se diferencia do tradicional por ser voltado ao cliente.

No contexto de jogos eletrônicos, as marcas de games podem se aproveitar desta rede social para se promover e influenciar seus consumidores, principalmente considerando que tanto o Instagram quanto os games são mídias primariamente visuais. A rede social também oferece perfis especiais para empresas que podem ser utilizados de forma estratégica pelas empresas da indústria de jogos digitais, já que nesse tipo de perfil diversas métricas de desempenho são oferecidas pela plataforma para uma melhor avaliação da eficácia dos esforços de marketing empregados. No caso desta pesquisa, o foco é em determinar como essas marcas utilizam seus perfis no Instagram para moldar a percepção das mesmas na opinião dos consumidores que as seguem na rede social.

## **2.4 PERCEPÇÃO DE MARCA**

Para entender o que é percepção de marca, devemos primeiramente compreender o conceito de marca. Segundo Perez (2004, p.10 apud HAUBRICH; CARVALHO, 2013): “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. Kotler (2003) pensa que “As grandes marcas são a única trajetória para a rentabilidade sustentável, acima da média. Além disso, as grandes marcas oferecem benefícios emocionais, não apenas benefícios racionais.”. De acordo com isso, as marcas não apenas evocam associações relacionadas com ela, como “divertida”, “madura”, “de qualidade”, como também formam uma imagem na mente dos consumidores. “Percepção refere-se à recepção de estímulos e como esses são interpretados” (HAUBRICH; CARVALHO, 2013). Logo, a percepção de marca se trata de como os consumidores recebem e processam os estímulos causados neles por uma determinada marca, segundo características tangíveis (produtos) e intangíveis (serviços e características emocionais associadas) da mesma.

O grande desafio das marcas é fazer com que a sua imagem percebida pelos consumidores seja mais parecida quanto possível da imagem pretendida por elas, transmitida através de seus produtos, serviços e comunicações oficiais, como suas redes sociais, sites e propaganda online e offline. O trabalho de administração da imagem de marca, e da criação de valor dela na percepção do público, se chama

*branding*. Kotler (2013) destaca: “Para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor de marca seja criado, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas de uma categoria.”. Um trabalho de *branding* efetivo planeja todos os pontos de contato do consumidor com a marca, com o objetivo de criar uma experiência uniforme e coerente com a identidade de marca que se deseja imprimir no público-alvo e nos potenciais clientes de uma empresa.

Segundo Kotler (2003), “na economia de hoje, as empresas copiam rapidamente as vantagens competitivas dos concorrentes, até que deixem de ser fator de diferenciação.”. Por isso, de acordo com o autor, “muitas organizações procuram desenvolver imagens que falem mais ao coração do que à mente”. Esse é um fator muito presente na indústria de jogos digitais, pois os avanços tecnológicos no setor de consoles tendem a se igualar entre as concorrentes, então as marcas apelam ao fator emocional para se diferenciar na mente dos consumidores. Na fase seguinte do trabalho, serão apresentados exemplos disso.

A presença de marcas em redes sociais, como o Instagram, tem um impacto importante na percepção de imagem funcional delas pelos consumidores, segundo o estudo empírico de BRUHN et al (2012). Isso indica que a pesquisa realizada neste trabalho pode ter ainda mais relevância do que pensado inicialmente.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada, quanto à abordagem e ao objetivo, trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, pois os dados são analisados de forma tanto a descrever fenômenos e chegar a conclusões subjetivas (objetivo exploratório) quanto a se basear em dados objetivos e numéricos para uma síntese de resultados objetiva (objetivo descritivo).

O método utilizado é indutivo, no sentido de que são tiradas conclusões generalistas a partir de um contexto específico, o dos perfis na rede social Instagram das marcas Nintendo, PlayStation e Xbox.

Os procedimentos utilizados são: bibliográfico, por conta da pesquisa de referencial teórico em livros e artigos científicos; documental, porque são utilizados dados secundários coletados de empresas de consultoria e análise de mercado, além da própria pesquisa qualitativa nos perfis do Instagram das marcas escolhidas; o estudo de caso, a partir da análise aprofundada qualitativa da presença online no Instagram das marcas Nintendo, PlayStation e Xbox; e o levantamento, pois foram coletados dados dos respondentes do questionário online produzido, o qual foi elaborado na plataforma online de formulários *Google Forms*.

Descrevendo de maneira específica os procedimentos adotados, primeiramente foi feita uma análise qualitativa empírica de cada um dos posts do mês de setembro nos perfis da rede social Instagram: @nintendo (perfil da Nintendo of America, considerado internacional por ser o mais ativo dentre todos os perfis da marca, de propriedade da empresa japonesa Nintendo), @playstation (perfil internacional da marca de games PlayStation, de propriedade da empresa japonesa Sony), @playstation\_br (perfil nacional da PlayStation), @xbox (perfil internacional da marca de games Xbox, de propriedade da empresa estadunidense Microsoft) e @xboxbr (perfil nacional da Xbox). Foi contado o número de posts totais no mês de setembro e determinada uma média de frequência de posts por semana durante este mês. Os posts foram analisados da seguinte forma: uma captura de tela dos mesmos foi feita, contendo sua imagem ou seu vídeo e a legenda. Após este passo, era anotada a data em que o post tinha sido publicado no perfil, colocada a URL e era descrito o conteúdo dele, tentando sempre captar a imagem da empresa através disso. Esta análise primária buscou capturar a identidade de cada uma das marcas, a partir da imagem que foi transmitida através do conjunto de posts publicados no mês



de setembro em suas respectivas redes, gerando construtos. A partir destes, as perguntas do questionário da etapa seguinte foram norteadas, para se testar o grau de influência que a presença online das marcas analisadas tem sobre a percepção de marca que os respondentes têm sobre elas.



15.09.2019 - <https://www.instagram.com/p/B2cBaZRF7X/> - Post de promoção de uma edição especial em Steelcase (capa de metal) do jogo "Monster Hunter World". Interessante notar que os posts sempre tem ou o console Xbox One ou o seu controle em algum lugar das imagens. O perfil da franquia Monster Hunter foi marcado (@monsterhuntermgame).

Imagem I. Exemplo de análise de post.

Na etapa seguinte, foi elaborado um questionário online quantitativo na plataforma *Google Forms*, composto de 20 perguntas fechadas e 3 perguntas abertas exploratórias, o qual contou com 134 respondentes e ficou disponível para resposta no período entre o dia 05/11/2019 até o dia 30/11/2019. Ele foi distribuído, sendo sinalizado que se tratava de parte integrante de um trabalho de conclusão de curso de graduação, por meio de diferentes canais de comunicação, como grupos no aplicativo de mensagens WhatsApp e na rede social Facebook, nos status do WhatsApp, e em posts no perfil do autor no Facebook. O critério inicial para os respondentes era que eles morassem no estado do Rio de Janeiro, mas com o compartilhamento do questionário por pessoas que o receberam, algumas pessoas alcançadas, que não eram fluminenses, o responderam. Os dados gerados foram exportados para a plataforma *Google Planilhas*, na qual foi feito o cruzamento dos dados através de filtros disponibilizados por ela.

Neste momento do trabalho, o questionário será exposto e comentado em cada uma de suas partes. O título foi "Marcas de Games no Instagram" e a seção explicativa

continha o seguinte texto: “Análise da presença online no Instagram das marcas PlayStation, Xbox e Nintendo. O objetivo é utilizar esses dados para um Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda.”. Na 1ª seção, as seguintes perguntas são feitas ao respondente:

*Você se considera um jogador/gamer?*

*( ) Sim ( ) Não*

*Você tem um console de mesa ou portátil?*

*( ) Sim, tenho um console de mesa*

*( ) Sim, tenho um portátil*

*( ) Sim, tenho tanto um como o outro*

*( ) Não, só jogo no PC*

*( ) Não*

Na primeira pergunta, busca-se já caracterizar o respondente segundo os rótulos de “jogador”/“gamer”, ou seja, saber se ele se identifica como um consumidor de jogos digitais. Já na segunda pergunta desta seção, busca-se filtrar os respondentes em duas categorias: os que possuem um console, seja de mesa ou portátil, e os que não possuem console, que jogam no PC ou não tem nenhum desses equipamentos que permitem que se jogue. Nesta pergunta, as três primeiras opções levavam o respondente à seção seguinte; já as duas últimas, levavam o respondente à seção 3, ou seja, marcar estas opções fazia com que o respondente pulasse a seção seguinte, que contém uma pergunta específica para quem possui consoles.

A segunda seção era voltada especificamente para os respondentes denotados anteriormente, e continha uma única questão, que poderia ter mais de uma opção marcada:

*Quais consoles você possui?*

*[ ] PlayStation 4*

*[ ] Xbox One*

*[ ] Nintendo Switch*

*[ ] Nintendo 3DS*

*PS Vita*

*Nintendo Wii U*

*Playstation 3*

*Xbox 360*

*Outros...*

Esta seção foi elaborada para descobrir quais consoles os respondentes possuíam. Esse dado é importante, já que os consoles inclusos nas respostas têm como fabricantes as três marcas estudadas (Nintendo, PlayStation e Xbox) e, descobrindo a origem do/s console/s do respondente, se caracteriza um nível de influência que essas fabricantes têm sobre ele, considerando-se que, se uma pessoa compra um produto de uma marca, esta já possui influência o suficiente sobre ela para motivar uma compra.

A seção 3 é caracterizada por ter em sua maioria perguntas referentes a dados demográficos, incluindo gênero, idade e local de moradia. Ao final da seção é feita mais uma pergunta filtro, que encaminha o respondente a uma seção diferente dependendo da resposta. As perguntas desta seção foram as seguintes:

*Qual o seu gênero?*

*Masculino*

*Feminino*

*Prefiro não dizer*

*Outros...*

*Qual a sua idade?*

*De 13 a 16 anos*

*De 17 a 24 anos*

*De 25 a 35 anos*

*De 36 a 50 anos*

*Mais de 51 anos*

*Em que região do Rio de Janeiro você mora?*

- Zona Norte*
- Zona Sul*
- Zona Oeste*
- Centro*
- Baixada Fluminense*
- Interior do Estado*
- Outros...*

*Você tem conta no Instagram?*

- Sim*
- Não*

Na última questão desta seção, o respondente segue para a seção 4 se tiver respondido sim, ou vai para a seção 5 em seguida se tiver respondido não.

A seção 4 consiste na seguinte pergunta:

*Você segue algum desses perfis? (É possível marcar mais de uma opção)*

*@nintendo* (<https://www.instagram.com/nintendo/>)

*@playstation* (<https://www.instagram.com/playstation>)

*@playstation\_br* ([https://www.instagram.com/playstation\\_br](https://www.instagram.com/playstation_br))

*@xbox* (<https://www.instagram.com/xbox/>)

*@xboxbr* (<https://www.instagram.com/xboxbr/>)

*Nenhum deles*

A URL de cada um dos perfis foi posta ao lado deles para facilitar ao respondente checar se ele os segue ou não. Esta pergunta é fundamental, pois a partir dela pode-se constatar se o respondente pode estar sendo atingido pela presença online das marcas no Instagram ou não.

Na seção 5, as perguntas são abertas, e o respondente pode digitar uma resposta curta. Isto é importante porque é o único lugar em todo o questionário em

que o respondente pode expressar sua opinião livremente. A análise posterior desses dados no próximo capítulo ajudará a formar uma identidade para cada uma das marcas. No entanto, a resposta nessa seção é opcional, o respondente pode pular para a próxima seção se assim desejar. As perguntas são as seguintes:

- *O que vem à sua cabeça quando pensa na marca Nintendo?*
- *O que vem à sua cabeça quando pensa na marca PlayStation?*
- *O que vem à sua cabeça quando pensa na marca Xbox?*

Na última seção do questionário, intitulada “Características das marcas”, é feita uma verificação, com os respondentes, dos construtos obtidos através da análise qualitativa feita na primeira fase do trabalho. Os construtos são expostos, cada um em uma pergunta, e as marcas podem ser marcadas como correspondentes a eles (com mais de uma opção podendo ser marcada). Esta parte se estruturou da seguinte forma:

*Que marcas se encaixam na característica "inovadora"?*

*PlayStation*

*Xbox*

*Nintendo*

*Nenhuma das anteriores*

*Não sei dizer*

*Que marcas se encaixam na característica "madura"?*

*PlayStation*

*Xbox*

*Nintendo*

*Nenhuma das anteriores*

*Não sei dizer*

*Que marcas se encaixam na característica "divertida"?*

*PlayStation*

*Xbox*

Nintendo

Nenhuma das anteriores

Não sei dizer

*Que marcas se encaixam na característica "para públicos variados"?*

PlayStation

Xbox

Nintendo

Nenhuma das anteriores

Não sei dizer

*Que marcas se encaixam na característica "para todas as idades"?*

PlayStation

Xbox

Nintendo

Nenhuma das anteriores

Não sei dizer

*Que marcas se encaixam na característica "serviços online bem estruturados"?*

PlayStation

Xbox

Nintendo

Nenhuma das anteriores

Não sei dizer

*Que marcas se encaixam na característica "diversidade de conteúdo"?*

PlayStation

Xbox

Nintendo

Nenhuma das anteriores

Não sei dizer

*Que marcas se encaixam na característica "jogos exclusivos marcantes"?*

PlayStation

Xbox

Nintendo

Nenhuma das anteriores

Não sei dizer

*Que marcas se encaixam na característica "controle icônico"?*

PlayStation

Xbox

Nintendo

Nenhuma das anteriores

Não sei dizer

*Que marcas se encaixam na característica "console icônico"?*

PlayStation

Xbox

Nintendo

Nenhuma das anteriores

Não sei dizer

*Que marcas se encaixam na característica "Foco no multiplayer"?*

PlayStation

Xbox

Nintendo

Nenhuma das anteriores

Não sei dizer

Que marcas se encaixam na característica "Foco no singleplayer"?

PlayStation

Xbox

Nintendo

Nenhuma das anteriores

Não sei dizer



## 4 RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho serão expostos os resultados da pesquisa qualitativa inicial, feita a partir da análise documental de postagens do mês de setembro dos perfis no Instagram das marcas PlayStation, Nintendo e Xbox, e os resultados do questionário online elaborado para testar os construtos gerados na etapa anterior e para obter mais dados sobre consumidores de jogos digitais.

Com a análise dos perfis da PlayStation, tanto do internacional (@playstation) quanto do nacional (@playstation\_br), os construtos de características da marca criados foram: "madura", "para públicos variados", "diversidade de conteúdo", "serviços online bem estruturados", "jogos exclusivos marcantes" e "foco no *singleplayer*". As conclusões sobre o perfil internacional, a partir da amostra dos 33 posts do mês de setembro, com uma média de 8,25 posts por semana, foram que o foco principal do conteúdo é vídeo, já que são 28 dos 33 posts analisados; que 16 dos 33 posts são sobre o evento de transmissão de vídeo oficial da marca PlayStation, o *State of Play*, que a série de conteúdos *Share of The Week* mostra uma tentativa da marca de se engajar com seu público, expondo conteúdos, em seu perfil oficial, que foram criados por consumidores, o que traz visibilidade a pessoas comuns e um aspecto mais humano para ela; 11 dos 33 posts são de jogos exclusivos, o que mostra o objetivo da empresa de divulgar e construir sua imagem em torno de suas próprias propriedades intelectuais. Comparando-se o perfil nacional da marca, que contou com 30 posts no mês de setembro, com uma média de 7,5 posts por semana, conclui-se: que este é bem similar ao internacional, inclusive copiando conteúdo dele e apenas traduzindo para o português; que a similaridade entre os perfis demonstra uma presença uniforme da identidade da marca PlayStation mundialmente, fazendo apenas leves adaptações ao contexto de cada cultura, de acordo com a teoria da "glocalização" (ROBERTSON, 1995 apud CONSALVO, 2016); que o evento de transmissão de vídeo ao vivo oficial da marca, o *State of Play*, possui relevância tanto em um perfil como no outro; e que, ao contrário do perfil internacional, o nacional não possui posts de engajamento com o público como os *Share of The Week* do internacional, mas, em compensação, a série de conteúdos *Jogo da Semana* pode ser vista como uma tentativa ainda tímida de gerar interação entre a marca e o público em âmbito nacional, por meio dos comentários destes posts.

A partir da análise do perfil da Nintendo (@nintendo), os construtos de características da marca elaborados foram: "divertida", "inovadora", "jogos exclusivos marcantes", "console icônico" e "para todas as idades". As conclusões sobre o perfil a partir da amostra dos 22 posts do mês de setembro, com uma média de 5,5 posts por semana, foram que há uma presença intensa de vídeos (50% da amostra), o que indica uma forma de comunicação com o público mais dinâmica, e que o tom das publicações no perfil é bem divertido quando comparado aos outros perfis de marca de console. Dos 11 vídeos, 4 são da série "Nintendo Minute", que se vale da propriedade intelectual da marca, seus jogos exclusivos, franquias e modelos de console para criar uma conexão mais humana entre a marca e o seu público, sendo apresentada por duas pessoas, um homem e uma mulher; 4 são campanhas publicitárias; um é promoção de um jogo com a presença dos próprios desenvolvedores. 4 dos 22 posts totais são parcerias com influenciadores digitais, com seus perfis no Instagram marcados. Em 9 dos posts totais, o console Nintendo Switch, o mais recente da marca, aparece.

Após analisar os perfis da marca Xbox, tanto o internacional (@xbox) como o nacional (@xboxbr), os construtos elaborados foram: "madura", "serviços online bem estruturados", "jogos exclusivos marcantes", "controle icônico" e "foco no *multiplayer*". As conclusões sobre o perfil internacional, a partir da amostra dos 7 posts do mês de setembro, com uma média de 1,75 posts por semana, foram: que há uma presença intensa da identidade visual da marca, com o controle do console Xbox One presente em todos os posts analisados, e que o tom das publicações é bem maduro quando comparado aos outros perfis de marca de console. Além disso, o programa *Inside Xbox* dá bastante destaque a uma das características principais da marca: a de ter serviços online bem estruturados e competentes. Três dos sete posts foram de promoção de modelos de controle diferentes e, em três dos sete posts, foram marcados perfis de jogos diferentes no Instagram. Comparando-se o perfil nacional da marca, que contou com 28 posts no mês de setembro, com uma média de 7 posts por semana, chega-se às conclusões de: que o conteúdo do perfil internacional difere bastante do nacional; que, ao contrário do internacional, o nacional possui alguns posts de engajamento com o público, não apenas posts de promoção; que o nacional produz muito mais conteúdo que o internacional: foram quatro vezes mais posts publicados no mesmo período; e que 5 posts no perfil nacional foram dedicados à BGS (Brasil Game Show), o maior evento de games da América Latina.

Considerando-se a validação dos construtos gerados e os construtos não previstos (indicados por [NP]), tem-se as seguintes tabelas, onde do lado esquerdo estão os construtos, do lado direito as etapas, sendo a 1 de perguntas abertas e a 2 de teste de correspondência dos construtos com as marcas, marcado com “X” a validação e com “X (>)” a validação juntamente com a vantagem para a marca especificada em relação às outras:

CONSTRUTOS	ETAPA 1	ETAPA 2
“inovadora”		X
“divertida”	X	X (>)
"para todas as idades"	X	X (>)
"jogos exclusivos marcantes"	X	X
"console icônico"	X	X
"para públicos variados" [NP]		X
"serviços online bem estruturados" [NP]		
"diversidade de conteúdo" [NP]		
"controle icônico" [NP]		
“madura” [NP]		
“foco no singleplayer” [NP]		X
“foco no multiplayer” [NP]		

Tabela I. Validação de Construtos da Nintendo

CONSTRUTOS	ETAPA 1	ETAPA 2
“inovadora” [NP]		X (>)
“divertida” [NP]		X
"para todas as idades" [NP]		X
"jogos exclusivos marcantes"	X	X (>)
"console icônico" [NP]		X
"para públicos variados"	X	X (>)
"serviços online bem estruturados"		X
"diversidade de conteúdo"	X	X (>)
"controle icônico" [NP]		X
“madura”	X	X
“foco no singleplayer”		X (>)
“foco no multiplayer” [NP]		X

Tabela II. Validação de Construtos da PlayStation

CONSTRUTOS	ETAPA 1	ETAPA 2
“inovadora” [NP]		X
“divertida” [NP]		X
"para todas as idades" [NP]		X
"jogos exclusivos marcantes"	X	
"console icônico" [NP]		
"para públicos variados" [NP]		X
"serviços online bem estruturados"	X	X
"diversidade de conteúdo" [NP]	X	X
"controle icônico"	X	
“madura”	X	
“foco no singleplayer” [NP]		
“foco no multiplayer”	X	X

Tabela III. Validação de Construtos da Xbox

Na etapa do questionário online criado na plataforma *Google Forms*, obteve-se os seguintes resultados:

Você se considera um jogador/gamer?  
134 respostas

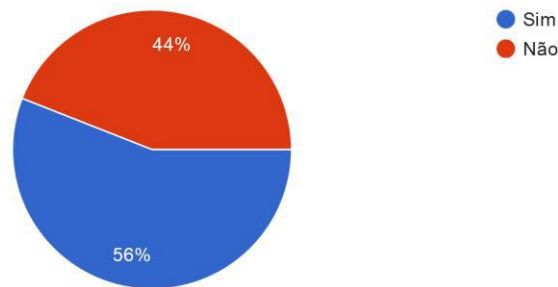


Imagem II. Resultado da primeira pergunta do questionário online.

Na primeira pergunta da primeira seção, pouco mais da metade dos respondentes se declararam jogadores ou *gamers*. Trata-se de 75 dos 134 respondentes, o que é uma amostra considerável.

Você tem um console de mesa ou portátil?  
134 respostas

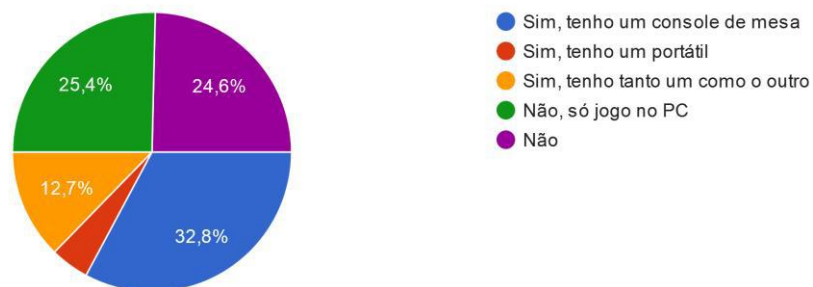


Imagem III. Resultado da segunda pergunta do questionário online.

Na segunda pergunta, 50% dos respondentes declararam possuir um console. Também é curioso o fato de 75,4% deles jogarem ou no PC ou em consoles, já que apenas 56% declararam se considerarem jogadores na questão anterior. Isso quer dizer que 19,4% dos respondentes jogam, mas não se consideram *gamers*.

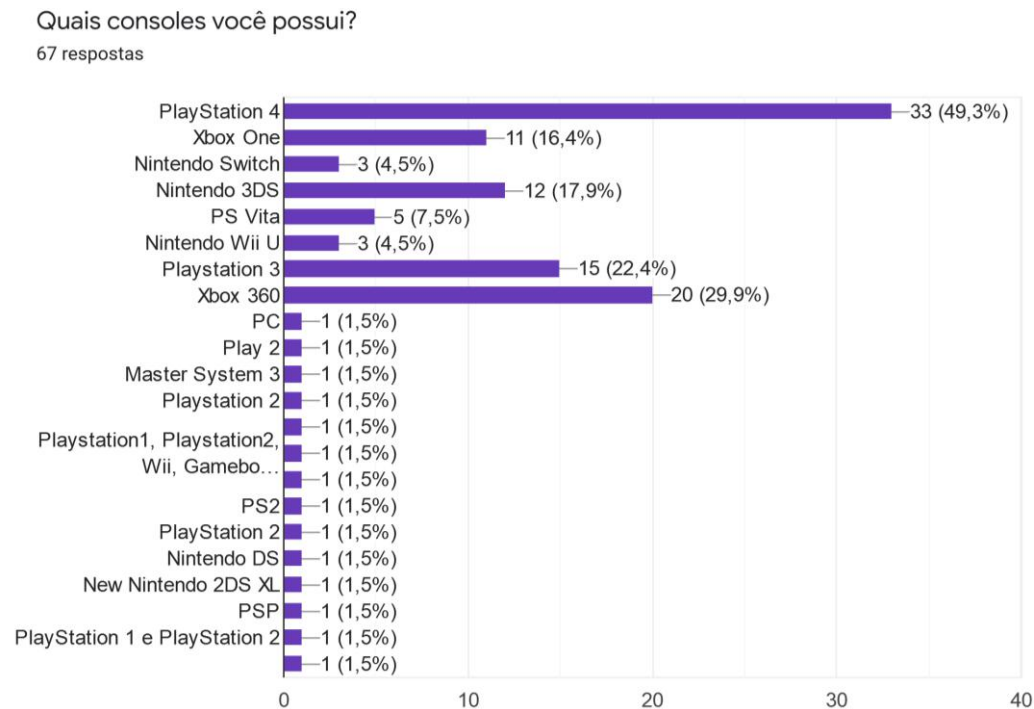


Imagem IV. Resultado da terceira pergunta do questionário online.

Na terceira pergunta, destinada apenas aos 50% que declararam ter um console, o PlayStation 4 aparece como o sistema mais possuído, com quase 50% das respostas (ou aproximadamente 25% do total de respondentes na pesquisa), contra somente 16,4% do concorrente direto da geração atual Xbox One; em segundo, aparece o Xbox 360, com quase 30% de respostas; em terceiro, o PlayStation 3 (que perde para o concorrente Xbox 360 dentre os consoles da geração passada), com 22,4%. O Nintendo Wii tem apenas 4,5% (aproximadamente) das respostas, perdendo para seus concorrentes na geração passada. Com aproximadamente 12% das respostas (contadas somando as diferentes variações do nome do console), o PlayStation 2 se sobressai em relação a sua geração de consoles. Já entre os consoles portáteis, o primeiro lugar fica com o Nintendo 3DS, que conta com 17,9% das respostas; em segundo, o PS Vita, que conta com só 5 respostas (7,5%); em terceiro, o Nintendo DS, que possui apenas 2 respostas (aproximadamente 3%). Quando comparados aos resultados de vendas totais destes consoles mundialmente, a amostra se revela bem diferenciada. Isso é normal, visto que o número de respondentes é baixo, restrito a poucas regiões e não muito significativo.

Qual o seu gênero?

134 respostas

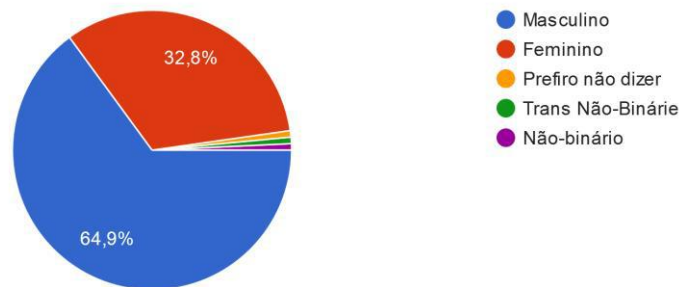


Imagem V. Resultado da quarta pergunta do questionário online.

Na quarta pergunta, 64,9% dos respondentes se declararam homens e 32,8%, mulheres. Relacionando estas respostas com as da primeira pergunta, apenas 16% dos respondentes que se consideram *gamers* são do sexo feminino (12 de 75), e somente 27,3% (aproximação) das mulheres que responderam à pesquisa se consideram *gamers*. É importante lembrar, como já falado anteriormente e comprovado pelos dados obtidos, que nem todos os respondentes que jogam se consideram jogadores.

Qual a sua idade?

134 respostas

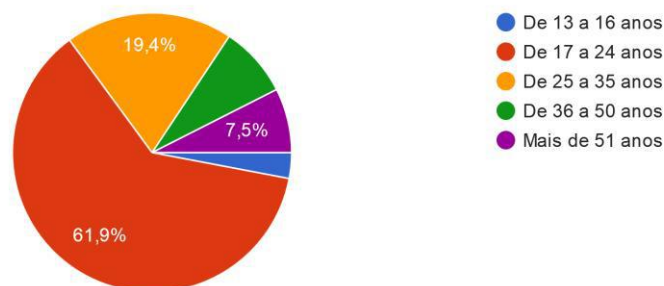


Imagem VI. Resultado da quinta pergunta do questionário online.

Na quinta pergunta, os dados obtidos mostram que 61,9% dos respondentes possuem de 17 a 24 anos. Destes, 28 são mulheres (33,7%) e 54 (65%) se consideram *gamers*. A faixa etária que mais possui mulheres é a de mais de 51 anos, com 4 respondentes de um total de 10, representando 40% desse total. De 25 a 35 anos, 13 (50%) dos respondentes se consideram jogadores. Do total de respondentes

de 13 a 16 anos, 4 (100%) se consideram jogadores. Nenhum dos respondentes com mais de 51 anos se considera um jogador.

Em que região do Rio de Janeiro você mora?

134 respostas

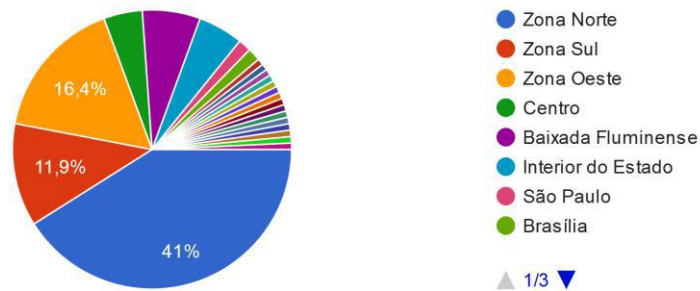


Imagem VII. Resultado da sexta pergunta do questionário online.

Na sexta pergunta, pode-se ver que o escopo da amostra não conseguiu ficar restrito a respondentes do estado do Rio de Janeiro. No entanto, nenhuma das respostas dos respondentes de outros estados foi descartada, fazendo com que fizessem parte do total de respostas e fossem consideradas na análise dos resultados. Do total de respondentes, 118 são fluminenses, o que equivale a 88% do total e torna a amostra majoritariamente representativa de moradores do estado do Rio. Dos 118 respondentes fluminenses, 66 consideram-se jogadores (cerca de 56%) e, destes, 11 são mulheres, todas na faixa entre 17 a 24 anos.

Você tem conta no Instagram?

134 respostas

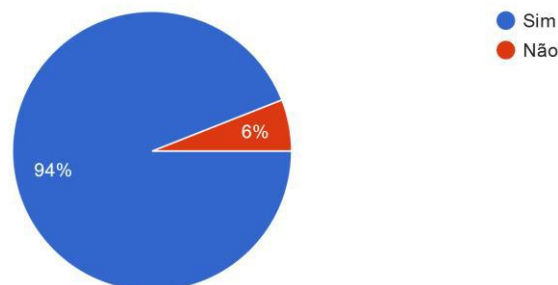


Imagem VIII. Resultado da sétima pergunta do questionário online.

Na sétima pergunta, constata-se que a grande maioria dos respondentes (94%) possuem conta na rede social Instagram. Dos que têm conta, 41 são mulheres (32,5%)



e, destas, 10 consideram-se *gamers* (2 destas não possuem console ou PC para jogos próprios), e, das que não se consideram jogadoras, 16 jogam ou no console ou no PC. 59 dos homens que têm conta (71% deles) consideram-se *gamers*.

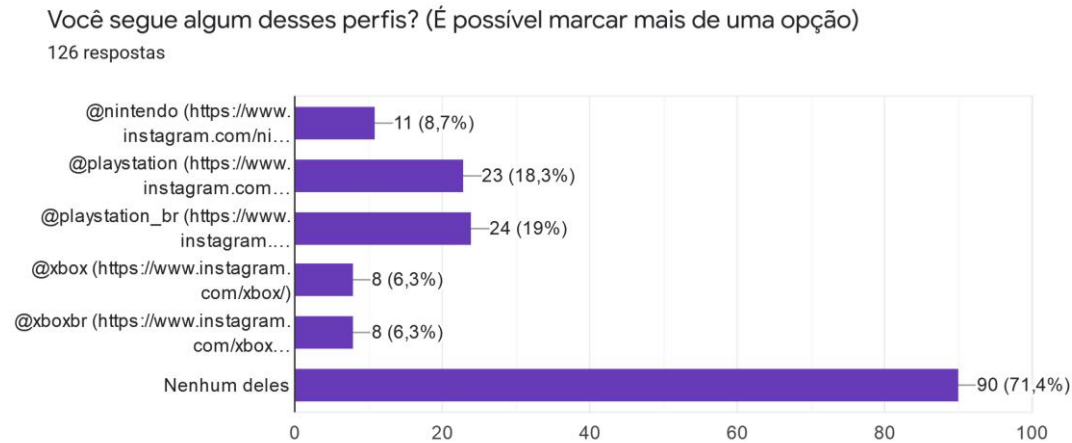


Imagem IX. Resultado da oitava pergunta do questionário online.

Da oitava pergunta, destinada apenas aos 126 respondentes que possuem conta no Instagram, pode-se retirar os seguintes dados: dos 11 respondentes que seguem o perfil da Nintendo, 8 são do sexo masculino, 2 do feminino, 1 se identifica como trans “não-binária” e 6 possuem algum console da marca; dos 30 respondentes que seguem ou o perfil nacional da PlayStation ou o internacional ou os dois, 24 são homens, 5 são mulheres, 1 se identifica como trans “não-binária”, 7 só seguem o nacional (sendo um deles mulher), 6 só seguem o internacional, 17 seguem os dois perfis (sendo 4 mulheres) e 22 possuem algum console da marca; dos 12 respondentes que seguem ou o perfil nacional da Xbox ou o internacional ou os dois, 9 são homens, 2 são mulheres, 4 só seguem o nacional (sendo 2 mulheres), 4 só seguem o internacional (sendo um deles mulher), 4 seguem os dois perfis e 7 possuem algum console da marca.

Na seção de perguntas abertas, com 3 no total, se perguntou o que vinha à cabeça do respondente quando pensava em cada uma das marcas. A pergunta relativa à Nintendo contou com 123 respostas (91,8% dos respondentes), um resultado muito expressivo, considerando que o questionário como um todo contou com apenas 11 respondentes a mais do que isto e que esta pergunta tinha preenchimento opcional. Algumas respostas se repetiram, naturalmente, já que a percepção de marca do consumidor tende a se fixar em alguns símbolos marcantes. No caso da Nintendo, isso se reflete em suas propriedades intelectuais, seus jogos

exclusivos: com 27 ocorrências (22% das respostas, aproximadamente), a resposta “Mario” (incluindo variantes, como “Super Mario”, “Super Mario World”, “Mário”, “Mario Bros”, “Super Mario Bros” e “Mario Kart”) foi a mais repetida; logo em seguida, vem a resposta “Pokémon”, com 9 ocorrências (7,3% das respostas, aproximadamente) incluindo variantes; a franquia *The Legend of Zelda* aparece em terceiro lugar, com 8 ocorrências. A nostalgia e a infância também foram temas recorrentes nas respostas, com termos como “Criança”, “Infância”, “Infantil”, “Nostalgia”, “jogos nostálgicos” e frases como “minha infância jogando Super Mario no SNES da minha tia”, “nostalgia, pois cresci jogando Nintendo 64”, “jogos que marcam a infância” e “ficar na locadora jogando enquanto meus pais faziam compras”. No entanto, algumas respostas focaram no aspecto “antigo” da marca, inclusive com críticas em respostas como: “Desatualizado”, “Jogos nostálgicos, porém, atualmente, os consoles e jogos não são acessíveis”, “Já valeu a pena, hoje encontra-se defasada em relação às outras marcas”, “Acho raiz o console mas não gosto de jogar nele”, “Ruim” e “Nada”. Outras respostas focaram no aspecto antigo de forma positiva, com respostas como: “Clássico” e “Relíquia”. Os consoles portáteis da marca, ramo em que é líder, aparecem em respostas como “Game Boy”, “Vídeo game portátil” e “Nintendo DS” (com 4 ocorrências). O aspecto divertido da marca é destacado com “Diversão em grupo offline”, “Diversão”, e “Jogos mais divertidos, descontraídos, com foco na diversão e alcance para todas as idades”. O console Nintendo Wii aparece nas respostas com 4 ocorrências, associado a “Atividade física”. Os respondentes foram enfáticos em ressaltar a qualidade da marca: “Jogos de qualidade e acessíveis, geralmente com história simples e bastante foco na diversão e no desafio”, “Empresa responsável por jogos marcantes na história dos jogos” e “Melhores games já feitos”.

Com estas respostas sobre a Nintendo, os construtos elaborados na etapa qualitativa anterior “divertida”, “jogos exclusivos marcantes”, “console icônico” e “para todas as idades” foram confirmados.

A pergunta relativa à PlayStation contou com 119 respostas (88,8% dos respondentes). Novamente, os jogos exclusivos foram apontados nas respostas, com “God of War” (10 ocorrências), “The Last Of Us” (7 ocorrências), “Crash” (2 ocorrências) e “Exclusivos” (ou “Jogos exclusivos”, “Melhores exclusivos”, “Qualidade de jogos exclusivos”, “Games de alto nível, exclusivos excelentes), com 11 ocorrências. Houve também respostas relacionadas com qualidade e evolução, como “Qualidade” (2 ocorrências), “Qualidade tecnológica”, “Avanço”, “Jogos cada vez mais

reais”, “Jogos modernos e simbólicos”, “melhor da atualidade”, “Muito melhor, sem comparação”, “Os melhores consoles”, “Marca mais popular de games da última década”, “Ótimos jogos” e “Jogos de qualidade, com grande foco na história e campanha single player”. Os atributos de nostalgia, de objeto de desejo e de oferecer uma experiência social também foram ressaltados, com respostas como “Nostalgia” (3 ocorrências), “Infância” (2 ocorrências), “Sonho”, “Desejo de infância. Noites virados jogando. Amigos reunidos”, “Jogar com os amigos (2 ocorrências) e “Adolescência, amigos, risadas e exclusivos”. O fato de a marca oferecer conteúdo tanto maduro quanto diverso também apareceu, com respostas como “mais diversidade nos temas de jogos”, “diversidade de jogos”, “Jogos para adultos/jovens” e “Jogos com tema mais adultos”. Alguns respondentes também pensaram na PlayStation como marca e identidade visual, respondendo “Marca de jogos eletrônicos”, “Marca de Games”, “O logo da PlayStation” (2 ocorrências), “Sony” (a empresa proprietária da marca) e “Azul” (cor que representa a marca atualmente).

A partir destas respostas, os construtos sobre a PlayStation “jogos exclusivos marcantes”, “madura”, “para públicos variados” e “diversidade de conteúdo” foram confirmados.

A pergunta sobre a marca Xbox foi a menos respondida, contando com 110 respostas (82% dos respondentes), ainda assim um número alto, considerando o caráter de não-obrigatoriedade da mesma. As franquias exclusivas da marca tiveram destaque em respostas como “Halo” (6 ocorrências), “Gears of War” (4 ocorrências), Forza (2 ocorrências) e “Grandes franquias (no início da década)”. Curiosamente, títulos multiplataforma também apareceram nas respostas: “Call of Duty” (3 ocorrências), “Battlefield”, “Red Dead Redemption” e “Assassin’s Creed”. Um grande destaque das respostas também foi o “Kinect” (4 ocorrências) e jogos que usam o sensor de movimentos como “Just Dance” (4 ocorrências). O controle do Xbox também chamou a atenção nos respondentes, com respostas como “Ótimo controle”, “controle bom” (2 ocorrências) e “Um excelente controle-joystick”. Os serviços online bem estruturados e o foco em multiplayer da marca apareceram: “Game Pass” (2 ocorrências), “Xbox Gold”, “Melhor interação online”, “Comunidade do multiplayer”, “Estrutura de alto nível, poucos exclusivos”, “Jogos com grande enfoque em multiplayer. Há títulos considerados bons pela crítica, mas não costumam chamar minha atenção.”. Os símbolos associados com a marca também foram apontados: “Caixa”, “O símbolo X e as cores branca, cinza e verde”, “Um x”, “360” (em referência

ao console da marca na geração passada, o Xbox 360). O grau de seriedade da marca também foi indicado em respostas como “Seriedade” e “Jogos com temas mais adultos”.

Por meio destas respostas, os construtos sobre a marca Xbox “madura”, “serviços online bem estruturados”, “jogos exclusivos marcantes”, “controle icônico” e “foco no multiplayer” foram validados.

As perguntas a seguir, da 12ª à última, também foram utilizadas para testar os construtos formulados com as percepções de marca dos respondentes.

Que marcas se encaixam na característica "inovadora"?

134 respostas

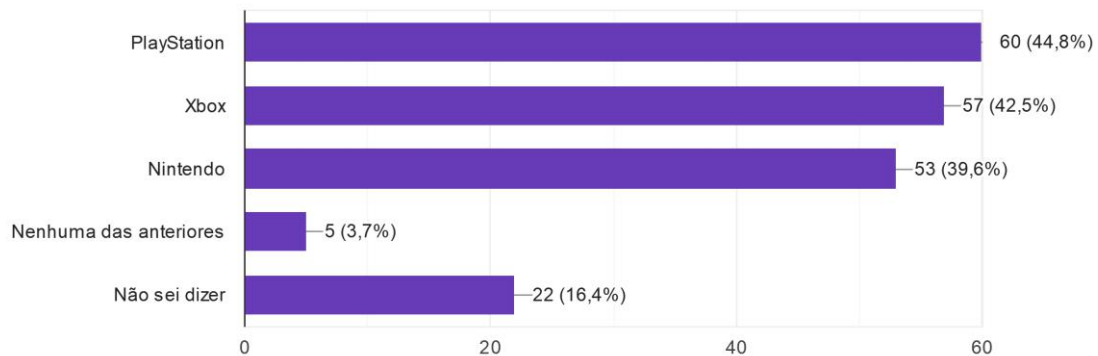


Imagem X. Resultado da 12ª pergunta do questionário online.

Nesta pergunta, o construto “inovadora” foi testado. Ao contrário do que se pensava inicialmente, a marca PlayStation foi a que mais se encaixou na característica. A marca Nintendo, à qual o construto tinha sido ligado antes, ficou em último lugar na percepção de marca dos respondentes. Embora este resultado não tenha sido o esperado, o construto foi validado, pois houve correlação desta marca com este em mais de 35% das respostas. Porém, ele não foi validado na etapa anterior, o que o torna menos correspondente com a Nintendo.

Que marcas se encaixam na característica "madura"?

134 respostas

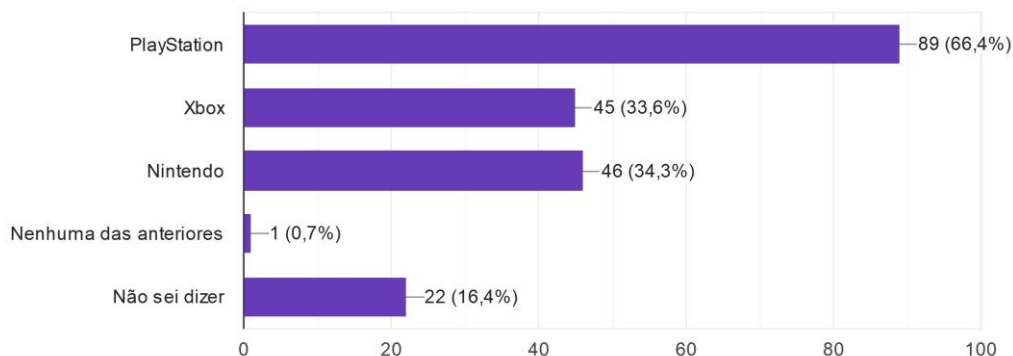


Imagem XI. Resultado da 13ª pergunta do questionário online.

Neste teste do construto “madura”, somente a marca PlayStation teve o construto validado, o que o torna bem forte nela, pois ele também foi validado nas respostas abertas. A marca Xbox, que teve menos de 35% das respostas relacionados com ele, não teve validação do construto nesta etapa, embora este tenha sido validado com ela na etapa anterior.

Que marcas se encaixam na característica "divertida"?

134 respostas

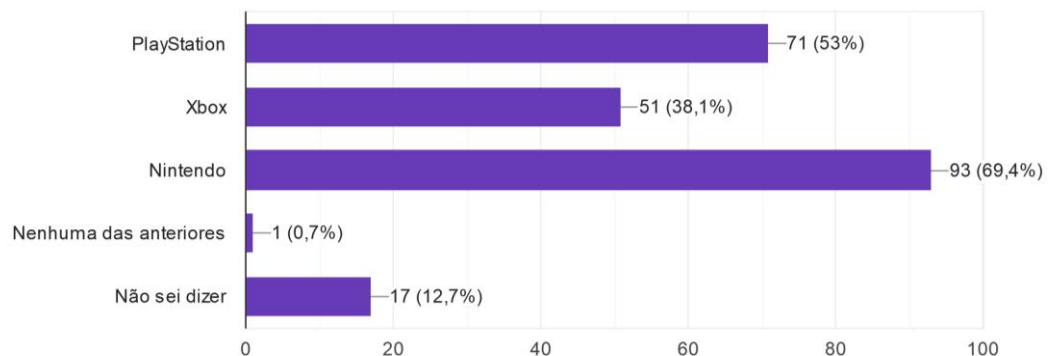


Imagem XII. Resultado da 14ª pergunta do questionário online.

Conforme o esperado, a Nintendo apresentou maior correlação com o construto “divertida”, embora todas as marcas tenham tido o mesmo construto validado em relação a elas. Somando-se o fato de que ele também foi validado com a Nintendo na etapa anterior, o construto torna-se ainda mais correspondente com ela.

Que marcas se encaixam na característica "para públicos variados"?

134 respostas

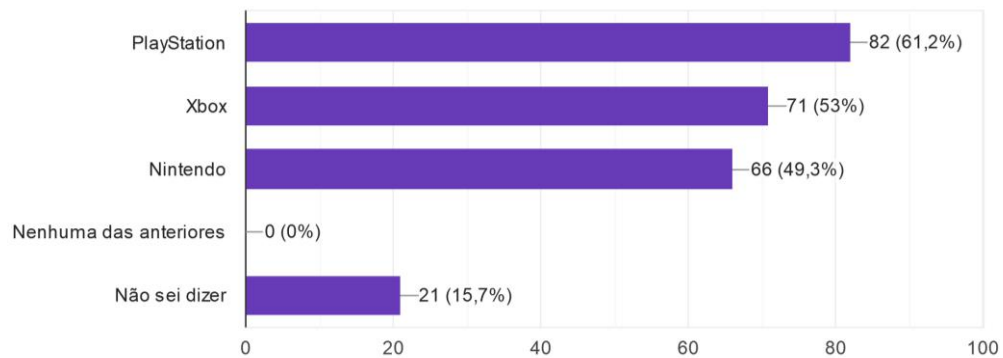


Imagem XIII. Resultado da 15ª pergunta do questionário online.

A marca PlayStation teve seu construto “para públicos variados” validado, mesmo que as outras marcas também tenham o feito. No entanto, esta marca apresentou maior grau de correlação com o construto, confirmando as expectativas iniciais. A etapa anterior também validou este construto com a marca, o que o torna bem presente nela.

Que marcas se encaixam na característica "para todas as idades"?

134 respostas

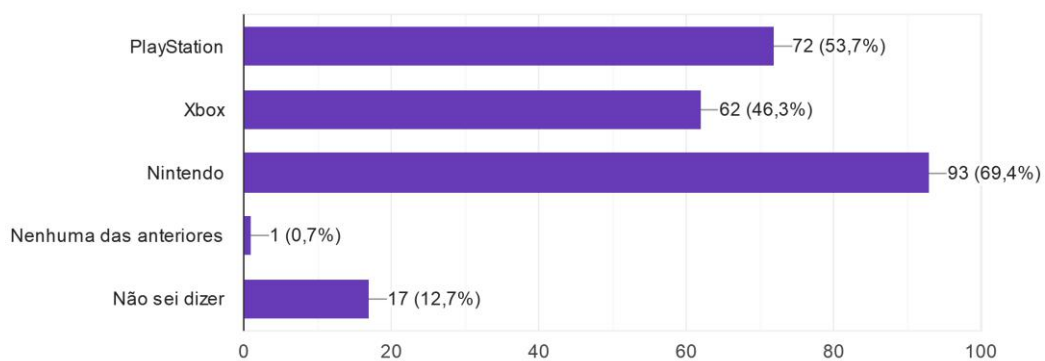


Imagem XIV. Resultado da 16ª pergunta do questionário online.

A Nintendo teve seu construto “para todas as idades” confirmado, com quase 70% dos respondentes correlacionando-a com ele. Isto confirma a suposição inicial e, em conjunto com a validação das respostas abertas, torna o construto ainda mais forte na marca.

Que marcas se encaixam na característica "serviços online bem estruturados"?

134 respostas

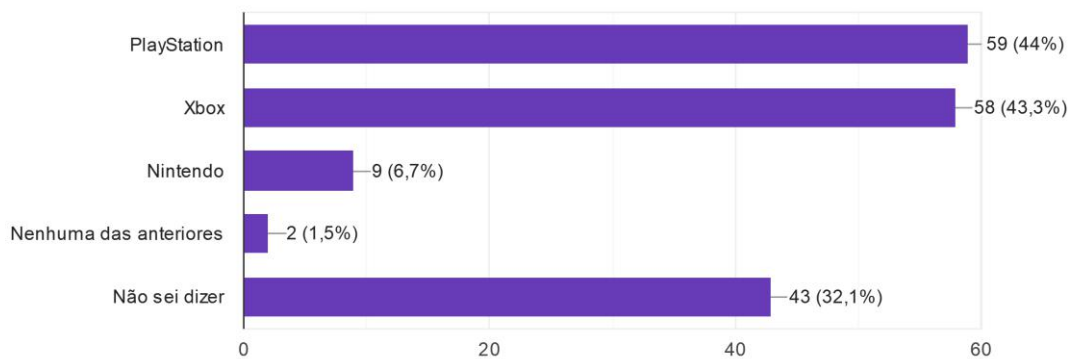


Imagem XV. Resultado da 17ª pergunta do questionário online.

Quanto ao construto “serviços online bem estruturados”, houve empate técnico entre PlayStation e Xbox, tendo sido validado com as duas marcas, como suspeito inicialmente. No entanto, a marca Xbox também obteve validação deste construto na etapa anterior, o que o torna mais proeminente nela.

Que marcas se encaixam na característica "diversidade de conteúdo"?

134 respostas

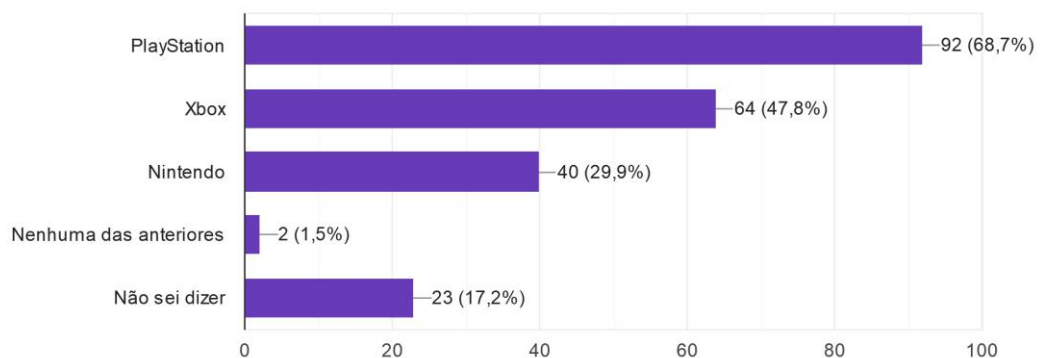


Imagem XVI. Resultado da 18ª pergunta do questionário online.

O construto “diversidade de conteúdo” foi validado e tem maior correspondência com a marca apontada inicialmente, a PlayStation. Ele também foi validado na marca Xbox. Este construto também foi validado para a PlayStation na etapa anterior, o que o torna mais ressaltado nela.

Que marcas se encaixam na característica "jogos exclusivos marcantes"?

134 respostas

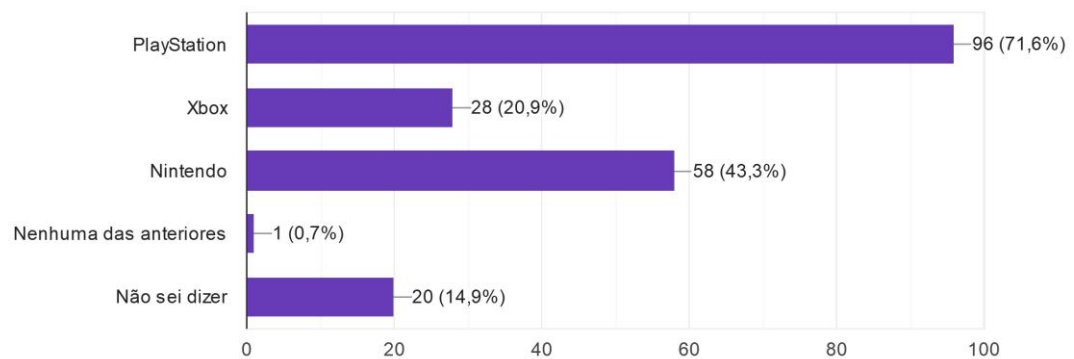


Imagem XVII. Resultado da 19ª pergunta do questionário online.

As marcas Nintendo e PlayStation obtiveram validação do construto “jogos exclusivos marcantes”, mas a marca Xbox não o teve confirmado. Portanto, isto contraria as suposições iniciais de que as três o teriam presente nelas e a validação da etapa anterior, na qual todas as três o tiveram confirmado. A PlayStation obteve grande vantagem, com quase 30% a mais de correspondência com o construto do que a Nintendo.

Que marcas se encaixam na característica "controle icônico"?

134 respostas

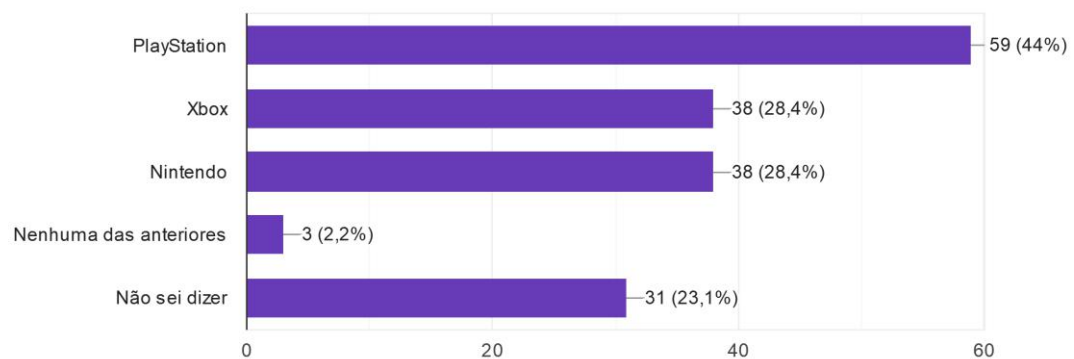


Imagem XVIII. Resultado da 20ª pergunta do questionário online.

Com relação ao construto “controle icônico”, a única marca que contou com a validação foi a PlayStation, que não tinha este construto inicialmente. A não-validação do construto com a marca Xbox também contraria o que tinha sido pensado de início e a validação dele na etapa anterior.



Que marcas se encaixam na característica "console icônico"?

134 respostas

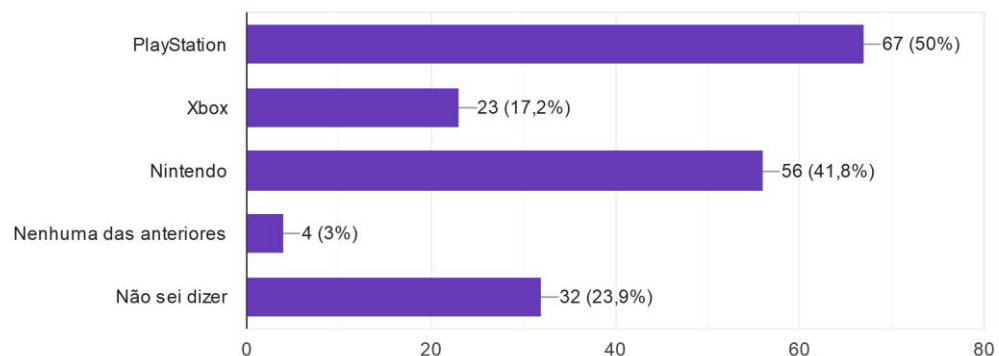


Imagem XIX. Resultado da 21ª pergunta do questionário online.

Sobre qual marca possui “console icônico”, os respondentes validaram o construto nas marcas PlayStation e Nintendo. Como já havia sido confirmado este construto para a Nintendo na etapa anterior, a força deste nela é maior do que na PlayStation, embora nesta segunda etapa tenha havido uma vantagem de aproximadamente 10% para esta.

Que marcas se encaixam na característica "Foco no multiplayer"?

134 respostas

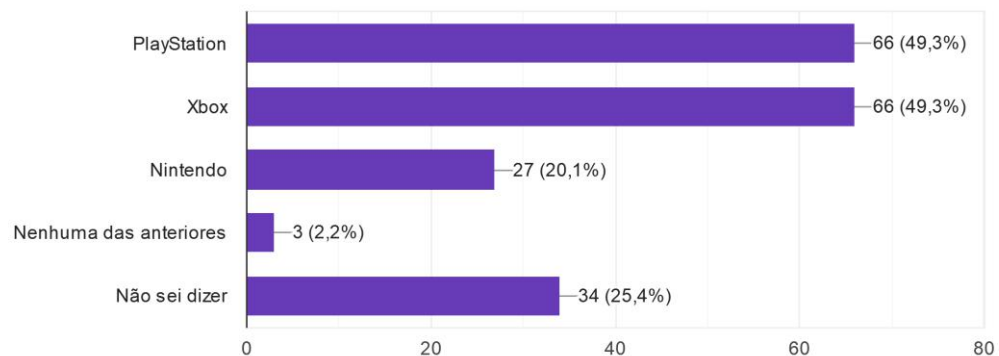


Imagem XX. Resultado da 22ª pergunta do questionário online.

Os respondentes validaram o construto “foco no multiplayer” para as marcas PlayStation e Xbox em nível igual, com o mesmo número de respostas para cada uma. No entanto, como ele já havia sido confirmado na etapa anterior para a Xbox, a vantagem é dela.

Que marcas se encaixam na característica "Foco no singleplayer"?

134 respostas

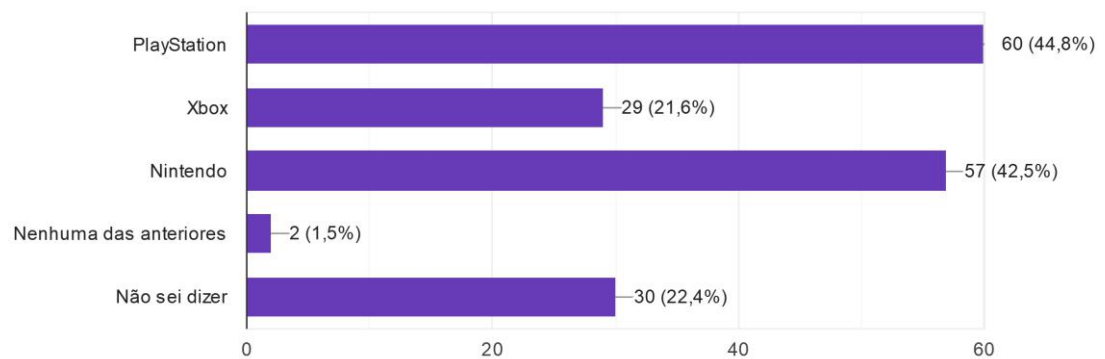


Imagem XXI. Resultado da última pergunta do questionário online.

Quanto à questão final, chega-se à conclusão de que as marcas PlayStation e Nintendo tiveram o construto “foco no *singleplayer*” validado. A vantagem é para a PlayStation, mas, por não ter tido este construto validado na etapa anterior, ele não possui tanta correspondência com ela como suspeitado inicialmente.

## 5 CONCLUSÃO

Como discutido ao longo do trabalho, o objetivo principal foi determinar se a impressão causada pela presença online no Instagram das marcas de consoles de videogames Nintendo, Playstation e Xbox se confirma na percepção de marca que o público tem sobre elas. Para alcançar este objetivo, foram primeiro elaborados construtos de cada uma das marcas a partir da análise qualitativa do conteúdo publicado no mês de setembro de 2019 em seus perfis no Instagram. Depois, estes construtos foram confrontados com a percepção do público por meio de um questionário online com 134 respondentes, com duas etapas de confronto: 3 perguntas abertas exploratórias, nas quais se comparou as respostas com as características dos construtos, e 12 perguntas de teste de correspondência dos construtos, nas quais se comparou as respostas com os mesmos. Dos 5 construtos estabelecidos inicialmente para a marca Nintendo, todos foram validados, 4 deles nas 2 etapas; também foram validados 2 construtos estabelecidos para outras marcas na Nintendo. Dos 6 construtos estabelecidos para a marca PlayStation, todos foram validados, 4 deles nas 2 etapas, com 2 tendo mais correspondência que as demais marcas na segunda etapa; foram validados mais 6 construtos de outras marcas nesta; Dos 5 construtos da marca Xbox, todos também foram confirmados, 2 deles nas 2 etapas; mais 5 construtos de outras marcas foram validados nesta. Com estes resultados, chega-se à conclusão de que a imagem transmitida por essas marcas no Instagram se reflete completamente na percepção de marca dos consumidores, mesmo que a minoria dos respondentes do questionário (apenas 28,6%) siga alguma delas. Isso pode ser explicado pela boa gestão de marca (*branding*) das marcas escolhidas, já que a maior parte da amostra do questionário não é exposto às postagens feitas nos perfis do Instagram delas, então os respondentes devem ter sido expostos a outras formas de comunicação das marcas ou a comunicação boca-a-boca que os consumidores têm sobre elas, as quais refletem a mesma imagem de marca transmitida através do Instagram.

As contribuições deste estudo são os indicativos para outras empresas de games de que o Instagram é uma rede social na qual vale a pena investir, desde que seja feita uma boa gestão de marca, já que todos os construtos da pesquisa capturados no Instagram das marcas estudadas se confirmaram em pesquisa com o público. A pesquisa, no entanto, tem algumas limitações. São elas: amostra não-

significativa, já que se trata apenas de 134 respondentes, o tempo limitado no qual o questionário online foi disponibilizado, a falta de controle na distribuição do mesmo, com a perspectiva inicial de ter uma amostra apenas de cidadãos residentes no estado do Rio de Janeiro descartada e a porcentagem de pessoas na amostra que seguem os perfis estudados ser baixa, o que dificulta na obtenção de um resultado mais preciso e significativo.

Além disso, a organização da essência de cada empresa na parte de referencial teórico pode ser um bom ponto de partida para estudos mais profundos sobre o assunto. Outros estudos na área podem se atentar para uma disponibilização de formulário por maior tempo e utilizar o mesmo método de criação e validação de construtos, ou melhorá-lo, tornando-o mais preciso.

O processo de produção deste trabalho foi árduo, mas extremamente gratificante. O tema se conecta profundamente com um hobby muito querido pelo autor: games. Descobrir mais desse universo foi altamente estimulante e obter resultados que confirmam as suposições iniciais foi surpreendente. Em suma, este trabalho valeu a pena, em todos os sentidos possíveis e imagináveis.

## REFERÊNCIAS

AHMAD, N. B. et al. How to launch a successful video game: A framework. **Entertainment Computing**, v. 23, p. 1–11, nov. 2017.

ALCÂNTARA, B. **AS ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA DE CONSOLES: O CASO DO PLAYSTATION**. UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, 2014.

BATISTA, M. et al. **UM ESTUDO SOBRE A HISTÓRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS**. Disponível em: <<http://re.granbery.edu.br>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

BELLIS, Mary. History of Sony PlayStation. **ThoughtCo**, 2019. Disponível em: <<https://www.thoughtco.com/history-of-sony-playstation-4074320>>. Acesso em: 11, nov. 2019.

BEZERRA, A.V.; LOPES, G. G. A atuação da Nintendo no universo de jogos eletrônicos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 12., 2011, Londrina. **Anais Eletrônicos**. Londrina: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0431-1.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2019

BORCATO, L. E. A Influência do Marketing Digital nas Redes Sociais para a consolidação da marca. p. 4–44, 6 dez. 2016.

BRANDÃO, R. et al. **Design e inovação tecnológica na indústria de videogames: Nintendo, um estudo de caso**. 2014

BRUHN, M.; SCHOENMUELLER, V.; SCHÄFER, D. B. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? **Management Research Review**, v. 35, n. 9, p. 770–790, 3 ago. 2012.

CONSALVO, M. Console video games and global corporations. **New Media & Society**, v. 8, n. 1, p. 117–137, fev. 2006.

CONSTANTINIDES, E. **Foundations of Social Media Marketing**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, v. 148, p. 40–57, 2014.

COSTA-SÁNCHEZ, C.; FONTELA BARÓ, B. Corporate Communication, Marketing, and Video Games. In: **Communication: Innovation & Quality**. [s.l.] Springer, Cham, 2019. p. 421–433.

HAUBRICH, G. F.; CARVALHO, C. DA S. GOOGLE NA CABEÇA! UM ESTUDO SOBRE O SIGNIFICADO DA MARCA. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 10, n. 1, 1 jan. 2013.

INTRODUCING HASHTAG AND PROFILE LINKS IN BIO. **INSTAGRAM**, 2018. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2018/03/21/introducing-hashtag-and-profile-links-in-bio/>>. Acesso em: 11, nov. 2019.

KIM, C.; MAUBORGNE, R. *A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2005.

KOHLER, Chris. Oct. 18, 1985: Nintendo Entertainment System Launches. **WIRED**, 2010. Disponível em: <<https://www.wired.com/2010/10/1018nintendo-nes-launches/>>. Acesso em: 11, nov. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**/ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**/ Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 - 14ª reimpressão

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Iná Futino Barreto e Edson Crescitelli. – 5. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LIMA, Diego. Project Scarlett: Foco do próximo Xbox não será em visual, mas na jogabilidade, diz Phil Spencer. **IGN Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://br.ign.com/phil-spencer/75801/news/project-scarlett-foco-do-proximo-xbox-nao-sera-em-visual-mas-na-jogabilidade-diz-phil-spencer>>. Acesso em: 11, nov. 2019.

NEW: SHARE FEED POSTS TO STORIES. **INSTAGRAM**, 2018. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2018/05/17/new-share-feed-posts-to-stories/>>. Acesso em: 11, nov. 2019.

**Newzoo's 2019 Global Games Market Report**, 2019.

NUMBER OF MONTHLY ACTIVE INSTAGRAM USERS IN BRAZIL IN 2018 AND 2019. **Statista**, 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1011957/number-monthly-instagram-users-brazil/>>. Acesso em: 11, nov. 2019.

OUR STORY. **INSTAGRAM**, 2019. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em: 11, nov. 2019.

PENILHAS, Bruna. PS5 terá suporte a 8K, Ray Tracing e drive SSD, confirma Sony. **IGN Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://br.ign.com/playstation-5/72544/news/ps5-tera-suporte-a-8k-ray-tracing-e-drive-ssd-confirma-sony>>. Acesso em: 11, nov. 2019.

PLATFORM TOTALS. **VGChartz**, 2019. Disponível em: <[http://www.vgchartz.com/analysis/platform\\_totals/](http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/)>. Acesso em: 11, nov. 2019.

PLAYSTATION THROUGH THE YEARS. **Playstation**, 2019. Disponível em: <<https://www.playstation.com/en-gb/explore/ps4/playstation-through-the-years/>>. Acesso em: 11, nov. 2019.

QUERETTE, E. Fatores de Sucesso para a Indústria de Jogos Digitais: um levantamento a partir da observação de políticas internacionais. **SBC - Proceedings of SBGames 2013**, p. 88–97, 2013.

SHAHBAZNEZHAD, H.; DOLAN, R.; TRIPATHI, A. K. **The power of facebook and instagram fans: An exploration of fan comments and their effect on social media content strategy**. Lecture Notes in Business Information Processing. **Anais...** Springer, Cham, 10 dez. 2018. Disponível em: <[http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-99936-4\\_10](http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-99936-4_10)>. Acesso em: 4 maio. 2019

STOCCO, E. C.; SILVA, G. J.; MELO, T. M. **Nintendo: das cartas ao pioneirismo dos consoles - um estudo evolucionário**. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/iniciativa/article/view/8793/5973>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

THANG, Jimmy. The Evolution of PlayStation Consoles. **Gamespot**, 2016. Disponível em: <<https://www.gamespot.com/gallery/the-evolution-of-playstation-consoles/2900-899/>>. Acesso em: 11, nov. 2019.

THANG, Jimmy. The Evolution of Xbox Consoles. **Gamespot**, 2017. Disponível em: <<https://www.gamespot.com/gallery/the-evolution-of-xbox-consoles/2900-1322/>>. Acesso em: 11, nov. 2019.

VIDEO GAME CONSOLE SALES WORLDWIDE FOR PRODUCTS TOTAL LIFESPAN AS OF FEBRUARY 2019. **Statista**, 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/268966/total-number-of-game-consoles-sold-worldwide-by-console-type/>>. Acesso em: 11, nov. 2019.

WELCOME TO IGTV. **INSTAGRAM**, 2018. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>>. Acesso em: 11, nov. 2019.

WIJMAN, Tom. The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market. **NewZoo**, 2019. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>>. Acesso em: 11, nov. 2019.

ZENDRON, P.; MELLO, G. Como a indústria brasileira de jogos digitais pode passar de fase. **BNDES Setorial**, n. Setembro, p. 337–382, 2015.