

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ELTTON RAYNNE PAIVA DA SILVA FLORENTINO

MERCADO DE VIDEOGAMES DOMÉSTICOS: ANALISANDO AS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS GIGANTES DOS GAMES

CARUARU

2017

ELTTON RAYNNE PAIVA DA SILVA FLORENTINO

MERCADO DE VIDEOGAMES DOMÉSTICOS: ANALISANDO AS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS GIGANTES DOS GAMES

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Elielson Oliveira Damascena

CARUARU

2017

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Marcela Porfírio CRB/4 - 1878

F633m Florentino, Elton Raynne Paiva da Silva.
Mercado de videogames domésticos : analisando as estratégias de marketing das gigantes dos games. / Elton Raynne Paiva da Silva Florentino. – 2017.
69f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damasceno.

Coorientadora: Luciana Cramer.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.

Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Planejamento estratégico. 3. Videogames. I. Damasceno, Elielson Oliveira (Orientador). II. Cramer, Luciana (Coorientadora). III. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2017-300)

ELTTON RAYNNE PAIVA DA SILVA FLORENTINO

MERCADO DE VIDEOGAMES DOMÉSTICOS: ANALIZANDO AS ESTRAGÉGIAS DE
MARKETING DAS GIGANTES DOS GAMES

Este trabalho foi julgado adequado e aprovada para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 22 de Novembro de 2017

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa

Coordenador do curso de Administração

BANCA EXAMINDADORA:

Prof. Elielson Oliveira Damascena

Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste

Orientador

Prof. José Lindenberg Julião Xavier Filho

Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste

Examinador

Prof. Luiz Sebastião dos Santos Junior

Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste

Examinado

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado aos meus pais Marcos e Ediene, minha irmã Hemanuely, meu cunhado Fabiano e meu sobrinho Vinícius aos meus verdadeiros amigos em especial a Magdalena e a todos que contribuíram para minha formação acadêmica, profissional e pessoal.

Sem vocês nada até aqui seria possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que está sempre me abençoando com grandes oportunidades e que sempre ilumina meu caminho e por ter colocado pessoas boas na minha vida.

Ao orientador e professor Elielson Oliveira Damascena, que acolheu minha ideia e objetivo de trabalho e que principalmente acreditou no meu potencial.

Aos professores do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Campus do Agreste, aos meus antigos professores do primeiro e segundo grau da Escola de Referência em Ensino Médio Professor José Constantino, que me presentearam com muito conhecimento e sabedoria para poder traçar uma trajetória.

A minha família e meus verdadeiros amigos, que sempre apoiaram as minhas decisões e estão sempre comigo.

Obrigado por serem parte da minha vida.

EPÍGRAFE

“A esperanza é o que nos fortalece! É por ela que estamos aqui!
É por ela que lutamos quando todo o resto está perdido!”

Pandora – God of War III

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso é o resultado de uma pesquisa de informações e análise de dados com o foco nas estratégias de marketing das principais empresas do mercado de videogames domésticos do mundo, que seriam a Microsoft, Nintendo e a Sony. As informações contidas neste trabalho foram selecionadas e retiradas de livros, artigos e sites especializados, com o objetivo de apontar as diferentes estratégias adotadas pelas empresas, qual público-alvo que cada uma se direciona, além de auxiliar na criação de um breve histórico das organizações e principalmente de seus produtos, no caso os videogames domésticos, e com isso verificar a importância desse mesmo produto no mercado financeiro mundial e na criação de uma nova cultura, conhecida como cultura gamer. Sendo adotado e utilizado um método qualitativo de pesquisa para se obter os principais dados e achados deste trabalho, dados esses que podem incluir, além dos já citados, o número de vendas dos produtos, evolução dos videogames e os lucros obtidos pelas organizações, fazendo isso através de um comparativo entre as gerações de consoles (videogames).

Palavras-chave: Estratégia de marketing. Videogames. Microsoft. Nintendo. Sony.

ABSTRACT

The present monography is the result of a search for information and data analysis with the focus on marketing strategies of the leading companies in the market of domestic videogames in the world, that world be Microsoft, Nintendo and Sony. The information contained in this study were selected and taken from books, articles and specialized sites, with the aim of pointg out different strategies adopted by companies, which target audience which each directs, in addition to assisting in the creation of a brief history of organizations and especially of its products, in case the domestic videogames, and reading between the lines of that global financial market product and the creation of a new culture, known as gamer culture. Being adopted and used a qualitative research method for the main data and findings of the work, these data may include, in addition to those already mentioned, the number of sales of the products, the evolution of videogames and the profits obtained by the organizations, doing this through a comparison between the generations of consoles (videogames).

Keywords: Marketing strategies. Videogames. Microsoft. Nintendo. Sony

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1- Modelo de gestão do passado e no presente..... | 20 |
| Figura 2- Três tipos de planejamento relacionado aos níveis de decisão dentro da pirâmide organizacional..... | 21 |
| Figura 3- Matriz Estratégica..... | 24 |
| Figura 4- Console da esquerda para a direita Odyssey 100 e Atari 2600 | 25 |
| Figura 5- Nintendo Entertainment System, apelidado de “Nintendinho” | 28 |
| Figura 6- Console da esquerda para a direita Nintendo Switch, Playstation 4 e Xbox One..... | 29 |
| Figura 7- Personagens da esquerda para a direita Kratos e Nathan Drake | 32 |
| Figura 8- Personagens da esquerda para a direita Marcus Fenix e Alan Wake | 33 |
| Figura 9- Personagens da esquerda para a direita Mario e Link | 34 |
| Figura 10- Cartaz da Electronic Entertainment Expo 2017 | 38 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Site Especializados no Universo Gamer Utilizados para a Pesquisa | 44 |
| Tabela 2: Vendas de Console ao Redor do Mundo entre 2006 a 2011..... | 49 |
| Tabela 3: Vendas de Consoles da 8ª Geração Desde o Lançamento até Outubro de 2017 | 49 |
| Tabela 4: Público-alvo das Empresas | 54 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Faturamento das Marcas (2017)..... | 47 |
| Gráfico 2: Comparação das Vendas dos Cinco Anos Iniciais da 7ª e 8ª Geração | 50 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1 – CONSIDERAÇÕES INICIAIS | 14 |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA | 14 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 15 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 15 |
| 1.2.2 Objetivo Específico..... | 16 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 16 |
| CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO | 18 |
| 2.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING | 18 |
| 2.1.1 Definição de Estratégia de Marketing | 18 |
| 2.1.2 Planejamento Estratégico..... | 19 |
| 2.1.3 O Planejamento Estratégico de Marketing | 22 |
| 2.2 O MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS..... | 25 |
| 2.2.1 A história da Inserção dos Jogos Eletrônicos no Mercado Nacional e Internacional | 25 |
| 2.2.2 A Evolução dos Videogames e sua Valorização no Mercado | 26 |
| 2.2.3 O Jogos Eletrônicos Exclusivos | 30 |
| 2.2.3.1 Playstation/Sony..... | 31 |
| 2.2.3.2 Xbox/Microsoft | 32 |
| 2.2.3.3 Nintendo/Nintendo | 33 |
| 2.3 A PLUBLICIDADE NO MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS | 34 |
| 2.3.1 O Marketing dos Consoles na Televisão | 35 |
| 2.3.2 Youtube, o Reino dos Gamers | 36 |
| 2.3.3 Feiras do Mercado de Jogos Eletrônicos | 37 |
| 2.4 AS MAIORES EMPRESAS DO RAMO DE CONSOLES | 38 |
| 2.4.1 Microsoft..... | 39 |
| 2.4.2 Nintendo | 40 |
| 2.4.3 Sony | 41 |
| CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA | 43 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1 PERFIL DA PESQUISA | 43 |
| 3.2 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA | 44 |
| CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE..... | 48 |
| 4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA..... | 48 |
| 4.2 ANÁLISE GERAL DO MERCADO DE CONSOLES | 48 |
| 4.3 A INFLUÊNCIA DO MARKETING APLICADA AO MERCADO..... | 51 |
| 4.4 DADOS DO PÚBLICO-ALVO DAS ORGANIZAÇÕES | 53 |
| 4.5 COMPORTAMENTO DO PÚBLICO-ALVO E O ÍNDICE DE VENDAS | 54 |
| CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS | 56 |
| 5.1 CONCLUSÃO E IMPLICAÇÕES..... | 56 |
| 5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS | 58 |
| 5.3 IMPLICAÇÕES GERAIS..... | 58 |
| 5.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA..... | 59 |
| 5.5 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS..... | 59 |
| REFERÊNCIAS..... | 61 |

CAPÍTULO 1 – CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este capítulo tem como estrutura as seguintes seções: o problema de pesquisa, a pergunta de pesquisa, os objetivos e a justificativa

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O mundo passou a viver em uma era baseada fundamentalmente na economia com ênfase nos serviços, com uma migração dos valores tangíveis para os intangíveis, passando de um gerenciamento de cadeias de suprimentos para os de valores de empresa que estão cada vez mais interligadas, isso pode levar a parcerias enquanto competem mais entre si (KIM; MAUBORGNE, 2004). Neste contexto surgem empresas como a Sony, Microsoft e Nintendo, todas competindo pelo mercado de videogames domésticos. O mercado de jogos eletrônicos vem obtendo números interessantes nos últimos anos, estimando um lucro de US\$ 99,6 bilhões em 2016 mundialmente, sendo parte desse lucro, exatamente US\$ 29 bilhões, dos videogames domésticos. Estas empresas buscam definir e criar um novo mercado que é pouco explorado e possui um potencial lucrativo de crescimento. (KIM; MAUBORGNE, 2004)

A indústria de vídeo games teve início na década de 1970 e seu surgimento veio com a indústria da computação pessoal. Neste setor do ramo industrial o segmento que se destaca é a indústria de consoles domésticos de videogame, pois esta é a parcela que obtém grande significância econômica, já que o mercado de jogos eletrônicos cresce em um ritmo de 10% ao ano, superando as indústrias de cinema e da música juntas (VIDOR, 2015), este cenário representa características de mercado que o torna ideal para um estudo no campo administrativo.

Existem fatores que tornam esta indústria um importante alvo de estudo. Primeiro, a indústria de consoles domésticos tem um ciclo de cinco a sete anos de vida para os aparelhos (FINE, 1998), desse modo em cada ciclo vai existir a introdução de novas tecnologias incrementais que podem levar ao sucesso ou fracasso do aparelho, assim sempre vai existir uma melhoria durante a evolução de cada geração (CHISTESEN, 2000). Segundo, existe uma integração entre o console (hardware) e o que o complementa, que nesse caso são os jogos eletrônicos (software) formando um sistema integrado (PORTER, 1985).

Como terceiro fator temos a internet e o surgimento de novas tecnologias que estão mudando a visão dos indivíduos e a sua maneira de lidar com o entretenimento, fazendo com que haja a integração de aparelhos que podem exercer várias funções em um único equipamento. No entanto, essa nova era vai muito mais além da convergência tecnológica que vem sendo marcada pela convergência digital, uma interação que antes era a distância, em um mesmo ambiente digital, permite uma interação completa e única entre o hardware, software e serviços, sendo os consoles de videogames domésticos um dos melhores exemplos.

A partir desses fatores, a indústria de videogames consegue gerar uma nova cultura, admitindo o conceito segundo Kotler (2000, p. 183) que afirma que a cultura é o principal fator que ajuda a determinar o comportamento e os desejos das pessoas, à medida que cresce o indivíduo vai adquirindo valores e comportamentos, que podem ser da sua família ou de outras instituições, nesse caso das organizações.

E para alcançar o público e gerar essa cultura, desejos e valores as organizações que produzem consoles domésticos utilizam uma estratégia de marketing pesada, Kotler (2000) definindo marketing como uma atividade humana que tem como objetivo satisfazer necessidade e desejos por meio de alguma troca, essa definição contém os principais aspectos do marketing. Com isso finda-se a seguinte problemática: **Quais estratégias de marketing são adotadas pela indústria de consoles domésticos?**

1.2 OBJETIVOS

Delineia-se nas subseções seguintes o objetivo geral, junto do objetivo específicos que norteiam este trabalho de pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar as estratégias de marketing que são adotadas pela indústria de consoles domésticos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Mostrar os consoles domésticos (produtos) e suas diferenciações durante as décadas;
- Comparar as estratégias adotadas por cada empresa;
- Verificar a autenticidade da teoria através de pesquisas.

1.3 JUSTIFICATIVA

O mercado de consoles domésticos e as estratégias de marketing por eles utilizadas é um objeto de estudo pouco explorado em pesquisa de trabalhos acadêmicos, apesar de ser um conceito importante pelo crescimento desse mercado e o que ele tem a oferecer em questões de conhecimento sobre o marketing e sua compreensão. De acordo com Renato (2013) gerente de marketing, o primeiro passo para compreender o marketing é definir seu conceito.

Podemos conceitua-lo como uma ciência que tem como objetivo explorar e criar valores e necessidades para o consumidor. Segundo Samara (2005) consumidor é a entidade compradora que tem necessidades ou desejos, de acordo com Solomon (2002) os consumidores podem se apresentar de várias maneiras, desde crianças pedindo algum brinquedo para seus pais ou familiares, até um grande executivo tomando uma decisão milionária sobre um determinado sistema operacional em uma grande rede computacional, com esses conceitos pode se afirmar como esse mercado tem uma grande capacidade econômica e social.

Buscamos analisar a estratégia de marketing das indústrias de consoles domésticos, pois essas empresas têm ensinamentos que podem ser utilizados, aperfeiçoados e adaptados por outras de ramos diferentes, e o produto por elas comercializado é de grande influência no mercado atual. A partir desse trabalho a indústria de consoles domésticos atual passa a ser mais compreendida pela sociedade, demonstrando os ensinamentos, funcionamento, estratégias de mercado adotadas e sua importância para o mercado econômico mundial.

O presente trabalho busca colaborar com mais informações, tentando complementar os estudos existentes e que estão relacionados, ajudando futuros estudos que poderão contribuir com empresas, organizações ou estudantes que desejam se aprofundar mais nesse mercado de

games. O trabalho tem como visão contribuir para o conhecimento do mercado de consoles domésticos e o marketing que utilizam para alcançar o seu público, pois ele representa um dos papéis responsáveis pela introdução da cultura gamer no contexto mundial.

Em seguida será apresentado o referencial teórico, onde se tem como objetivo apresentar conceitos e teorias, a partir tema abordado, e com isso melhorar a compreensão do trabalho que que servirá como base desse estudo.

CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, será abordado conceitos e assuntos relevantes ao tema abordado e que serviram como alicerce do trabalho.

2.1 ESTRATÉGIA DE MARKETNG

2.1.1 Definição de Estratégia de Marketing

Segundo o Aurélio (1986) o termo estratégia deriva do grego “estratégia” e era aplicado ao planejamento e execução de atividades militares que tendiam a alcançar um objetivo, no meio administrativo a palavra é empregada para definir a direção de uma ação que possibilita a organização atingir seus objetivos. Entretanto existe a controvérsia quanto a origem da palavra que de acordo com o dicionário Houaiss (2001) a palavra tem origem grega que significava um cargo de comandante de uma armada militar, ou ministro da guerra na antiga cidade de Atena.

Para Zenone (2008) o objetivo principal da estratégia de marketing de uma organização é ajudar a garantir que as atividades e a capacidade de produção interna tenham compatibilidade com o mercado externo em que atua, isso focado no presente e no futuro possível. De modo geral as estratégias de marketing são baseadas em estudos utilizando variáveis controláveis e incontroláveis, as controláveis são aquelas possíveis de gerenciar que podem ser modificadas conforme a necessidade da organização ou exigência do mercado. As variáveis incontroláveis se dividem em forças externas que influenciam as ações de marketing de todos que competem no mercado. (Kotler, 2000)

De acordo com Zenone (2008) pode-se distinguir as atividades de marketing em dois blocos:

- Marketing Estratégico – são as funções que precedem a produção e a venda do produto, nele se inclui estudos de mercado, a escolha de mercado e público-alvo, origem e concepção do produto, fixação do preço e os canais de distribuição.

- Marketing Operacional – são as operações posteriores à produção, como a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade, ações de venda e marketing direto, distribuição de produtos, merchandising e pós-venda.

A função do marketing estratégico é seguir evoluindo com o mercado, identificar os diferentes produtos e os seguimentos atuais e posteriores. (ZENONE, 2008)

A essência do marketing estratégico é assegurar que as atividades de marketing da organização adaptem-se às mudanças ambientais externas e possuam os recursos de marketing para fazer isso efetivamente. (LEWIS, LITTLER, 2001, p.174)

Com as orientações relativas as estratégias de marketing a organização podem criar seu planejamento de mercado, por isso se chama planejamento estratégico, pois serve para atingir os meios e fins, os objetivos de uma organização. (CAMPOMAR, 2006)

2.1.2 Planejamento Estratégico

De acordo com Zenone (2008) as organizações enfrentam constantes mudanças nos cenários políticos, sociais e principalmente econômicos e isso faz com que empresas criem novos modelos de gestão organizacional, passando de algo mais burocrático e rígido para algo mais flexível e abertas.

Figura 1-Modelo de gestão do passado e no presente



Fonte: Adaptado de Campomar (2006, pg. 41 -79)

Com isso a administração estratégica passou a ter relevância na gestão das organizações e da economia, se tornando uma ciência de grande desenvolvimento e vital para que uma empresa sobreviva, pois na antiguidade empresarial as organizações utilizavam um planejamento mais centralizado com o poder, recursos financeiros fixos aos planos estratégicos de um único indivíduo, mas é necessário que as empresas adotem novos modelos de planejamento que possam atingir os seus objetivos e satisfazer as necessidades do mercado onde estão inseridas como uma alternativa de sobrevivência. (ZENONE, 2008)

De acordo com Macdonald (2004) não pode haver dúvidas que o planejamento estratégico é importante e essencial para o poder sobreviver ao ambiente hostil e complexo que as organizações estão inseridas, pois centenas de fatores externos e internos interagem de maneira individuais e com isso afetando a maneira das organizações produzirem os negócios.

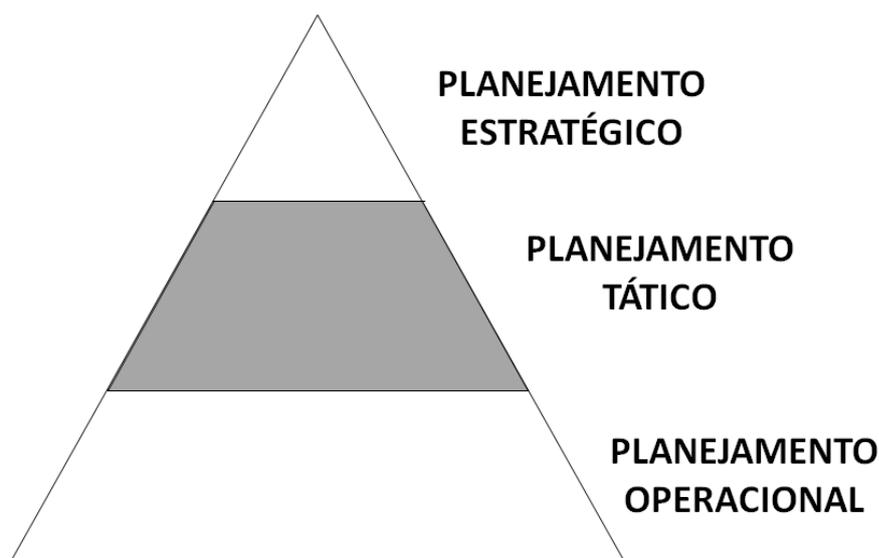
Como proposto por Zenone (2008) o planejamento é importante dentro do conceito que é as estratégias de marketing que engloba a administração, a organização, execução e controle da produção. Tavares (2000) apresenta um conjunto de conceitos que incorpora o marketing e são aplicados na organização, além do próprio planejamento estratégico que tem como objetivos manter a organização com um conjunto integrado ao ambiente, podemos citar também:

- Administração Estratégica – processo que tem como objetivo capacitar a organização de forma que ajude a tomar decisões que estejam de acordo com a decisão estratégica;
- Decisão Estratégica – é tudo que resulta em uma nova maneira de utilizar os recursos da empresa.

Outro aspecto é a distribuição de responsabilidades entre os níveis organizacionais:

- Estratégico – tem como objetivo orientar a direção que deve ser seguida pela organização, sempre adaptando-a ao ambiente de marketing, isso sempre conduzida pela alta administração;
- Tático – atribuição dos escalões intermediários, isso compreende a coordenação, planejamento e implementação, além dos controles dos planos formulados a cada uma das áreas;
- Operacional – tem como função a implementação das ações para o cumprimento das decisões tomadas nos níveis anteriores, ou seja, os níveis acima e é neste nível se encontra os planos de ação ou planos operacionais.

Figura 2-Três tipos de planejamento relacionado aos níveis de decisão dentro da pirâmide organizacional



Fonte: Zenone (2008, pg. 28)

Para McCarthy e Perreault (1997) o plano estratégico como um processo da área administrativa serve para manter o equilíbrio entre os recursos e as oportunidades de mercado que uma organização pode ter, no geral tem seu objetivo de encontrar oportunidades atraentes e criar estratégias que gerem lucros, isso através de um plano que compreende:

- Fixação de objetivos;
- Avaliação de oportunidades;
- Planejamento de estratégias de marketing;
- Desenvolvimento de planos de marketing;
- Desenvolvimento de programas de marketing.

2.1.3 O Planejamento Estratégico de Marketing

Para Tavares (2000) sempre houve uma discussão sobre a questão de qual seria a etapa inicial do planejamento de marketing, se seria análise do ambiente ou definição de visão, valores e missão.

Isso vai variar de acordo com as ideologias correlacionadas ao início da organização e sua natureza, por exemplo as empresas de pequeno porte geralmente tem como principal finalidade a lucratividade e tem sua origem vinculada a algumas características de seus fundadores e por isso a organização acaba adotando a personificando a missão de seu empreendedores, é sempre recomendado que as organizações sem alguma experiência de mercado ou planejamento iniciam seus negócios a partir da definição de seus negócios, valores, visão e missão.

De acordo com Tavares (2000) os objetivos da visão, dos valores e da missão podem ser definidos da seguinte maneira:

- Visão - qual expectativa da empresa quanto ao futuro organizacional, quais os seus propósitos;

- Valores – quais as crenças e valores que a organização pretende seguir em cumprimento aos clientes e investidores;
- Missão – qual o objetivo de seu negócio, até onde deseja alcançar no mercado.

Depois de definido todo o processo inicial, a próxima etapa seria compreender o ambiente da empresa, uma análise interna e externa.

No ponto de vista de Kotler (2000) a análise interna envolve vários critérios controláveis e tem como função avaliar as capacidades de mercado e competitividade da organização, se destacando a análise de produto e serviço, marketing vigente, resultados alcançados e custo, isso ajuda na definição dos pontos fortes e fracos e mostrando a situação absoluta e relativa da organização. Em contrapartida há a análise externa que tem como foco critérios incontroláveis, concentrando-se nos de maior impacto para os negócios como os clientes, tomadas de decisão, comportamento, setores mais promissores, participação dos concorrentes e condição ambiental do mercado, essa análise proporciona a organização a definir as condições favoráveis e desfavoráveis para competir no ambiente externo.

Campomar (1983) apresentou uma alternativa de análise SWOT que tem a possibilidade de aprofundar as análises ambientais, pois combina as avaliações das análises interna e externas para definir quatro perspectivas de ameaças e oportunidades, essa matriz de análise é chamada de Matriz Estratégica que além de demonstrar as análises citadas ainda demonstra as ameaças relativas e oportunidades relativas que seriam a junção das situações dependendo do grau de cada variável e posição.

Figura 3-Matriz Estratégica

| | | <u>CAPACITAÇÃO</u> | |
|-----------------|--------------|--------------------|------------------------|
| | | PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS |
| <u>CENÁRIOS</u> | FAVORÁVEIS | OPOTUNIDADES | OPORTUNIDADE RELATIVAS |
| | DESAVORÁVEIS | AMEAÇAS RELATIVAS | AMEAÇAS |

Fonte: Campomar (1983)

Após a realização da análise SWOT a organização foca em estratégias de segmento de público alvo, diferenciação e preço.

Para Kotler (2000) os critérios de segmento de público alvo podem ser distintos e dependente de fatores geográficos, demográficos, psicográficos e benefícios. O principal fator da estratégia de segmentação é melhorar o processo de marketing, passando informações que possam ser quantificadas e calculadas através de números.

A estratégia de diferenciação pode ocorrer quando tem base das ofertas e produtos de diferentes empresas, podendo utilizar exemplos das empresas concorrentes, a diferenciação serve para atrair os clientes e ajudar na tomada de decisão na compra. As diferenciações de produtos e serviços podem ser variadas de acordo com o estilo, qualidade, tecnologia, imagem, serviço que acompanha e oferta. (ROCHA, 1992)

Para a estratégia de preço se tem uma abordagem que pode ser dividida em dois segmentos chamados de penetração que representa os preços baixos e serve para impedir a entrada de concorrentes no mercado, e o skimming que representa os preços altos e atributos de segmentos do mercado para um público mais esbanjador. (ROCHA, 1992)

2.2 O MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS

2.2.1 A História da Inserção dos Jogos Eletrônicos no Mercado Nacional e Internacional

Antes de começarmos a tratar do mercado em si, devemos citar um pouco da história dos jogos eletrônicos, não só aqui no Brasil como também de forma geral. Para isso, voltamos ao lançamento do primeiro modelo de videogame comercializado, os Arcades, mais conhecidos em nosso país como Fliperamas, no ano de 1970. Esse tipo de jogo eletrônico foi o responsável por popularizar os videogames, principalmente no Brasil, onde chegaria apenas na década de 80, se eternizando na memória de muitos até hoje. Os Arcades, são videogames públicos, que só podiam ser utilizados a partir da inserção de fichas, compradas nos próprios estabelecimentos, ou de moedas com valores especificados pela própria máquina (CLUA; BITTENCOURT, 2005).

Já o primeiro console doméstico comercializado que se tem registro é o Odyssey 100, lançado em 1972, mas o console que popularizou os videogames domésticos foi o Atari 2600, lançado apenas em 1977. Este último citado, foi responsável pela maioria das vendas de console em território nacional na década de 80 até a metade da década de 90.

Figura 4-Console da esquerda para a direita Odyssey 100 e Atari 2600



Fonte: Museu do Videogame

Na década de 80, quando os jogos eletrônicos começavam a se popularizar e se espalhar pelo mundo, o Brasil implementou a Política de Reserva de Mercado, que buscava impulsionar o mercado nacional e de certa forma proibir a entrada de produtos importados que acabavam “puxando” grande parte do mercado da época. Essa situação gerou uma grande defasagem tecnológica em território nacional, pois os altos impostos cobrados por produtos importados (principalmente eletrônicos) acabam inibindo o consumo dos mesmos, mas ao mesmo tempo não se tinha produtos nacionais que pudessem substituí-los em níveis de qualidade e desempenho. Essa defasagem persiste até hoje, podendo ser exemplificada pela produção e comercialização de consoles como o Master System e Mega Drive ainda no ano de 2012, sendo que os modelos similares foram lançados no Japão entre 1985 e 1987 (AZEVEDO, 2012).

Apenas para ilustrar esses dois fatores, vale lembrar que a carga tributária que incide sobre console de videogame eleva em mais de 114% o preço do produto. Segundo o estudo da IDG Consulting realizado em 2004, a pirataria em jogos no Brasil é de cerca de 94%, gerando prejuízo de 210 milhões de dólares. Fatores como esses explicam o fato de que os três principais consoles da última geração (Playstation 2, da Sony; Xbox, da Microsoft; e GameCube, da Nintendo) ainda não tenham desembarcado oficialmente no país. (ABRAGAMES, 2004)

Já nos continentes europeu e asiático, pela maior acessibilidade aos produtos lançados nos Estados Unidos e Japão, o mercado de jogos conseguiu se desenvolver de forma bem mais rápida e homogênea, o que também possibilitou o desenvolvimento das próprias empresas, pois quanto mais o mercado crescia e era valorizado, mais se tinha investimento na área.

2.2.2 A Evolução dos Videogames e sua Valorização no Mercado

No cenário mundial vemos a importância da tecnologia em diferentes ramos da vida dos seres humanos. Um desses ramos é o entretenimento, no qual os jogos eletrônicos ganham uma grande importância. A imersão e a possibilidade de viver experiências impossíveis para alguns são alguns dos fatores que tornam os videogames produtos tão procurados no mercado.

Era uma época divertida em que levávamos a tecnologia ao limite. Quando comecei a desenvolver games, a tecnologia disponível era totalmente baseada em hardware e

não em software. O microprocessador ainda não havia sido inventado e computadores com exceção de máquinas que valiam milhões de dólares, eram lentos demais para qualquer tipo de gráficos. Mas eu sabia que a tecnologia teria grande impacto no mundo e isso era bastante motivador (ATARI, 2006).

A praticidade e a diversidade também são fatores a serem levados em conta para analisar a valorização desse tipo de jogo nos últimos anos. Os jogos eletrônicos deixaram de ser apenas brinquedos de criança para se tornarem objetos de desejo para diferentes faixas etárias. A ideia de não só fazer jogos voltados para o público infantil e adolescente, é o fator que mais contribuiu para a expansão e desenvolvimento do mercado. O público que jogava quando criança acompanha a evolução do produto que consegue o prender ainda na fase adulta (TOMASELLI et al., 2008).

Os consoles apresentam uma grande variedade de modelos com características específicas para atender a diversidade do seu público. A evolução dos consoles pode ser dividida através de “gerações” ou fases que possuem determinados modelos como peça marcante para caracterizá-la. A evolução da tecnologia presente nos consoles também é um fator que consegue caracterizar cada fase do produto.

Atualmente nos encontramos na 8ª geração de consoles, marcada pelo domínio da Microsoft e Sony, que conseguiu deixar para trás, de certa forma, a Nintendo na venda de consoles. Embora a Nintendo tenha concebido a grande explosão de vendas de console com o Nintendinho (NES) e o Super Nintendo (SNES), os lançamentos de consoles como o Playstation (Sony) e posteriormente o Xbox (Microsoft) superaram os consoles lançados pela Nintendo, como o Nintendo 64, GameCube e o Nintendo Wii que não possuíam o mesmo nível tecnológico e de desempenho que os produtos concorrentes.

Figura 5-Nintendo Entertainment System, apelidado de “Nintendinho”



Fonte: TechTudo

Focando nos modelos atuais de aparelhos como o Xbox One, Playstation 4 e Nintendo Switch podemos ver essas diferenças. O Xbox One desenvolvido pela Microsoft e lançado em 22 novembro de 2013 e que traz várias novidades como a retrocompatibilidade com os jogos das suas versões anteriores como o Xbox e o Xbox 360, além de se tornar uma central de multimídia, pois nele podemos acessar aplicativos como Netflix, Youtube e redes sociais, outra característica do videogame é sua compatibilidade com o Windows 10 conectando o computador com o console através do sistema operacional. A carta da manga o Xbox One é o seu Kinect que é a câmera de movimento que permite ao usuário jogar alguns games através do movimento do corpo. (TECHTUDO, 2013)

De acordo com Barrett (2013) o Playstation 4 desenvolvido pela Sony Interactive Entertainment foi lançado em 15 de novembro de 2013 e veio para concorrer diretamente com o Xbox One, pois seu principal objetivo é ser tudo que os concorrentes não são, pois oferece um aparelho com a missão de entregar os melhores gráficos graças ao potente hardware e trazer a melhor capacidade multimídia pois o aparelho vem com o Music Unlimited com 20 milhões de músicas que pode ser acessado pelo aparelho, Android e IOS, além de trazer serviços de vídeos como o Video Unlimited e Netflix com catálogos de filmes.

A cartada mais recente da Sony para atrair seu público foi o Playstation VR os óculos de realidade virtual para o Playstation 4 que foi lançado em outubro de 2014 e que tem o objetivo trazer a experiência tridimensional ao usuário do console, tendo seu catálogo de

jogos preparados para a tecnologia como o Ace Combat 7, Final Fantasy 14 e o game de corrida mais famoso do mundo Gran Turismo Sport. (TECHTUDO, 2016)

Segundo Demartini (2017) o novo console da Nintendo chamado de Nintendo Switch lançado em 3 de março de 2017 vem com uma proposta totalmente diferente dos dois concorrentes, pois trata-se de um console híbrido de videogame de mesa e portátil, permitindo que o usuário jogue em sua TV como também levar o aparelho no modo tablet. Apesar de ser um produto com o hardware mais abaixo, comparado com os concorrentes, o principal objetivo da Nintendo foi focar na diversão em grupo, atrair amigos e familiares para poderem se reunir em frente ao aparelho, pois ele traz um sistema de multiplayer local sem fio para conectar até oito consoles simultaneamente, além da possibilidade que até quatro jogadores possam jogar no mesmo videogame.

Figura 6-Console da esquerda para a direita Nintendo Switch, Playstation 4 e Xbox One



Fontes: Nintendo, Microsoft e Walmart

A maior diversidade dos jogos produzidos por empresas como Sony e Microsoft, faz com que se destaquem por se voltar não apenas para o público infantil e sim apostar na expansão dos nichos que ingressaram na comunidade gamer. Ryan (2012) compara os jogos eletrônicos a produções cinematográficas, pois é necessário que haja a produção de uma história para narrativa do jogo, mas diferente da passividade oferecida pelos filmes, nos videogames o jogador é quem toma as decisões para a continuidade do jogo.

Como no ramo da música, do cinema e das diversões em geral, os jogos eletrônicos estão inseridos numa lógica capitalista dominante e são criados com o objetivo de obter o maior retorno financeiro possível e, portanto não estão, obviamente, imunes

aos interesses da indústria cultural. Assim, as produtoras especializam-se para disputar nichos e segmentos específicos dentro do mercado de jogos, os quais se distinguem principalmente a partir de diferentes estilos de jogos (futebol, luta, guerra, etc.) (REIS e CAVICHIOLLI 2008, p. 6)

A expansão do público de videogames, assim como o envelhecimento da parcela que continua a jogar, faz com que haja diferentes rumos a ser seguidos dentro da área. No caso da Nintendo, a empresa é focada em uma diversão mais familiar, com jogos mais interativos e com temática mais voltada para o público infantil. Já em empresas como a Sony e a Microsoft encontramos jogos mais voltados a competição que apostam em gráficos modernos, com boa jogabilidade e uma temática mais complexa, o que desperta o interesse em jogadores de mais idade, além de conseguir formar base para competições internacionais com esses jogos. Greenstein e Khanna (1997), apontam que com relação ao processo evolutivo das indústrias, ocorre uma tendência a busca de ciclos de vida e design dominante, estes influenciando os padrões e crescimento da empresa.

2.2.3 Os jogos Eletrônicos Exclusivos

Outra estratégia utilizada para o público adquirir uma determinada plataforma são seus jogos exclusivos, que são games que tem seus direitos vinculados apenas a uma das fabricantes de videogames. Existindo razões para isso ocorrer como a propriedade do jogo ser da fabricante do console, sendo isso o caso mais simples de exclusividade, podendo as vezes acontecer um investimento externo das fabricantes na produção de um jogo. Outros pontos que podem ocorrer são as exclusividades compradas onde a fabricante entra em um acordo com a desenvolvedora para fazer a distribuição do jogo ou pode acontecer chamada exclusividade temporária onde os fabricantes pagam pela distribuição de um jogo primeiramente em seu console. (CARLOS, 2016)

Podendo ser citados alguns exemplos de exclusivos de cada plataforma.

2.2.3.1 Playstation/Sony

- God of War

Série de jogos de ação e aventura desenvolvida pelo estúdio Santa Monica e distribuída pela Sony Computer Entertainment (SCE) e lançado em 2005, estima-se que a os jogos tenham vendido 21 milhões de cópias mundialmente até 2016. A história da série gira em torno de Kratos, um guerreiro espartano que serve aos deuses olímpicos, e posteriormente ao assassinar o deus da guerra Ares, o substitui como novo deus. (WIKIPEDIA, 2016)

- Uncharted

Série de jogos de ação e aventura em terceira pessoa, desenvolvida pelo estúdio Naughty Dog e publicada pela Sony Computer Entertainment (SCE) e lançado em 2007, estima-se que os jogos tenham vendido mais ou menos 28 milhões de cópias até 2017 mundialmente. A série de jogos tem seu foco em Nathan “Nate” Drake que é um caçador de tesouros ao estilo Indiano Jones, o jogador acompanha o personagem em suas aventuras ao redor do mundo e descobrindo mistérios históricos e arqueológicos. (WIKIPEDIA, 2016)

Figura 7-Personagens da esquerda para a direita Kratos e Nathan Drake



Fontes: PlayStation e Game Grin

2.2.3.2 Xbox/Microsoft

- Gear of War

Franquia desenvolvida pelo estúdio Epic Games e pelo designer Cliff Bleszinski e publicado e distribuído pela Microsoft Studios em 2006, estima-se que a franquia tenha vendido até 2016 cerca de 27 milhões de unidades mundialmente e tendo os jogos expandidos para outras mídias como histórias em quadrinhos, livros e um futuro filme que ainda está em desenvolvimento. Basicamente os jogos envolvem uma aventura em terceira pessoa que conta a história de Marcus Fenix que é um soldado que tem como objetivo comandar a última resistência de humanos contra a horda alienígena dos Locust. (WIKIPEDIA, 2016)

- Alan Wake

Jogo de ação, aventura e terror desenvolvida pelo estúdio Remedy Entertainment e distribuído pela Microsoft Studios em 2010, estima-se que o jogo tenha vendido mais de 3,2 milhões de cópias mundialmente até 2016 e tendo se expandido para outras mídias como

livros. O jogo tem como personagem principal Alan Wake que é um escritor de livros de suspense e terror que tenta descobrir o mistério que envolve o desaparecimento de sua esposa durante sua viagem de férias. (WIKIPEDIA, 2016)

Figura 8-Personagens da esquerda para a direita Marcus Fenix e Alan Wake



Fontes: Giant Bomb e Game Blast

2.2.3.3 Nintendo/Nintendo

- Mario

Série de aventura criada pelo designer de jogos Shigeru Miyamoto e distribuída e publicada pela Nintendo desde 1981, atualmente é a franquia de jogos mais vendida de todos os tempos com cerca de 210 milhões de unidades vendidas mundialmente até 2016 e se expandiu para outras mídias como uma série animada e filme. A história da série conta a história do encanador italiano Mario e seu irmão Luigi quem tem como objetivo salvar a princesa Peach do vilão Koopa Bowser, atualmente o personagem Mario é o mascote oficial da Nintendo. (WIKIPEDIA, 2016)

- The Legend of Zelda

Série de aventura e fantasia criada pelo designer de jogos Shigeru Miyamoto e Takashi Tezuka e distribuído e publicada pela Nintendo desde 1986, estima-se que os jogos tenham vendido mais de 75 milhões de cópias mundialmente até 2016 e se expandido para outras mídias como uma série animada. A campanha dos jogos gira em torno de Link que é um guerreiro que tem como tarefa de salvar a princesa Zelda e o reino de Hyrule do vilão Ganon que é o principal antagonista da série. (WIKIPEDIA, 2016)

Figura 9-Personagens da esquerda para a direita Mario e Link



Fontes: Nintendo e Zelda

2.3 A PUBLICIDADE NO MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS

Com a evolução do mercado, as estratégias de divulgação para expansão do mesmo também evoluíram. O marketing de vários ramos se modernizou para se adaptar ao público consumidor de seus produtos através dos anos. O público consumidor de consoles e jogos eletrônicos se encontra conectado a várias mídias, o que torna a propaganda do ramo bem diversificada.

Os meios de comunicação digital proporcionam à publicidade a possibilidade de conhecer melhor os perfis dos seus consumidores. As mídias interativas ganharam

espaço nesse contexto e potencializaram o relacionamento do público com a marca. Nesse cenário, tornou-se necessário o trabalho com novas forma de aproximação com o público, explorando-se caminhos diferentes dos tradicionais[...]. (DONATON. 2007)

Podemos citar diferentes formas de divulgação do mercado, que hoje aposta em uma divulgação massiva de seus produtos em várias mídias ao mesmo tempo. Foi-se o tempo em que apenas a TV formava a opinião da sociedade sobre os produtos, hoje com a internet ocupando um lugar mais acessível e rápido para divulgação dos produtos para o seu público alvo, é nela que encontramos a maior parte das propagandas e divulgações de novos produtos do mundo gamer.

Johns (2006) coloca uma série de fatores que são analisados pelos consumidores na escolha e compra de seus consoles:

- Preço;
- Qualidade e disponibilidade de software;
- Qualidade gráfica e “jogabilidade”;
- Marketing e revisão de notas de especialistas.

Os três primeiros fatores são relacionados diretamente com o desempenho de hardware e software de console, já o quarto fator está ligado à como esse console é inserido no mercado e quão bem divulgado o mesmo está sendo. Como já falado anteriormente, há uma parcela de público já adulto que ainda é assíduo dentro do mercado, mas a grande parte dos consumidores do ramo são crianças e adolescentes, nesse caso o mercado tem desenvolvido estratégias específicas para atingir o maior número de pessoas, já que as mídias preferenciais de cada faixa etária diferem.

2.3.1 O Marketing dos Consoles na Televisão

Este tipo de mídia não é muito abordado em mercado nacional, não vemos propagandas de videogames nas transmissões de TV aberta e nem mesmo nas de TV a cabo.

Já no contexto internacional, a TV é mais utilizada pois há uma programação mais diversificada e a parcela mais jovem da sociedade ainda consomem muito dessa mídia.

Para TV, os comerciais são mais rápidos e resumidos, buscando passar a mensagem da forma mais clara possível, mostrando somente os pontos mais importantes que podem ser valorizados no produto.

Atenta com a audiência que lhe dá sustentabilidade, a televisão, no cumprimento das funções de informar, educar e entreter, sempre se preocupou em ofertar produtos que sejam do agrado do público. Até porque, como empresa comercial, sua meta prioritária é a conquista do mercado, que se traduz em aumento de audiência e em atração de anunciante, acarretando a almejada posição de destaque frente ao concorrente e a consequente obtenção de lucro. (CASTRO, 2005)

No caso dos consoles, geralmente se foca na parte de desempenho do produto, mostrando o quanto ele é potente e em que você pode utiliza-lo, dessa forma, questões como variedade de jogos disponíveis ou parte de assistência prestada são questões deixadas de lado para este tipo de mídia. Aqui também temos o foco do preço, pois presume-se que grande parte dos consumidores que compram consoles pelos comerciais da TV não são seu público alvo, geralmente são pais que querem comprar para os filhos, ou pessoas mais velhas e fora do nicho gamer que vão compra-lo para outra pessoa.

2.3.2 Youtube, o Reino dos Gamers

O avanço da internet modificou muito a maneira de pensar de uma parcela significativa da sociedade, que busca hoje formas de interações mais rápidas e eficazes para satisfazer cada vez mais rápido sua busca por informações e entretenimento. “As tendências criadas nesse contexto começaram a alterar as preferências e o próprio perfil dos consumidores, que passaram a buscar o que desejam em qualquer lugar, isto é, em diversas mídias. (JENKINS, 2008)

Uma das maiores plataformas de divulgação para o nicho gamer é o Youtube, uma plataforma de streaming e reprodução de vídeos que conquistou o público de várias faixas

etárias. Essa explosão se deve muito a evolução tecnológica, que coloca hoje a internet em um lugar de destaque em relação a outras mídias.

As possibilidades tecnológicas facilitam a captura e a reprodução de gameplays, que é o principal meio de divulgação de jogos eletrônicos hoje em dia, os influenciadores conseguem de forma muito eficaz espalhar o conceito, gráficos e jogabilidade de vários jogos, fazendo com que os mesmos já sejam alvo de expectativa muito antes de seu lançamento, o que é um instrumento de marketing muito poderoso.

A propaganda interativa busca provocar no consumidor a formulação de opinião e dar condições para que ele possa distribuir e compartilhar a sua interpretação e experiência. A mensagem, com isso, passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso. (FIGUEIRA, 2006)

Youtubers como Zangado, BrKSEdu, Lucky Salamander, Gameplayrj que possuem milhões de inscritos em seus respectivos canais, conseguem inserir e modificar ideias do grande público a respeito de vários títulos lançados, por isso o marketing através do Youtube é um dos meios mais utilizados pelas empresas do ramo para conquistar sua massa de consumidores.

2.3.3 Feiras do Mercado de Jogos Eletrônicos

Embora, as feiras de jogos ainda sejam eventos muito restritos ao público físico, eles acontecem em basicamente todos os continentes do mundo e possuem vários lançamentos de conteúdos exclusivos, que repercutem de forma massiva em toda a comunidade ao redor do mundo.

Essas feiras iniciaram com o objetivo de mostrar avanços de software e hardware nos consoles para outras empresas ou investidores em potencial, mas com o tempo mudaram seu foco e abriram as portas para todo nicho gamer, sendo a partir daí que as grandes empresas ingressaram e começaram a utilizar esses eventos como uma forma de divulgação e não como uma amostra tecnológica. As feiras mais importantes são a Electronic Entertainment Expo

(E3, EUA), Gamescom (Alemanha), Tokyo Game Show (Japão) e Brasil Game Show (BGS, Brasil).

Dentre essas que foram citadas, a que alcança maior patamar de repercussão é a E3 que iniciou em maio de 1995 e que teve a participação do lançamento de consoles como o Sega Saturn, PlayStation e o Nintendo 64, a feira obteve tanto sucesso que reuniu 80 mil visitantes nas áreas especializadas no mercado de videogames. Atualmente esse o evento reúne os maiores lançamentos dos jogos eletrônicos, além de anúncios que geram grande expectativa. Essa importância pode ser de longe atribuída a localização do evento, pois os EUA é um dos grandes eixos da economia mundial, além de concentrar em seu território um público relevante dessa área e conseguir de forma mais eficaz impactar o restante do mundo. (MOCHILEIRO DIGITAL, 2017)

Figura 10-Cartaz da Electronic Entertainment Expo 2017



Fonte: Eu Astronauta

2.4 AS MAIORES EMPRESAS DO RAMO DE CONSOLES

Atualmente, três grandes empresas controlam o mercado de consoles domésticos: Microsoft, Nintendo e Sony. Cada uma delas possui avançados modelos de consoles que encabeçam as plataformas de lançamentos dos jogos eletrônicos.

Nas seções a seguir, procuraremos de forma breve falar um pouco sobre a história e a política de cada empresa, buscando definir um perfil a ser analisado futuramente no trabalho.

2.4.1 Microsoft

A Microsoft é uma empresa considerada novata no meio, fundada em abril de 1975 por Bill Gates e Paul Allen, a empresa inicialmente era focada apenas no segmento de softwares de computação, mas com o passar do tempo e a expansão e diversificação do mercado, a empresa passou a apostar em outras áreas como a de telefonia, serviços digitais e a de jogos eletrônicos.

Em 2014, a Microsoft é dominante tanto em sistemas operacionais IBM PCs compatíveis quanto em programas para escritório (este último com o Office). A empresa também produz uma grande variedade de outros softwares para desktops e servidores e é ativa em áreas como pesquisa na internet (com o Bing), indústria de videogames (com os consoles Xbox), mercado de serviços digitais (através do MSN) e de telefones celulares (através da Nokia e do Windows Phone). (WIKIPÉDIA, 2017)

Apenas em novembro de 2001, a empresa lançou o seu primeiro console doméstico, o Xbox, que além de ser nome do produto, nomeou também a marca de consoles da Microsoft.

O **Xbox** é um console de vídeo game produzido pela Microsoft. Foi lançado em 15 de novembro de 2001 na América do Norte, 22 de fevereiro de 2002 no Japão, e 14 de março de 2002 na Austrália e Europa. Foi a primeira incursão da Microsoft no mercado de vídeo games. Como parte da sexta-geração de jogos, o Xbox competiu com o Sony PlayStation 2, Sega Dreamcast (que parou as vendas americanas antes do Xbox fosse colocado à venda), e Nintendo GameCube. O Xbox foi o primeiro console oferecido por uma empresa norte-americana após o Atari Jaguar parar as vendas em 1996. O nome Xbox foi derivado a partir de uma contração da caixa "DirectX Box", uma referência a Microsoft. (WIKIPÉDIA, 2017)

Depois do Xbox, vieram outros consoles que representaram um sucesso de vendas bem mais significativo, o que contribuiu para a popularização da marca. Esses consoles foram

o Xbox 360, maior sucesso de vendas da marca que pertence a sétima geração de consoles; e o Xbox One, que pertence a oitava geração de consoles.

A Microsoft possui uma política de consoles que ultrapassam apenas um reproduzidor de jogos, os consoles da série Xbox buscam levar vários níveis de entretenimento ao consumidor, comprando um console a pessoa que o possui pode utilizá-lo como uma central de lazer, ele reproduz jogos, mas também te dá acesso a várias outras mídias como a Netflix, redes sociais e acesso direto à internet.

Essas características representam uma configuração específica do console que atrai determinado público a ser trabalhado pelo fabricante.

2.4.2 Nintendo

A Nintendo Company Ltda. é uma empresa de origem japonesa de jogos eletrônicos e consoles, ficou extremamente conhecida por todo o mundo com o lançamento do console Nintendinho (NES) e jogos de várias franquias, como por exemplo Mario Bros.

Embora fundada em setembro de 1889 como uma empresa de cartões telefônicos, a Nintendo se inseriu no mercado de jogos apenas em 1970, com a fabricação de fliperamas que não conseguiram sucesso no mercado forçando a empresa a mudar seu foco.

Em meados da década de 1970 a empresa começa a perder mercado para fabricantes de jogos eletrônicos como Bandai e Atari e entra definitivamente neste ramo com a fabricação de pequenos aparelhos eletrônicos equipados com uma tela de cristal líquido, chamados Game & Watch. O então criador Gunpei Yokoi daria início à era digital da empresa que prosseguiria ao longo das décadas de 1970 e 1980, com a fabricação de fliperamas. Mas os fliperamas da Nintendo não emplacavam nos Estados Unidos. (WIKIPÉDIA, 2017)

Em 1983, a Nintendo lançou o console NES e se consagrou no mercado de consoles domésticos, o sucesso do console se deve muito a popularidade adquirida por seus jogos como Super Mario Bros, Donkey Kong e The Legend of Zelda, que viraram franquias que acompanham os consoles da empresa até os modelos das gerações atuais.

Depois do NES, a Nintendo conseguiu emplacar vários outros modelos de console como Super Nintendo (SNES), Game Boy, Nintendo 64, Nintendo Wii e Nintendo Wii U, sendo este último o representante da empresa na geração atual.

A Nintendo com o passar do tempo, adquiriu um foco no público mais infantil e no ramo familiar, produzindo jogos exclusivos para seus consoles, que buscam uma dinâmica de diversão familiar e também possuem o objetivo de iniciar a criança no meio.

2.4.3 Sony

A Sony Corporation é uma empresa japonesa, que no cenário atual é considerada a empresa dominante no mercado de consoles e jogos eletrônicos. Desde o lançamento do primeiro console da série Playstation a Sony se destaca de forma massiva e consegue aumentar seu público cada vez mais.

Embora fundada em 1946, a empresa entrou nesse ramo apenas em 1994 com o lançamento do console PlayStation, que já em seu lançamento foi um sucesso de vendas.

A Sony foi fundada em 1946 por Masaru Ibuka e Akio Morita com o nome de Tokyo Tsushin Kogyo K.K.. Essa empresa foi a primeira a fabricar um gravador de fita cassete no Japão. Após saber que a Bell Labs tinha inventado o transistor, Morita licenciou a tecnologia para fabricar novos eletrônicos baseados nela. (WIKIPÉDIA, 2017)

A série PlayStation é um sucesso de vendas desde seu primeiro representante até agora na oitava geração, o PlayStation 4, sempre inovando em questões de hardware e potencializando a experiência do seu público, a questão desempenho nunca foi um problema da marca que sempre teve números arrasadores sobre as outras marcas, até o Playstation 3 que competiu de forma igual no mercado com o console da Microsoft, o Xbox 360.

A Sony possui um perfil de console mais focado no desempenho de seus jogos, embora ofereça uma plataforma mais interativa nas condições atuais, a empresa ainda foca muito de seu produto apenas na reprodução de jogos e no aprimoramento da experiência de seus jogadores durante suas horas de jogo. Essas características dão a empresa um público

mais assíduo na categoria “gamers”, pois esses focos no desempenho de jogos proporcionam experiências mais imersivas com maior número de detalhes trabalhados que conquistam de forma mais eficaz esse nicho.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

Neste capítulo explicitamos o processo da pesquisa, que será constituído pela aplicação seguindo técnicas e métodos sugeridos por Severino (2007). O capítulo está organizado em: perfil da pesquisa, estruturação e organização, obtenção de dados.

3.1 PERFIL DA PESQUISA

Segundo Severino (2007) os diferentes fundamentos podem levar a diferentes tratamentos com o objetivo de pesquisa, estes fundamentos são classificados de acordo com a abordagem, natureza das fontes de pesquisa e instrumentos para a coleta de dados.

De acordo com o dicionário Aurélio (2001 “Método: sm. 1. Procedimento organizado que conduz a um certo resultado. 2. Processo ou técnica de ensino. 3. Modo de agir, de proceder. 4. Regularidade e coerência na ação. 5. Tratado (3) elementar.”

Levando em consideração a especificação da pesquisa, visando sua compreensão, tratamos a pesquisa de estratégia de marketing através do conjunto metodológico da abordagem qualitativa, pois de acordo com Minayo (2015) o universo da produção do ser humano pode ser resumido no mundo de razões, das representações e da intencionalidade, e com isso pode se tornar um objeto de pesquisa qualitativa, pois dificilmente pode ser traduzido com números ou com algum indicador quantitativo.

Referente a natureza das fontes para o objetivo de pesquisa, podemos dizer que é um estudo de caso que segundo Severino (2007) é uma pesquisa que se concentra em um conjunto ou em um único caso específico e particular. Para conseguir o objetivo deste estudo de marketing a pesquisa focou em três organizações do mercado de videogames domésticos que são a Microsoft, Sony e Nintendo.

Para coletar os dados e analisar os estudos de caso foi utilizado características de pesquisa (SEVERINO, 2007), portanto foi coletado dados em alguns documentos relacionados ao tema de uma maneira que se aproxime da pesquisa, as fontes e documentos pesquisados foram recolhidas de maneira on-line e retiradas de sites especializados de

instituições nacionais e internacionais, embora aborde o mercado de videogames, as fontes não analisam as estratégias de marketing utilizada por esse mercado, pois isso é uma nova área de estudo. Essa metodologia combina com os ensinamentos de Severino (2007) que classifica a pesquisa como exploratória, pois busca levantar informações sobre um determinado assunto ou objeto, delimitando a um corpo de trabalho, no caso do estudo as estratégias de marketing, isso leva a outro tipo de pesquisa chamada de explicativa que ajuda a registrar e analisar os fenômenos buscando identificar suas causas.

Souza (2013) ainda afirma que a pesquisa exploratória visa proporcionar uma maior familiaridade com o assunto estudado ou problema, isso leva a um maior conhecimento para a construção de uma hipótese.

3.2 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Para este trabalho utilizamos como fonte de pesquisa vários artigos científicos que retratavam a condição atual de mercado de cada empresa assim como o seu perfil geral dentro do mercado de consoles, assim como as matérias de fontes e opiniões de especialistas em sites relacionados ao nicho gamer que ajudou a traçar um panorama geral do mercado e a colocar cada empresa analisada em sua posição específica, além de livros que nos fornecessem um maior suporte sobre Marketing. Foi traçado o estudo no modelo de etapas, onde cada etapa remete a pesquisa de um tema específico que nos ajudará a conseguir um embasamento forte sobre tema escolhido.

Tabela 1: Site Especializados no Universo Gamer Utilizados para a Pesquisa

| Matérias | Fontes |
|---|---|
| Atari | https://www.atari.com/news |
| Sony Playstation 4: tudo o que você precisa saber | http://gizmodo.uol.com.br/detalhes-playstation-4-e3/ |
| Conheça as especificações técnicas do novo console Nintendo Switch. | http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/01/conheca-especificacoes-tecnicas-do-novo-console-nintendo-switch.html |

| | |
|--|---|
| Eu Astronauta | http://www.euastronauta.com.br/2017/06/e3-2017.html |
| Alan Wake: conheça um dos protagonistas mais enigmáticos dos games | http://www.gameblast.com.br/2015/10/perfil-alan-wake.html |
| Uncharted: Drake's Fortune | https://www.gamegrin.com/directory/game/uncharted-drakes-fortune/characters |
| Marcus Fenix | https://www.giantbomb.com/marcus-fenix/3005-180/ |
| O que é a E3 | http://www.mochileirodigital.com.br/o-que-e-a-e3/ |
| Atari | http://museudovideogame.org/games/27/atari |
| Odyssey 100 | http://museudovideogame.org/games/36/odyssey-100 |
| Nintendo Divulga Relatório para 2016 e 2017 | http://www.nintendoblast.com.br/2017/04/nintendo-relatorio-financeiro-2016-2017.html |
| Nintendo Switch | http://www.nintendo.com/switch/ |
| Super Mario Run | http://www.nintendo.com/games/detail/super-mario-run-mobile |
| Zelda | http://www.zelda.com/ |
| God of War III | https://www.playstation.com/pt-pt/games/god-of-war-iii-remastered-ps4/ |
| Playstation é o único destaque do mais recente faturamento da Sony | http://www.supergameplay.com.br/playstation-e-o-unico-destaque-do-mais-recente-faturamento-da-sony/ |
| Tudo sobre Playstation VR: lançamento, preço, onde comprar e mais. | http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/03/tudo-sobre-playstation-vr-lancamento-preco-onde-comprar-e-mais.html |
| Xbox One | http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/xbox-720.html |
| Arkade: 5 coisas que gamers hardcore precisam entender | http://www.arkade.com.br/5-coisas-gamers-hardcore-precisam-entender/ |
| Sony divulga resultados do Playstation 4 do Q1 2017: console vende bem mesmo com queda | https://www.tudocelular.com/sony/noticias/n97482/sony-playstation-4-63-milhoes-console-vendidos.html |
| Ranking de vendas de consoles e jogos | http://www.ultimaficha.com.br/2016/09/27/ranking-de-vendas-de-consoles-e-jogos-atualizado-semanalmente/ |

| | |
|---|---|
| Yearly Chart Index | http://www.vgchartz.com/yearly/ |
| Xbox One quebra novos recordes de lucros para a Microsoft | http://www.windowsclub.com.br/xbox-one-quebra-novos-recordes-de-lucros-para-a-microsoft/ |
| Microsoft Lucra em 2017 | https://www.windowsclub.com.br/microsoft-e-lucros-em-2017-a-volta-dos-pcs-linked-in-sem-smartphones-e-mais-xbox-live/ |

Primeiramente buscou em livros e em seus autores e estudiosos as estratégias de marketing que são utilizadas no mercado mundial, analisando através da leitura feita, como essas estratégias podem ser aplicar ao âmbito do mercado gamer e a partir daí que foi traçado o perfis para cada empresa do estudo e com isso analisar melhor como essas empresas trabalham seu público, os principais levantamentos foram o estudo dos vários modelos de estratégia de marketing e a importância da análise SWOT para as organizações que são demonstradas nesse trabalho, isso serviu para a introdução do estudo contido nessa pesquisa.

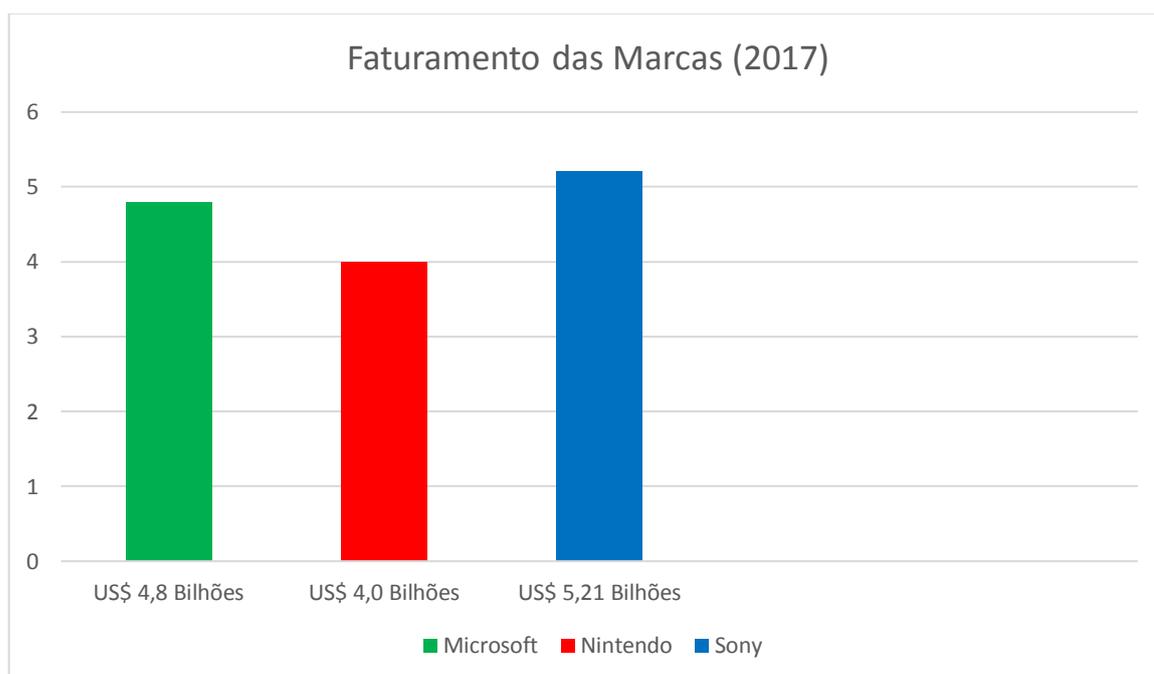
Na etapa seguinte foi relatado a história e a importância dos consoles dentro da indústria e como esse ramo comercial vem se desenvolvendo e evoluindo através dos tempos. Essa etapa foi realizada com o auxílio da análise de artigos e sites especializados que continham informações históricas sobre o mercado e sobre os produtos que estamos tratando, mostramos através de uma cronologia como os produtos avançaram e ganharam relevância no cenário mundial, tentando demonstrar os avanços tecnológicos que cada produto tenta trazer para uma determinada época e com isso fazer um comparativo de cada aparelho, e com isso poder verificar quais são suas principais diferenciações, vantagens e desvantagens.

A partir dessa pesquisa histórica é que foi situado o produto no mercado atual, partindo assim para análise do seu público alvo e de como os meios de publicidade podem ser úteis para disseminação do produto. Nessa parte foi utilizado artigos e principalmente sites especializados em marketing digital, pois foi visto e realizado um comparativo das informações obtidas e com isso concluído que as empresas utilizam a internet como a principal porta para se alcançar o seu público. Através dessa exposição, apontamos as características do público como o sexo, idade e o perfil do jogador e quais meios são mais

efetivos para cada faixa etária, o que vai nos permitir analisar futuramente como a relação empresa-público funciona de forma mais profunda.

Com esse embasamento teórico já realizado e traçado de uma maneira mais específica os perfis de cada empresa e como funciona relacionamos de seus produtos e o seu público consumidor, foi posteriormente realizado pesquisas através de sites especializado em economia que mostrassem através de dados das vendas dos produtos e com isso mostrar o quão eficazes são as estratégias de marketing adotadas pelas empresas (Microsoft, Nintendo e Sony). Os dados obtidos estão representados a seguir, ele mostram o faturamento em dólares das marcas no ano de 2017 em específico até o mês de outubro do mesmo ano, se alientando que o ano demonstrado nos dados ainda não se encerrou e com isso os valores pode sofrer alguma aumento visando que período festivos como o natal podem ajudar nisso.

Gráfico 1:Faturamento das Marcas (2017)*



Relacionando as unidades vendidas com o faturamento das empresas, já podemos visualizar e analisar de forma crítica como anda o cenário do mercado de consoles.

*Fontes do faturamento das marcas

Fonte Xbox : <https://www.windowsclub.com.br/microsoft-e-lucros-em-2017-a-volta-dos-pcs-linked-in-sem-smartphones-e-mais-xbox-live/>

Fonte Playstation <https://www.tudocelular.com/sony/noticias/n97482/sony-playstation-4-63-milhoes-consoles-vendidos.html>

Fonte Nintendo: <http://www.nintendoblast.com.br/2017/04/nintendo-relatorio-financeiro-2016-2017.html>

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE

4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Este capítulo tem por objetivo apresentar a análise dos dados e resultados que foram obtidos por meio desta pesquisa, analisando as estratégias de marketing das principais empresas de videogames domésticos através de amostras. Esse capítulo é segmentado em: análise geral do mercado de consoles, a influência do marketing aplicado ao mercado, dados do público-alvo das organizações e como o comportamento do público se relaciona com as vendas.

4.2 ANÁLISE GERAL DO MERCADO DE CONSOLES

Para a melhor compreensão da pesquisa de estudo, foi necessário analisar algumas informações e criar um comparativo com o objetivo de mostrar através de dados, que foram obtidos em sites especializados, como cada estratégia influencia na venda dos produtos e no público-alvo que está sendo direcionado esses produtos.

O mercado de consoles sofreu mudanças e evoluções com o passar do tempo, devido a várias interferências como a evolução da comunicação. A maior facilidade e as novas técnicas de se produzir publicidade acerca de diversos produtos, fez com que o mercado de vários ramos sofresse uma grande guinada. Focando no mercado de consoles, podemos notar sua evolução a partir das novas estratégias de marketing que começaram a ser empregadas.

A partir de dados coletados, podemos mostrar a clara evolução do mercado através do tempo, com a exposição de dois cenários em épocas diferentes e conseqüentemente em contextos tecnológicos e de comunicação diferentes.

Os dados a seguir mostram o número de vendas dos principais consoles ao redor do mundo no período de 2006 a 2011, e a média de vendas nesse intervalo de tempo. Esse período foi o escolhido para análise, pois foi aí que ocorreu o auge do mercado na geração passada.

Tabela 2: Vendas de Console ao Redor do Mundo entre 2006 a 2011

| | Wii | Xbox 360 | Playstation 3 |
|-------------|------------|------------|---------------|
| 2006 | 2.730.971 | 5.874.866 | 1.140.367 |
| 2007 | 15.233.290 | 6.673.601 | 7.087.248 |
| 2008 | 21.231.859 | 9.154.355 | 8.715.306 |
| 2009 | 17.810.466 | 8.529.080 | 10.803.343 |
| 2010 | 14.716.496 | 9.038.749 | 13.870.631 |
| 2011 | 11.526.927 | 11.963.158 | 10.108.239 |

Fonte: Video Game Chartz.

Se fizermos a somatória dos cinco anos iniciais do consoles da 7ª geração foi obtido os seguintes números:

- Wii: 71.723.082 consoles;
- Xbox 360: 39.270.651 consoles;
- Playstation 3: 41.616.895 consoles

Já os valores obtidos a partir das vendas do mercado atual, apresentam grande divergência em comparação com o cenário anterior. Para esta análise iremos utilizar os números de vendas de consoles da 8ª geração das mesmas empresas também durante o período de cinco anos, o que nos pode dar uma visão atual do mercado bem mais clara.

Tabela 3: Vendas de Consoles da 8ª Geração Desde o Lançamento até Outubro de 2017

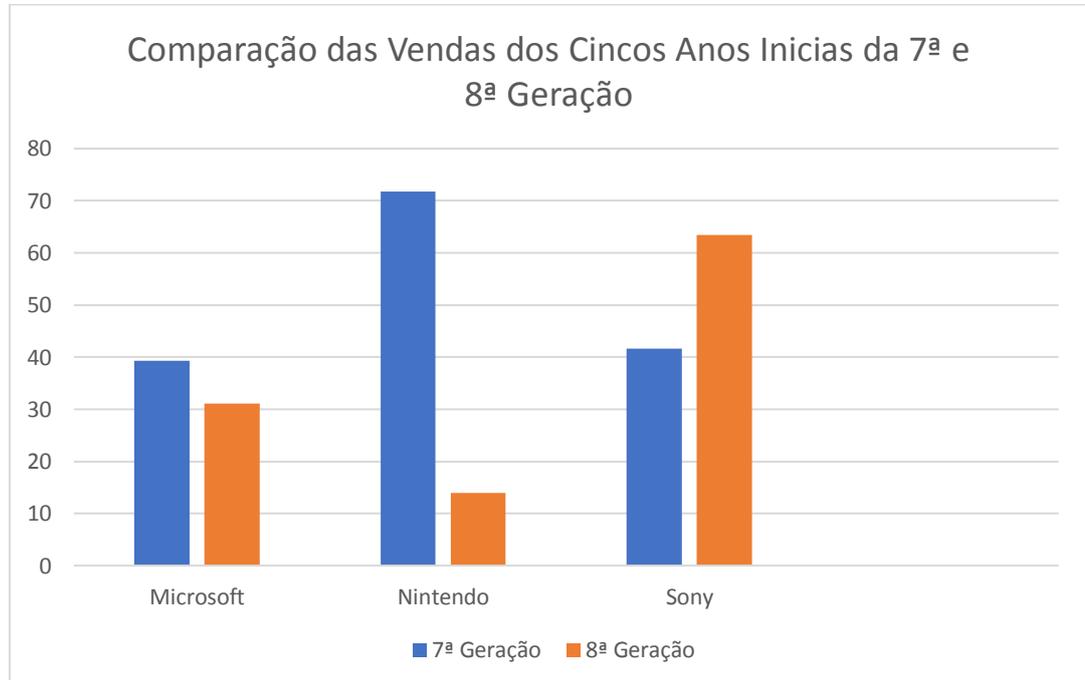
| | Wii U | Xbox One | Playstation 4 |
|-------------|--------------|--------------|---------------|
| 2017 | 13,9 milhões | 31,1 milhões | 63,4 milhões |

Fonte: Última Ficha

Quando comparado os valores nos cinco primeiros anos da 7ª geração com os valores dos cinco anos da 8ª geração, vemos que o cenário mais recente possui uma reviravolta nas vendas dos consoles, principalmente nas vendas da Nintendo, fato que será analisado mais a seguir. A Microsoft teve uma queda nas vendas de 21,1% se considerarmos a os anos anterior, já a Sony possui um aumento de 34,4%. Enquanto a Nintendo apresenta uma queda nas vendas de 80,6%, o que se relaciona diretamente com as características do console e foco da empresa, estas questões serão discutidas nos tópicos seguintes dessa seção.

Uma observação que deve ser apresentada referente a esses dados são que o console da Nintendo representados neles se referem ao modelo conhecido como Wii U, o antecessor do Nintendo Switch, isso se dá pelo fato que o Switch foi um videogame lançado ainda no ano de 2017 e por isso a empresa ainda não disponibilizou dados oficiais referente a quantidade de modelos vendidos, pois o ano fiscal das empresas de videogames se dão entre o período de março de um determinado ano até março do ano seguinte.

Gráfico 2: Comparação das Vendas dos Cinco Anos Inicias da 7ª e 8ª Geração



Fonte: Última Ficha

O aumento considerável de vendas do console da Sony se deve principalmente a sua popularização que trouxe mais inovações comparada com as concorrentes, que passou a atingir um público mais diversificados e a alcançar um maior mercado, essa situação só é possível graças a novas estratégias de marketing empregadas, que começaram a utilizar novas formas de atingir os possíveis consumidores do mercado através da implementação de propagandas nos meios mais vistos pelos públicos desejados.

4.3 A INFLUÊNCIA DO MARKETING APLICADA AO MERCADO

As estratégias aplicadas pelas empresas estudadas foram sendo alteradas com o passar do tempo, o mercado passou a apostar em tipos de publicidades mais interativas e que acompanhassem a rotina de seu público alvo.

Como já foi mencionado neste trabalho, empresas como Sony, Microsoft e Nintendo tiveram que se adaptar as mudanças de mercado, promovidas principalmente pelo avanço tecnológico e o aumento do uso de redes sociais por parte de seu público alvo. As novas técnicas e mais eficazes tem sido o uso de plataformas de streaming e do próprio Youtube, como forma de divulgação dos consoles e seus jogos. Os reviews feitos nessas plataformas buscam ressaltar características de hardware do console, assim como os jogos que podem ser utilizados nos mesmos, através dessas análises o público busca o produto que mais lhe agrada. Além disso, os reviews divulgam de forma massiva os produtos de cada empresa, o que torna esse tipo de estratégia muito eficaz no cenário de comunicação mundial.

A utilização das feiras também tem evoluído muito, graças a abertura desses eventos ao público geral. A E3 é um dos eventos mais prestigiados pelas empresas citadas, os lançamentos são colocados ali em primeira mão, e ao público é permitido utilizar esses recursos antes do lançamento oficial, o que deixa a expectativa em alta, tática muito utilizada para alavancar a vendas iniciais dos produtos. Por esse motivo, o foco de apresentação dessas feiras deixa de ser voltado a parte de hardware dos consoles, e passa a ser a venda de jogos eletrônicos para esses consoles, o que também é outra estratégia de mercado, já que por mais avançados sejam os consoles o que chama a atenção do público são os jogos que podem ser desfrutados nesses videogames.

A característica empregada em cada console também é um ponto a ser analisado para explicar as vendas nas empresas, enquanto Microsoft e Sony investiram em consoles de alta performance que conseguiram um público de jogos muito mais assíduo, a Nintendo continuou se mantendo em uma linha que não tinha muitas novidades da 7ª para a 8ª geração (Nintendo Wii, Wii U e Switch).

É possível ver que a Nintendo geração passada teve um alto sucesso em suas vendas, isso se deve ao lançamento de um console revolucionário na época, o Wii, que possuía um sistema de captura de movimentos muito bom e basicamente exclusivo no mercado, a promessa de diversão associada a prática de exercício foi o que a empresa ofereceu ao mercado, tornando o console um sucesso, que logo foi adotado pelas suas concorrentes, se tornando o grande diferencial da Nintendo, mas com o aperfeiçoamento do Kinect por parte da Microsoft a Nintendo começou a ter problema e viu suas vendas decaírem consideravelmente, e sem a evolução necessária para a geração seguinte a empresa perdeu força.

Essa falta de inovação na passagem de geração fez com que a Nintendo ficasse muito atrás no quesito vendas, o que causou um grande prejuízo da empresa e a prejudicou na corrida de mercado, como podemos ver nos números e no gráfico da seção anterior. A falta de diversidade no estilo de jogos, também fez com que a marca perdesse grande parte de um público que gosta de jogos mais realistas e com personagens menos caricatos, que é a aposta da Nintendo (Donkey Kong, Super Mario's, The Legend of Zelda), a empresa nesse período se manteve muito mais pelo público infantil e pela nostalgia associada à sua marca.

A Microsoft apostou no desenvolvimento do entretenimento dentro de seu console, a linha Xbox não se foca apenas em reproduzir jogos, mas sim em ser uma estação de diversão em diversos ramos, apostando em serviços como a Netflix, para fornecer aos seus consumidores uma experiência mais divertida. A interação entre os jogadores da marca também foi uma aposta da empresa que deu muito certo, a Live (rede de interação entre jogadores) é um serviço extremamente bem avaliado pelos seus usuários e também por indivíduos externos.

Por mais que a empresa seja novata no ramo, conseguiu em muito pouco tempo levar seu produto a bater direto com a hegemônica Sony, o que é um grande feito a ser considerado. Um jogo que alavancou o console foi o Gears of War, considerado um FPS (First Person Shooting) revolucionário, com um estilo mais violento e com uma mecânica muito bem

avaliada. Esse jogo, por ser exclusivo para os consoles Xbox, gerou grande receita para a Microsoft na geração passada.

A Sony é uma empresa que dispensa apresentações, conhecida pelos jogadores por todo o mundo graças a linha Playstation, sinônimo de sucesso em qualquer geração na qual foi e está presente. A Sony busca produzir um console de alta performance, com o desempenho superior aos outros do mercado, focando seus esforços na manutenção de seu público e na conquista de novos jogadores que queiram experimentar algo mais profundo dentro dos games.

A marca também aposta no lançamento de vários jogos exclusivos (The Last of Us, God of War, Gran Turismo, etc.). A jogabilidade proporcionada pela empresa também é um fator a ser levado em conta, o modelo de joystick da empresa se conserva em aparência através das gerações, o que facilita a transição de seus jogadores. Embora na geração passada o Xbox tenha superado o Playstation em vários mercados, na geração atual a empresa conseguiu voltar a ser a líder graças as grandes mudanças promovidas em seus consoles, melhor poder de processamento, mais jogos exclusivos e preço mais acessível em mercado fora dos EUA.

4.4 DADOS DO PÚBLICO-ALVO DAS ORGANIZAÇÕES

O público-alvo das empresas de videogames domésticos como pode ser observado é variado e amplo, engloba crianças, jovens e adultos de todos os gêneros, mas o maior destaque vai para o tipo de jogador, os conhecidos gamers, que segundo Torres (2010) podem ser divididos em jogadores casuais, que são gamers que tem os jogos como um passatempo e gastam menos horas frente a eles, e temos também os jogadores competitivos ou gamers hardcore, que são jogadores que tem os jogos como algo competitivo ou profissão e gastam mais horas em frente a eles para se especializar e melhorar suas técnicas em determinados jogos.

Analisando as empresas é possível ver que o público da Nintendo em questão são os jogadores mais casuais, pode ser percebido isso pela proposta de seu console que é menos potente que seus concorrentes e tem como principal objetivo ser algo familiar, feito para reunir a família em frente a ele como uma nova maneira de diversão, em contrapartida a Sony

e Microsoft pressão por um público de jogadores competitivos (gamers hardcore), pois seus consoles tem potencial gráficos superiores e são muito utilizados em campeonatos competitivos, são focados em gamers que desejam extrair o máximo dos jogos atuais.

Tabela 4: Público-alvo das Empresas

| | Idade | | | Gênero | | Jogadores | |
|-----------|----------|--------|---------|--------|----------|-----------|-------------|
| | Crianças | Jovens | Adultos | Homens | Mulheres | Casual | Competitivo |
| Sony | X | X | X | X | X | | X |
| Microsoft | X | X | X | X | X | | X |
| Nintendo | X | X | X | X | X | X | |

Fonte: Arkade

4.5 COMPORTAMENTO DO PÚBLICO-ALVO E O ÍNDICE DE VENDAS

As vendas de consoles se relacionam muito com as características de seu público alvo, quanto mais dinâmico for o estilo do produto maior o índice de vendas. Nos casos da Microsoft, Nintendo e Sony, a distinção das características é muito perceptível.

A Microsoft se foca muito mais em uma experiência que transcende apenas jogar jogos eletrônicos, proporcionando aos seus usuários serviços extras que acabam atraindo um público iniciante no mundo de consoles que não busca apenas um reproduzidor de jogos, mas sim uma estação de entretenimento, por isso os números da Microsoft vêm aumentando com o passar dos anos e agora a empresa consegue bater de frente com a Sony, que continua líder de mercado. Na parte de estrutura, os consoles da linha Xbox tendem a ser inicialmente mais caros o que prejudica suas vendas iniciais, mas esse fator é superado pela qualidade do produto que por ter várias funções desempenhadas de forma satisfatória consegue manter seu público de forma fiel. Os usuários da linha da Microsoft são caracterizados como gamers casuais, pois não se dedicam apenas a utilizar o Xbox como console de videogame de forma assídua.

A Nintendo, como falado anteriormente, se concentra em promover uma forma de jogo mais familiar, onde a interação se promove através da reunião física das pessoas e não de forma virtual como em suas concorrentes. Essa característica faz com que a empresa atraia um tipo de público específico, no caso uma faixa etária mais infantil, que não tem um perfil gamer assíduo e que não busca dificuldade e desafios que exijam esforços mais concentrados, os usuários da Nintendo se preocupam bem mais em apenas se divertir do que jogar para se desafiar, por causa disso atingem um público mais infantil e passa a ser o videogame de entrada para crianças começarem a ser inseridas no mundo dos videogames, exatamente por isso decaiu muito no mercado, já que o seu público é muito específico e com o avanço da idade migram para outros consoles.

A Sony possui um perfil de público de gamers mais assíduos, que buscam desafios de alta dificuldade e que exigem uma maior dedicação. Os consoles da linha Playstation possuem um alto padrão de tecnologia, que faz com que os jogos reproduzidos neles sejam de um nível altamente realista e de mecânica diferenciada, isso atrai perfil de pessoas que realmente estão interessadas em ter um produto que irá lhe proporcionar uma experiência de videogame mais profunda, essas características englobam um grande público ao redor do mundo. O nome da marca também é um fator que coloca a Sony num patamar maior que as outras, já que no passado os seus consoles eram os únicos de alto padrão em paralelo com os produtos da Nintendo, mas que fornecia um tipo de diversão totalmente diferente, assim o nome Playstation atrai muito mais público que qualquer outra marca.

CAPÍTULO – 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo do trabalho, será apresentado em seções: conclusão e implicações acadêmicas e gerenciais da pesquisa; limitação da pesquisa; e sugestões e recomendações para futuras pesquisa da academia.

5.1 CONCLUSÃO E IMPLICAÇÕES

A pesquisa deste trabalho possui o objetivo de analisar, em termos qualitativo, as estratégias de marketing das empresas de videogames domésticos. Para conseguir o proposto resultado foi estabelecido objetivos necessários: (1) estudar o histórico e evolução dos consoles durante as décadas; (2) verificar o histórico das principais empresas que estão sendo analisadas (Microsoft, Nintendo e Sony); (3) identificar as estratégias dessas empresas perante o mercado, focando sempre na maneira que elas divulgam seu produto utilizando as mídias diversas.

No primeiro objetivo, que serve de introdução ao trabalho de pesquisa, é possível ver a evolução dos videogames até os anos atuais, pode ser visto o quanto o produto teve alterações, tanto na sua forma e estética como também na sua funcionalidade, passando de uma simples plataforma de diversão digital para um de entretenimento multifuncional, oferecendo mais do que um produto que reproduz jogos eletrônicos e passou a oferecer serviços diversos como por exemplo filmes, séries e redes sociais.

O segundo objetivo foi uma análise histórica das empresas deste estudo, servindo para contextualizar como elas se tornaram as gigantes do entretenimento eletrônico que conhecemos atualmente, apontando o início de cada empresa e mostrando quando elas entraram no mercado de videogames, apontando sempre o modelo de produto inicial.

Já o terceiro objetivo e o mais importante foi a identificação das estratégias de marketing de cada empresa, qual o seu público e suas principais diferenças, e com isso mostrar que apesar de estarem disputando um mesmo mercado, podemos ver que existe uma diferenciação na visão de cada organização, isso pode ser retratado e observado nas funções

dos seus produtos e a maneira que elas divulgam o mesmo. Tal divulgação que vai além das tradicionais como jornal, rádio e televisão, passando para a internet através das redes sociais como o Facebook, Instagram e principalmente o Youtube.

Esse terceiro objetivo foi foco principal da pesquisa e com os dados obtidos podemos concluir as seguintes observações sobre as estratégias das organizações:

- Microsoft: Utiliza uma estratégia forte de divulgação, sempre tentando alcançar seu público através dos meios digitais e eventos, e colocando no mercado um produto que tem como foco os jogadores competitivos de ambos os sexos. Ela tenta trazer ao consumidor um aparelho potente que tenta entregar o máximo de poder gráfico além de ser multifuncional, pois além de um videogame, ele é um produto que oferece diversas funções e principalmente conexão com outros aparelhos e serviços da família Microsoft. Os principais problemas da empresa são de longe suas vendas no oriente pois o mercado é bastante disputado pelas suas concorrentes (Nintendo e Sony) e como são produtos orientais tem maior facilidade de vendas e aceitação do público outro problema que pode ser apontado é a falta de jogos exclusivos que é o dos principais atrativos do produto.
- Nintendo: Utiliza uma estratégia menos agressiva de divulgação no ocidente e mais agressiva no oriente, pois é o berço dos seus produtos, chegando a atualizar meios como televisão, internet, eventos e anúncios impressos. O seu produto é focado principalmente no jogador mais casual de ambos os sexos. Tenta trazer ao mercado um produto que, apesar de ser mais simples em questão de hardware, tem sua diferenciação principalmente pela proposta de união entre os jogadores, unir amigos e familiares em frente ao seu produto como maneira de diversão. Outro ponto positivo para a empresa são os seus jogos exclusivos, a empresa é uma grande detentora de jogos aceitos pela crítica especializada e público.
- Sony: Utiliza as estratégias mais agressiva e que mais demonstram resultado, sendo um produto bastante aceito tanto no ocidente como no oriente, isso se dá pelo fato de que a empresa lançou o primeiro modelo de Playstation em um período onde avia

poucos produtos diferenciados no mercado, além do meios de divulgação bem elaborados e campanhas em diversos meios de comunicação, principalmente a internet e eventos. Ela traz ao mercado um produto com um Hardware potente e multifuncional, além de ser uma grande detentora de jogos exclusivos que são aclamados pela crítica e pelo público. Seu maior problema, que não chega a atrapalhar a vendas do produto, é a falta de conexão e liberdade que o produto dá para seu usuário, fazendo com que eles fiquem presos a uma mesma plataforma.

5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

É importante salientar que a presente pesquisa é inédita e procura ajudar o progresso do estudo sobre as estratégias de marketing, mais especificamente nas empresas de videogames domésticos, tema esse que não recebe atenção ou importância devida nos estudos acadêmicos, mas apresenta um grande potencial educacional. O estudo é de grande importância, pois está contribuindo para as pesquisas sobre estratégias empresariais modernas, ajudando a compreender melhor o mercado de videogames que cresce rapidamente durante os anos.

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Com os resultados obtidos nesta pesquisa, é possível observar o crescimento das vendas do produto (videogame) da Sony sobre suas concorrentes Microsoft e Nintendo. Vendas essas impulsionadas pelo marketing voraz que a Sony utiliza para apresentar um produto mais carismático e atrativo para o público, isso pode servir de lição para as concorrentes e com isso tentar focar em fatores para reajustar suas estratégias de marketing e com disputarem o mercado de maneira mais equilibrada diante da Sony. Tentar adaptar suas visões de mercado para alcançar mais o público, tornar seus produtos mais atrativos, pois além de empresas, elas são formadoras e representantes da cultura gamer.

5.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

No presente trabalho foi possível identificar algumas limitações que de acordo com Vergara (1997) “todo método tem possibilidades de limitações”, mas que não impendem no andamento da pesquisa, bem como não comprometa nenhum resultado.

1. As informações sobre as empresas são escassas na internet ou em revistas ou livros especializados, as próprias empresas não são de divulgar informações sobre a organização, nem mesmo em sites oficiais é possível ver ou obter informações importante que ajudaria a complementar a pesquisa e até mesmo a divulgação os produtos;
2. Por ser um estudo em uma área emergente aqui no Brasil as informações podem ter atrasos em questões de números, foi utilizado sites que apresentassem os números, em questões de vendas, os mais próximos possíveis do real, mas como é um mercado que está sempre crescendo a atualização desses números poderiam ter atrasos, pois as empresas só disponibilizam essas informações de maneira mais fiel com o termino do ano fiscal que tem fim em março de 2018.

Estas foram as limitações que mais se destacaram na pesquisa deste trabalho acadêmico, as mesmas podem servir para melhorar futuros estudos na área.

5.5 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

- Se possível tentar ter um acesso mais direto com as organizações ou sites especializados para obter o máximo de informações atualizadas e mais próxima do real;

- Ser um pouco fluente em outras línguas, se possível o inglês, pois muitas informações em sites ou livros não estão em português, muitas informações foram obtidas em sites estrangeiros que possuem informações mais atualizadas.

REFERÊNCIAS

ABRAGAMES – Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos. **Plano Diretor da Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil: Diretrizes Básicas**. Brasil, 2004. Disponível em: <http://www.abragames.org/wp-content/uploads/2013/04/Diretrizes_B%C3%A1sicas_Prom_Ind_de_Desenv_de_games_2004.pdf>. Acesso em: 10 de agosto de 2017.

ATARI. Acessado em: <<https://www.atari.com/news>>. Acesso em: 20 de setembro de 2017.

AZEVEDO, T. **Vinte anos depois, Master System e Mega Drive vendem 150 mil unidades por ano no Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2012/07/30/vinte-anos-depois-master-system-e-mega-drivevendem-150-milunidades-por-ano-no-brasil.htm>>. Acesso em: 15 de julho 2017.

BARRET. B. GizModo Brasil: **Sony PlayStation 4: tudo o que você precisa saber**. Disponível em <<http://gizmodo.uol.com.br/detalhes-playstation-4-e3/>>. Acesso em: 10 de agosto de 2017.

CAMPOMAR, M. C. O Planejamento de marketing e a confecção de planos: **dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CAMPOMAR, M. C. **Revisando um modelo de plano de marketing**. Revista Marketing, ano XVII, novembro de 1983.

CASTRO. M. L. D. de. Televisão e Publicidade: **Ações Convergentes**. Disponível em: <www.compos.com.br/e-compos>. Acesso em: 26 de agosto de 2017.

CHRISTESEN, CLAYTON M. **The Innovators Dilemma**. New York: Harper Collins, 2000.

CLUA, E., BITTENCOURT, J. Desenvolvimento de Jogos 3D: **Concepção, Design e Programação**. Anais da XXIV Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, pp. 1313-1356, São Leopoldo, Brasil, julho de 2005.

DEMARTINI, F. TechTudo: **Conheça as especificações técnicas do novo console Nintendo Switch**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/01/conheca-especificacoes-tecnicas-do-novo-console-nintendo-switch.html>>. Acesso em: 10 de agosto 2017.

DONATON, S. Publicidade + Entretenimento: **Porque essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

EU ASTRONAUTA. Acessado em: <<http://www.euastronauta.com.br/2017/06/e3-2017.html>>. Acesso em: 27 de agosto de 2017.

FIGUEIRA, R. **Propaganda tradicional X Propaganda Interativa**, 2006. Disponível em: <<http://ricfigueira.blogspot.com.br/2006/04/propagandatradicionalxpropaaganda.html>>. Acesso em: 11 de agosto de 2017.

GAMEBLAST. Alan Wake: **conheça um dos protagonistas mais enigmáticos dos games**. Disponível em: <<http://www.gameblast.com.br/2015/10/perfil-alan-wake.html>>. Acesso em: 10 agosto de 2017.

GAMEGRIN. **Uncharted: Drake's Fortune**. Disponível em: <<https://www.gamegrin.com/directory/game/uncharted-drakes-fortune/characters>>. Acesso em: 10 de agosto de 2017.

GIANTBOMB. **Marcus Fenix**. Disponível em:<<https://www.giantbomb.com/marcus-fenix/3005-180/>>. Acesso em: 10 de agosto de 2017.

GREENSTEIN, S. KHANNA, T. **What does Industry Convergence Means**. 1997.

JENKINS. H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNS, J. Video games production networks: **value capture, power relations na embeddedness**. Journal of Economic Geography. [S.I.] v. 6, p. 151 – 180, 2006.

KIM, W. C.; MOUBORGNER, R. Blue Ocean Strategy. **How to Create Uncontested Market Apace e Make The Competition Irrelevant**. Harvard Business School Press Books, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, p. 183, 2000.

LEWIS, B. R. L.; LITTLER, Dale (org.). **Dicionário enciclopédia de marketing**. São Paulo: Atlas, p. 174, 2001.

MACDONALD, M. **Plano de Marketing**: Planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MCCARTHY, E. J., PERREULT, W. W. **Marketing Essencial**: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MESQUITA. R. **Marketing de conteúdo**. O que é marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em:<<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em:06 de julho de 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza, DESLANDES, Suelly Ferreira, GOMES. O desafio da pesquisa social. In:____. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade** - 34ª Edição. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

MIOBIT. **Nintendo – Relatório financeiro de vendas no mundo em abril à julho do Nintendo Switch**. Disponível em:<<http://meiobit.com/369388/nintendo-q1-fy-2017-relatorio-financeiro-vendas-no-mundo-de-abril-a-junho-switch-com-4-7milhoes-de-unidades-vendidas/>>. Acesso em: 4 de setembro de 2017.

MOCHILEIRO DIGITAL. **O que é a E3**. Disponível em:<<http://www.mochileirodigital.com.br/o-que-e-a-e3/>>. Acesso em: 27 de agosto de 2017.

MUSEU DO VIDEOGAME. **Atari**. Disponível em:<<http://museudovideogame.org/games/27/atari>>. Acesso em: 26 de agosto de 2017.

MUSEU DO VIDEOGAME. **Odyssey 100**. Disponível em:<<http://museudovideogame.org/games/36/odyssey-100>>. Acesso em: 26 de agosto de 2017.

NINTENDO BLAST. **Nintendo Divulga Relatório para 2016 e 2017**. Disponível em:<<http://www.nintendoblast.com.br/2017/04/nintendo-relatorio-financeiro-2016-2017.html>>. Acesso em: 29 de outubro de 2017.

NINTENDO. **Nintendo Switch**. Disponível em: <<http://www.nintendo.com/switch/>>. Acesso em: 15 de agosto de 2017.

NINTENDO. **Super Mario Run**. Disponível em: <<http://www.nintendo.com/games/detail/super-mario-run-mobile>>. Acesso em: 10 de agosto de 2017.

NINTENDO. **Zelda**. Disponível em: <<http://www.zelda.com/>>. Acesso em: 10 de agosto de 2017.

PERUCIA, A. BALESTRIN, A. VERSCHOORE, J. Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: **hierarquia, mercado ou aliança**. São Paulo: Produção, 2011.

PLAYSTATION. **God of War III**. Disponível em: <<https://www.playstation.com/pt-pt/games/god-of-war-iii-remastered-ps4/>>. Acesso em: 10 de agosto de 2017.

REIS, L. J. A.; CAVICHIOLLI, F. R. **Lazer à laser: os jogos eletrônicos no século XXI**. In: SEMINÁRIO O LAZER EM DEBATE, 9., São Paulo, 2008. *Anais...* São Paulo: Plêiade, 2008.

ROHCA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1992.

RYAN, Jeff. Nos bastidores da Nintendo: **O jeito Wii de reinventar negócios e transformar clientes em fãs**. Tradução Leandro R. Woyakosky. São Paulo: Saraiva 2012.

SAMARA, B. S. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEITZ, H. M. **O planejamento estratégico do marketing e do plano de negócio**. São Paulo: Universidade Católica, 2005.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª Edição. São Paulo: Cortez, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, D. I. **Manual de orientação para projetos de pesquisa**. Novo Hamburgo: FESLSVC, 2013.

SUPER GAMEPLAY. **Playstation é o único destaque do mais recente faturamento da Sony**. Disponível em: <<http://www.supergameplay.com.br/playstation-e-o-unico-destaque-do-mais-recente-faturamento-da-sony/>>. Acesso em: 4 de setembro de 2017.

TAVARES, M. C. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

TECHTUDO. Tudo sobre PlayStation VR: **lançamento, preço, onde comprar e mais**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/03/tudo-sobre-playstation-vr-lancamento-preco-onde-comprar-e-mais.html>>. Acesso em: 16 de agosto de 2017.

TECHTUDO. **Xbox One**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/xbox-720.html>>. Acesso em: 15 de agosto de 2017.

TOMASELLI et. al. **Fatores Críticos para o Sucesso no Mercado de Videogames Domésticos: Sony e Microsoft na Batalha Pelo Domínio da Sala de Estar.** XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 6 a 10 setembro de 2008.

TORRES. F. Arkade: **5 coisas que gamers hardcore precisam entender.** Disponível em: <<http://www.arkade.com.br/5-coisas-gamers-hardcore-precisam-entender/>>. Acesso em: 11 de outubro de 2017.

TUDOCELULAR.COM. Sony divulga resultados do PlayStation 4 do Q1 2017: **console vende bem mesmo com queda.** Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/sony/noticias/n97482/sony-playstation-4-63-milhoes-consoles-vendidos.html>>. Acesso em: 29 de outubro de 2017.

ÚLTIMA FICHA. **Ranking de vendas de consoles e jogos.** Disponível em: <<http://www.ultimaficha.com.br/2016/09/27/ranking-de-vendas-de-consoles-e-jogos-atualizado-semanalmente/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13ª Edição. São Paulo: Atlas, 2011.

VIDEOGAME CHARTZ. **Yearly Chart Index.** Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/yearly/>>. Acesso em: 14 de outubro de 2017.

VIDOR, G. O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/o-mercado-de-games-no-mundo-fatura-mais-que-cinema-musica-somados-16251427>>. Acesso em: 06 de julho de 2017.

WALMART. Disponível em: <<https://www.walmart.com.br/console-xbox-one-elite-1tb-com-1-controle-wireless-elite-preto-microsoft/3759702/pr>>. Acesso em: 15 de agosto de 2017.

WIKIPEDIA. The Free Encyclopedia: **Alan Wake**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Wake>. Acesso em: 13 de agosto de 2017.

WIKIPEDIA. The Free Encyclopedia: **Gear of War**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Gears_of_War>. Acesso em: 13 de agosto de 2017.

WIKIPEDIA. The Free Encyclopedia: **God of War (2005 video game)**. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/God_of_War_\(2005_video_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/God_of_War_(2005_video_game))>. Acesso em: 14 de agosto de 2017.

WIKIPEDIA. The Free Encyclopedia: **Mario**. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Mario>>. Acesso em: 13 de agosto de 2017.

WIKIPEDIA. The Free Encyclopedia: **Microsoft**. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft>>. Acesso em: 22 de agosto de 2017.

WIKIPEDIA. The Free Encyclopedia: **Nintendo**. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Nintendo>>. Acesso em: 22 de agosto de 2017.

WIKIPEDIA. The Free Encyclopedia: **Sony**. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Sony>>. Acesso em: 22 de agosto de 2017.

WIKIPEDIA. The Free Encyclopedia: **The Legend of Zelda**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/The_Legend_of_Zelda>. Acesso em: 13 de agosto de 2017.

WIKIPEDIA. The Free Encyclopedia: **Uncharted**. Disponível em <<https://en.wikipedia.org/wiki/Uncharted>>. Acesso em: 14 de agosto de 2017.

WIKIPEDIA. The Free Encyclopedia: **Xbox**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Xbox>>. Acesso em: 26 de agosto de 2017.

WINDOWS CLUB. **Xbox One quebra novos recordes de lucros para a Microsoft**. Disponível em: <<http://www.windowsclub.com.br/xbox-one-quebra-novos-recordes-de-lucros-para-a-microsoft/>>. Acesso em: 4 de setembro de 2017.

WINDOWUS CLUB. **Microsoft Lucra em 2017**. Disponível em: <<https://www.windowsclub.com.br/microsoft-e-lucros-em-2017-a-volta-dos-pcs-linkedin-sem-smartphones-e-mais-xbox-live/>>. Acesso em: 29 de outubro de 2017.

YOFFIE, David B. Competing in the Age of Digital Convergence. **Harvard Business School Press**, Boston, v.38, n.4, p 31-53. 1997.

ZENONE. L. C. **Marketing estratégico e competitivo empresarial**. São Paulo: Novatec, 2008.