

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

FRANCIS GABRIEL TERNUS LORENZI

**PLAYSTATION: ESTRATÉGIAS NA BUSCA DO VALOR DE MARCA
NO MERCADO DE VIDEOGAMES**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador (a): Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva

**Caxias do Sul
2021**

FRANCIS GABRIEL TERNUS LORENZI

**PLAYSTATION: ESTRATÉGIAS NA BUSCA DO VALOR DE MARCA
NO MERCADO DE VIDEOGAMES**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador (a): Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva

Aprovado em: 30/11/2021

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul – UCS

**Caxias do Sul
2021**

AGRADECIMENTOS

Nada seria possível se eu não tivesse a luz de Deus sobre a minha vida. Em primeiro lugar quero agradecer a Ele, por toda força que me deu nos momentos mais difíceis, principalmente nos estudos para realizar o Enem que, sem esse recurso, não estaria nesse momento hoje. Agradeço a Ele por iluminar e guiar meu caminho ao longo de toda essa jornada.

Agradeço à minha família, em especial à minha mãe Ângela, por todo apoio e suporte que me deu ao longo de minha vida, me incentivando a estudar para que eu pudesse um dia me formar. Todas as palavras de estímulo foram muito importantes para que hoje eu pudesse estar onde estou. Quero agradecer ao meu tio Marco por ajudar minha mãe financeiramente sempre que possível, em que ambos diziam para eu não trabalhar durante minha trajetória na escola e me dedicar exclusivamente aos estudos, para que pudesse um dia me graduar. Gostaria de agradecer ao meu pai Ilson por todo o apoio quando me mudei para a cidade de Caxias do Sul, para estudar na UCS, isso foi essencial para que eu não desistisse de tudo. Agradeço também ao meu irmão Marcus e à minha cunhada, Elizângela, por toda ajuda emocional em momentos difíceis, além de todo companheirismo de sempre.

Agradeço também aos meus professores por todo o conhecimento passado para mim e por toda dedicação e esforço, mesmo em momentos difíceis como a pandemia que enfrentamos atualmente. Quero agradecer especialmente à minha orientadora, professora Ivana Almeida da Silva, por ter sido sempre tão prestativa e por me auxiliar ao longo de toda a trajetória de desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso. Todo o conhecimento transmitido por ela foi essencial para a construção deste estudo.

Ao meu namorado, colegas e amigos, com quem dividi toda a graduação ou com quem desabafei ao longo dessa jornada, em especial aos queridos Ariel, Josiane, Giovana, Jéssica, Manuella, Sharline, Ronaldo e Bruna, meu muito obrigado, de alguma forma vocês foram essenciais em minha trajetória.

E por fim, a todos que, de alguma forma, contribuíram para minha formação na Universidade de Caxias do Sul. Meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender como a Playstation cria valor de marca, especialmente a partir do uso de estratégias específicas, impactando o mercado de videogames. Além disso, estuda a história dos videogames e da empresa PlayStation, juntamente do conceito de estratégias de marketing e de *branding*, permitindo analisar de que forma a marca consegue se estruturar no mercado de videogames e de que maneira suas estratégias, ao longo dos anos, impactam no consumo de *games*. Esse Trabalho de Conclusão de Curso consiste em uma pesquisa bibliográfica inicial, que busca em teses, artigos acadêmicos e sites especializados em jogos diversas definições apresentadas ao longo do trabalho. Também compõem esse estudo uma pesquisa mista, de ordem quantitativa e qualitativa, com questionário estruturado realizado com uma comunidade de jogadores, para verificar seus hábitos de consumo e sua satisfação com o mercado atual de videogames. Ao final do estudo, é possível compreender o papel da diversidade de estratégias da PlayStation, tornando-a uma marca de sucesso, lembrada por muitos consumidores de *games*.

Palavras-chave: Mercado, videogames, PlayStation, estratégia, valor de marca.

ABSTRACT

This study aims to understand how Playstation creates brand value, especially through the use of specific strategies, impacting the video game market. In addition, it studies the history of video games and the PlayStation company, together with the concept of marketing and branding strategies, allowing us to analyze how the brand manages to structure itself in the video game market and how its strategies, over the years, impact on game consumption. This Undergraduate Thesis consists of an initial bibliographic research, which searches in theses, academic articles and websites specialized in games for various definitions presented throughout the work. This study also comprises a mixed quantitative and qualitative research, with a structured questionnaire carried out with a community of players, to verify their consumption habits and their satisfaction with the current video game market. At the end of the study, it is possible to understand the role of the diversity of PlayStation strategies, making it a successful brand, remembered by many game consumers.

Keywords: Market, videogames, PlayStation, strategy, brand value.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cassino em Las Vegas operando mesmo em meio à pandemia	20
Figura 2 - Jogo de simulação com representação própria, baseada na realidade ...	21
Figura 3 - Jogo de futebol, que se modifica a cada nova partida	22
Figura 4 - Jogo de <i>battle royale</i> , com interação, cronômetro e conflito	23
Figura 5 - Jogo que dá liberdade ao jogador de realizar crimes sem consequências em sua realidade	23
Figura 6 - Ilustração que retrata como era o jogo <i>Bagatelle</i> (1864)	26
Figura 7 - <i>Spacewar</i> : O primeiro jogo criado para computador (1961)	28
Figura 8 - Grupo de amigos jogando o tabuleiro de RPG <i>Dungeons and Dragons</i> (1974)	31
Figura 9 - Tela de login para <i>Forgotten Kingdoms</i> (1999), um MUD baseado no cenário de campanha de <i>Forgotten Realms</i> (1987), do RPG <i>Dungeons & Dragons</i>	33
Figura 10 - Magnavox Odyssey (1972)	35
Figura 11 - Plástico utilizado nas TVs para jogar o Magnavox Odyssey (1972)	36
Figura 12 - Jogo <i>Pong</i> , desenvolvido pela Atari (1972)	37
Figura 13 - Atari 2600 (1977)	38
Figura 14 - Um dos primeiros jogos a ter 8 <i>bits</i> , permitindo mais cores e detalhes ...	42
Figura 15 - Jogo com personagem criada para ser mascote da Sega	42
Figura 16 - Jogo que utilizava textura realista de rosto aplicado nos personagens ...	44
Figura 17 – Meme satirizando o recurso de texturas faciais, de título “qual personagem do Harry Potter para PS1 você se sente hoje?”	44
Figura 18 - Jogo que utilizava o recurso de cenários feitos em CGI	45
Figura 19 - Um dos primeiros jogos com mundo aberto em sua jogabilidade	47
Figura 20 - Comercial do jogo <i>Assassin's Creed III</i> para televisões brasileiras	60
Figura 21 - Vídeo de unboxing do Xbox Series X, em um canal no YouTube com mais de 9 milhões de inscritos	63
Figura 22 - Mapa que orienta o jogador através de representação espacial	68
Figura 23 - Tomografia de jogadores frequentes e infrequentes	71
Figura 24 - Faturamento do mercado global de <i>games</i> em 2020	75
Figura 25 - Primeiro console da PlayStation e os acessórios <i>Dual Shock</i> e <i>Memory Card</i>	81

Figura 26 - 10 consoles mais vendidos, em milhões, de seu lançamento até o fim de sua produção	81
Figura 27 - PlayStation 2 (PS2)	82
Figura 28 - PlayStation 3 (PS3)	84
Figura 29 - PlayStation 4 (PS4)	86
Figura 30 - PlayStation 5 (PS5) em suas duas versões: para disco físico e versão digital	88
Figura 31 - Comparação entre o primeiro jogo da franquia <i>Ratchet and Clank</i> (2002) para o PlayStation 2, à esquerda, e <i>Ratchet and Clank: Rift Apart</i> (2021) para o PlayStation 5, à direita	100
Figura 32 - Comercial para o lançamento do Crash como mascote da marca e para anunciar o primeiro jogo da franquia, <i>Crash Bandicoot</i>	103
Figura 33 - Comparação entre <i>Crash Bandicoot</i> (1996) para o PSOne, à esquerda, e <i>Crash Bandicoot N. Sane Trilogy</i> (2017) para PlayStation 4, à direita	105
Figura 34 - Comparação entre o vilão Neo Cortex no primeiro jogo da franquia (1996), à esquerda, e sua versão remasterizada para a nova versão (2017), à direita	105
Figura 35 - Kratos, personagem principal da franquia mitológica	107
Figura 36 - Joel e Ellie, protagonistas da franquia, na capa do primeiro jogo	113
Figura 37 - Bella Ramsey interpretando Ellie, e Pedro Pascal interpretando Joel, em série de <i>The Last of Us</i> para TV e <i>streaming</i>	116
Figura 38 - Interface de um jogo <i>Souls-like</i> durante uma batalha contra um inimigo poderoso	119
Figura 39 - Homem-Aranha e a visão de Nova Iorque retratada dentro do jogo	123
Figura 40 - Bundle do console PlayStation 4, com três jogos exclusivos de peso e acesso grátis de três meses ao serviço PlayStation Plus	125
Figura 41 - PlayStation Plus Collection com 18 jogos gratuitos em seu lançamento, sendo 12 jogos exclusivos permanentes ou temporários	126
Figura 42 - Gêneros favoritos entre os participantes da pesquisa quantitativa	132
Figura 43 - Anúncio dos jogos gratuitos de novembro pela PlayStation Plus	136
Figura 44 - Comentário negativo I em relação à PS Plus	136
Figura 45 - Comentário negativo II em relação à PS Plus	137
Figura 46 - Comentário negativo III em relação à PS Plus	137
Figura 47 - Comentário negativo IV em relação à PS Plus	137
Figura 48 - Comentário negativo V em relação à PS Plus	137

Figura 49 - Comentário positivo I em relação à PS Plus	138
Figura 50 - Comentário positivo II em relação à PS Plus	138
Figura 51 - Comentário I em relação à PS Now	139
Figura 52 - Comentário II em relação à PS Now	139
Figura 53 - Postagem institucional I	140
Figura 54 - Comentário negativo I em postagem institucional	140
Figura 55 - Comentário negativo II em postagem institucional	140
Figura 56 - Postagem institucional II	141
Figura 57 - Comentário negativo I na segunda postagem institucional	141
Figura 58 - Comentário negativo II na segunda postagem institucional	142
Figura 59 - Comentário criticando o preço do atual console, PlayStation 5, na segunda postagem institucional	142
Figura 60 - Postagem de campanha publicitária do PlayStation 5	143
Figura 61 - Comentário negativo I na postagem de campanha publicitária	143
Figura 62 - Comentário negativo II na postagem de campanha publicitária	143
Figura 63 - Comentário negativo III na postagem de campanha publicitária	144
Figura 64 - Comentário I na postagem com pergunta sobre vantagens e desvantagens dos serviços, jogos e consoles da PlayStation	145
Figura 65 - Comentário II na postagem com pergunta sobre vantagens e desvantagens dos serviços, jogos e consoles da PlayStation	145
Figura 66 - Comentário III na postagem com pergunta sobre vantagens e desvantagens dos serviços, jogos e consoles da PlayStation	145
Figura 67 - Comentário IV na postagem com pergunta sobre vantagens e desvantagens dos serviços, jogos e consoles da PlayStation	145
Figura 68 - Comentário V na postagem com pergunta sobre vantagens e desvantagens dos serviços, jogos e consoles da PlayStation	146
Figura 69 - Comentário VI na postagem com pergunta sobre vantagens e desvantagens dos serviços, jogos e consoles da PlayStation	146

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 METODOLOGIA	14
2. JOGOS: DEMARCANDO TERRITÓRIO	17
2.1 CRIAÇÃO E CONCEITO DE JOGO	18
2.2 EVOLUÇÃO DO MERCADO DE JOGOS	25
2.2.1 O desenvolvimento da indústria de videogames	34
2.2.1.1 Primeira geração	35
2.2.1.2 Segunda geração	37
2.2.1.3 Terceira geração	39
2.2.1.4 Quarta geração	41
2.2.1.5 Quinta geração	43
2.2.1.6 Sexta geração	46
2.2.1.7 Sétima geração	48
2.2.1.8 Oitava geração	50
2.2.1.9 Nona geração: a atual	51
3. MERCADO DE VIDEOGAMES E A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS	53
3.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING E A IMPORTÂNCIA DO <i>BRANDING</i>	54
3.2 MERCADO DE VIDEOGAMES E A BUSCA DE ESTRATÉGIAS PARA GERAR VALOR DE MARCA	58
3.3 CONSUMINDO JOGOS DIGITAIS: <i>GAMERS</i> , JOGOS E SEUS USOS	64
3.3.1 Hábitos de comportamento dos consumidores digitais	72
4. ESTUDO DE CASO: PLAYSTATION E SUA BUSCA POR VALOR DE MARCA NO MERCADO DE VIDEOGAMES	75
4.1 HISTÓRIA DA MARCA	77
4.2 ESTRATÉGIAS DA PLAYSTATION	89
4.2.1 Estratégia 1: lançamento dos consoles da marca	90
4.2.2 Estratégia 2: jogos e franquias exclusivas	100
4.2.2.1 <i>Crash Bandicoot</i> como mascote da PlayStation	102
4.2.2.2 A mitologia de <i>God of War</i>	106

4.2.2.3 Narrativa como destaque em <i>The Last of Us</i>	110
4.2.2.4 <i>Demon's Souls</i> e a definição de um novo gênero de jogos	116
4.2.2.5 <i>Marvel's Spider-Man</i> e a exclusividade de um super-herói popular	120
4.2.3 Estratégia 3: PlayStation Plus	123
4.2.4 Estratégia 4: PlayStation Now	126
4.3 PLAYSTATION, ESTRATÉGIAS E <i>GAMERS</i>	128
4.3.1 Gamers e seus hábitos de consumo	131
4.3.2 Comportamento e satisfação dos fãs da PlayStation	133
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	148
REFERÊNCIAS	153
APÊNDICE I – PERGUNTAS PARA A PESQUISA QUANTITATIVA	167
APÊNDICE II – GRÁFICOS OBTIDOS A PARTIR DA PESQUISA QUANTITATIVA REALIZADA	173
APÊNDICE III – PROJETO DE TCC I	181

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, desenvolveram-se na sociedade atividades que viessem a ocupar o tempo e a mente das pessoas. Nesse contexto, os primeiros jogos de tabuleiro e de peças interativas foram elaborados, cada vez mais complexos e imersivos, de forma a trazer lazer entre família ou amigos.

De lá para cá, a evolução desses jogos, que passa a receber a nomenclatura de *games*, se mostra cada vez maior, tendo sido adaptados para celulares com telas pequenas e de baixa resolução como, por exemplo, os famosos “jogos de cobrinha”, e posteriormente, evoluindo para outros gêneros mais complexos, como de plataformas, corrida, tiro e outros. O mercado de jogos vem crescendo, e junto com a evolução da tecnologia, vem adquirindo formas mais imersivas e realistas a cada ano que se passa e em toda geração de videogames que se inicia.

Os jogos digitais, mais conhecidos como *games*, são produtos que se mostram cada dia mais fortes e com grande número de vendas, impactando não só no cotidiano das pessoas, como também no mercado de trabalho, no segmento de cultura audiovisual e, principalmente, na economia, movimentando bilhões de dólares por ano. De acordo com relatório da SuperData¹, a indústria de *games* movimentou mais de US\$ 120 bilhões em 2019, sendo a plataforma *mobile* a que mais arrecadou, com um faturamento de, aproximadamente, US\$ 64,4 bilhões. Os computadores ficaram em segundo lugar, com cerca de US\$ 29,6 bilhões, enquanto os consoles, como PlayStation, Xbox, Nintendo e outros, faturaram cerca de US\$ 15,4 bilhões, ficando em terceiro lugar.

O aumento da interação entre jogadores, com o crescimento dos jogos *online*, é outro fator que impulsiona o mercado de *games*. Além da utilização de um forte apelo emocional nesses jogos, com histórias cativantes, cenários e personagens bem desenvolvidos, existem também os aparelhos simuladores de realidade virtual, que de fato inserem o usuário em uma experiência única e inesquecível dentro de um ambiente cibernético. Cada vez mais se criam diversas tecnologias relacionadas ao mundo dos jogos, especialmente aos *games*, que vêm evoluindo cada vez mais de forma surpreendente.

¹ Informação disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/148956-industria-games-movimentou-us-120-bilhoes-2019.htm>>. Acesso em 13 set de 2020.

É importante também analisar como a evolução da tecnologia permitiu a criação de diversos jogos que antigamente não seriam capazes de ser criados. A maior qualidade gráfica e de ambientação nos *games* introduz o jogador nessa realidade alternativa, que pode servir como válvula de escape de seu cotidiano, possibilitando imersão em novas histórias e uma relação e vínculo com personagens ficticiais de forma muito mais intensa do que em um filme ou série, por exemplo, pois a pessoa de fato interage com aquele personagem, se sentindo imersa dentro do jogo.

Essa inserção do usuário em plataformas diversas, que faz com que as pessoas se sintam nesta realidade alternativa, possibilita a identificação com referências semióticas dentro dos jogos, multiplicando a forma como o jogador interpreta essa comunicação. A explosão de novas formas de comunicação dos dias atuais é o que Santaella; Feitoza (2009) destacam, afirmando que:

[...] a problemática da auto-referencialidade e reflexividade midiática é uma questão semiótica, questão que envolve, ademais, não apenas o discurso verbal, mas, sobretudo, os mais variados sistemas de signos, não só a imagem, mas também as tradicionais formas híbridas de linguagem e comunicação. [...]. Quanto mais os tipos de mídias se multiplicam, mais aumenta a interação entre elas. A multiplicação das mídias tende a acelerar seus intercâmbios dinâmicos, resultando em uma proliferação de citações, repetições, intertextualidade e referências mútuas. Isso gera o fenômeno da intermedialidade ou hibridização, isto é, uma mistura de textos, discursos e processos sógnicos que constituem uma das características mais centrais da cultura pós-moderna. (SANTAELLA; FEITOZA, 2009, p. 55).

A PlayStation parece utilizar esse recurso a seu favor, destacando-se no mercado de videogames e criando jogos com histórias cativantes e emocionais, aos quais os jogadores só poderão ter essa experiência caso adquiram o console da marca. Esse expediente permite a possibilidade de estudar a forma como a empresa vem agregando valor de marca desde sua criação, tornando seus consumidores fiéis a seus produtos e serviços e, por consequência, tendo grande destaque na indústria de videogames.

Com base no que foi refletido, e tendo como tema principal o mercado de videogames e a busca do valor de marca, este Trabalho de Conclusão de Curso busca responder a seguinte pergunta: **Quais são as estratégias utilizadas pela Playstation, a fim de criar valor de marca no mercado de videogames, e quais os seus impactos?**

A fim de elucidar o questionamento mencionado anteriormente, que move o estudo aqui proposto, apresenta-se o objetivo geral do estudo: compreender como a

Playstation cria valor de marca, especialmente a partir do uso de estratégias específicas, impactando o mercado de videogames.

Como objetivos específicos:

- a) Entender o conceito e definição de jogos e de que forma eles são consumidos nos dias atuais, especialmente no mercado de videogames;
- b) Discutir a definição de estratégia de marketing e como isso se aplica aos videogames, especialmente da marca PlayStation, em busca de valor de marca;
- c) Observar a simbologia nos jogos da marca Playstation, buscando entender seu universo e de que forma isso pode gerar vínculo com os jogadores;
- d) Analisar o comportamento dos consumidores da Playstation, sua preferência pelos jogos exclusivos da empresa e sua satisfação com os serviços da marca.

Atualmente, com o aumento do consumo dos jogos, especialmente durante a pandemia, o tema proposto se mostra relevante não somente para dar uma compreensão mais ampla da discussão sobre o uso de estratégias, mas também para estabelecer uma fértil conexão com o universo dos videogames, com um olhar sobre o mercado dos jogos digitais e seus consumidores.

Esse tipo de estudo também será útil para demonstrar as estratégias de *branding* de uma marca de destaque no mercado atual de videogames, a Playstation. Sua complexidade e maneiras de abordagem podem gerar resultados comerciais diferentes, além de impactar no consumo do público *gamer* de diversas maneiras. Analisar essa questão na estrutura atual da sociedade se faz necessário, para entender de que maneira isso pode impactar esse mercado, além de compreender como uma marca consolidada conseguiu agregar tanto valor ao seu nome e seus produtos.

Ao longo da trajetória na universidade, este aluno percebeu a relevância desse assunto, com a apreensão de conhecimentos sobre marcas e estratégias durante as aulas do curso e também porque, cada dia mais, temos empresas tentando agregar valor à sua marca. Acredita-se que examinar uma empresa consolidada, como a PlayStation, pode gerar uma análise muito interessante de como trazer um *branding* de impacto e que as pessoas queiram, de fato, consumir os produtos e serviços de uma empresa. Além disso, ao perceber que as pessoas da atualidade passam mais

tempo jogando *games*, nota-se que o comportamento delas vem se modificando ao longo do tempo, gerando novos hábitos de consumo.

1.1 METODOLOGIA

Para definir a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, serão utilizados diversos métodos para poder alcançar o resultado desejado. Durante este estudo, se utilizaram diversos livros para ter uma base científica e aprofundar o conhecimento para desenvolver este Trabalho de Conclusão de Curso. Marconi; Lakatos (2003, p. 23) dizem que “analisar é, portanto, decompor um todo em suas partes, a fim de poder efetuar um estudo mais completo”. É exatamente esse o intuito deste estudo: trazer comparações e explicações de autores para poder estruturar o estudo de uma maneira mais confiável e conclusiva. De acordo com Santos (2001, p. 26), a análise “se prende ao fim ou objetivo a que se destina o estudo; desenvolve-se pela explicação, descrição, avaliação”.

O conhecimento prévio deste estudante em relação à área de jogos e de videogames será utilizado como base no estudo. A experiência primeira que, de acordo com Bachelard (2005, p. 17) está relacionada com sentimentos, paixões, impulsos, desejos, fantasias, intuições e vaidade do saber, e trata-se do conhecimento de senso comum ou que se encontra em estágio pré-científico, dos saberes e experiências adquiridos antes de um estudo mais aprofundado. Segundo o autor (2005), isso é importante, porém é preciso estar aberto à possibilidade de desconstrução desse conhecimento, pois “no fundo, o ato de conhecer dá-se contra um conhecimento anterior, destruindo conhecimentos mal estabelecidos, superando o que, no próprio espírito, é obstáculo à espiritualização” (BACHELARD, 2005, p. 17). O autor reconhece a força da experiência primeira e conhecimento prévio como base para um determinado estudo, que segundo ele:

Contra a adesão ao "fato" primitivo, a psicanálise do conhecimento objetivo é especialmente difícil. Parece que nenhuma experiência nova, nenhuma crítica pode dissolver certas afirmações primeiras. No máximo, as experiências primeiras podem ser retificadas e explicitadas por novas experiências. (BACHELARD, 2005, p. 52).

A pesquisa bibliográfica será fundamental na elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso. Utiliza-se autores da área de Publicidade e Propaganda, do

Marketing e também da Psicologia, tendo como objetivo a análise interpretativa, buscando apontamentos e críticas relacionadas ao tema a ser desenvolvido.

Toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. Esse material-fonte geral é útil não só por trazer conhecimentos que servem de *background* ao campo de interesse, como também para evitar possíveis duplicações e/ou esforços desnecessários; pode, ainda, sugerir problemas e hipóteses e orientar para outras fontes de coleta (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 174).

A procura em sites de confiança e de referência para a área de publicidade e de *games* também serão utilizados para a elaboração da pesquisa. Atualmente, essa ferramenta é extremamente acessível e fácil de utilizar para busca de conteúdos, filtrados conforme sua veracidade e credibilidade, para serem utilizados como referências para o estudo. A revisão bibliográfica em sites e artigos por meio da internet vai buscar um olhar histórico, olhando para o passado dos jogos para entendê-los nos dias atuais.

A internet é uma plataforma muito eficaz e rápida, se utilizada com segurança, para encontrar conteúdos de credibilidade, pois é muito acessível e instantânea. Essa ferramenta pode ser utilizada para buscar livros para *download*, além de teses e dissertações com temas semelhantes ao abordado neste estudo. Além disso, é na internet que se encontram dados sobre os jogos e sobre os jogadores, pois os *games* estão nesse ambiente, se configuram e funcionam nesse meio *online* e de cibercultura, estando presentes em diversos momentos das análises relatadas ao longo deste estudo.

As técnicas a serem praticadas neste Trabalho de Conclusão de Curso têm como objetivos: a coleta de dados, utilizando livros e sites confiáveis como base para a compreensão da estratégia de *branding* que a PlayStation utiliza; pesquisa quantitativa, onde serão coletados dados sobre o comportamento dos consumidores da marca, sua preferência de jogos e franquias exclusivas da PlayStation e sua satisfação com os serviços prestados pela empresa; e pesquisa qualitativa, nas quais serão realizadas perguntas com alguns fãs da marca por meio de pesquisa netnográfica, dentro de grupos específicos da PlayStation, com observação e análise dos comentários e reações do público em postagens da empresa nas redes sociais, com o intuito de verificar a satisfação de seus consumidores com os serviços da empresa.

O estudo de caso se fará extremamente necessário para a condução deste Trabalho de Conclusão de Curso. Robert Yin (2001, p. 40) afirma que “o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa diferente que possui seus próprios projetos de pesquisa”. Com base nisso, a análise de alguns *games* exclusivos será utilizada como referência de compreensão da forma como a PlayStation cria e conta suas histórias, observando de que maneira eles impactam os fãs fiéis da marca e estudando como a empresa se comunica com seu público alvo. A análise será realizada com jogos atuais, de forma a entender como tudo isso se aplica para alcançar um resultado satisfatório de vendas para a empresa, verificando de que forma ela impacta no mercado de jogos com a estratégia de franquias e jogos exclusivos.

O estudo de caso sobre a PlayStation se ramificará em análise de cinco jogos e franquias exclusivas mais conhecidas da marca: a franquia *Crash Bandicoot*, exclusivo e mascote temporário da marca; a franquia *God of War* e sua relação com a mitologia grega; os jogos da saga *The Last of Us* e de que forma eles construíram sua narrativa; o jogo *Demon's Souls* e a criação de um novo gênero de *games*; e *Marvel's Spider Man*, estudando de que maneira a PlayStation consegue exclusividade mesmo de um super-herói popular.

2 JOGOS: DEMARCANDO UM TERRITÓRIO

O jogo está presente na vida humana desde os primórdios do homem, evoluindo com ele ao longo de sua história. É uma atividade complexa, que diverge em vários tipos e classificações, desde jogos lúdicos a jogos de tabuleiros e digitais. Porém, mesmo estando presente há milhares de anos em torno da espécie humana, o jogo continua evoluindo e sendo modificado conforme a sociedade. Hoje em dia, por exemplo, os *games*, nome dado para os jogos em formato digital, transmitido por meio de alguma tela, seja essa uma televisão, monitor ou até mesmo do celular, são uma grande parte da fatia de jogos presentes no mercado. Porém, há alguns anos atrás, os jogos de tabuleiro ainda eram muito jogados, mostrando como a evolução deles se faz presente conforme a humanidade evolui.

Para Huizinga (2000, p. 5), seria adequado considerar “jogo” qualquer atividade humana pois, para ele, é no jogo e para o jogo que a humanidade se desenvolve, além de estar presente em toda a sociedade humana não apenas com objetivos lúdicos, mas para fins de entretenimento e evolução de um determinado tipo de raciocínio sobre algo. Além disso, de acordo com o autor (2000) se observa esse comportamento até em animais, como os domésticos, por exemplo, que brincam uns com os outros em uma espécie de jogo entre si.

[...] o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa "em jogo" que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa. Não se explica nada chamando "instinto" ao princípio ativo que constitui a essência do jogo; chamar-lhe "espírito" ou "vontade" seria dizer demasiado. Seja qual for a maneira como o considerem, o simples fato de o jogo encerrar um sentido implica a presença de um elemento não material em sua própria essência. (HUIZINGA, 2000, p. 5).

Roger Callois (1990) complementa essa ideia de Huizinga, trazendo a afirmação que “o jogo é essencialmente uma ocupação separada, cuidadosamente isolada do resto da existência, e realizada, em geral, dentro de limites precisos de tempo e de lugar. Há um espaço próprio para o jogo” (1990, p. 26). Isso mostra como o jogo traz a ideia de um novo universo, de algo único, com suas próprias regras e maneiras de realização.

As emaranhadas e confusas leis da vida diária são substituídas, neste espaço definido e durante esse tempo determinado, por regras precisas, arbitrárias, irrecusáveis, que têm de aceitar como tais e que presidem ao correcto desenrolar da partida. Se o trapaceiro as viola, pelo menos finge respeitá-las. Não as discute: abusa da lealdade dos outros jogadores. [...] Só se joga se quiser, quando se quiser e o tempo que se quiser. Isso significa que o jogo é uma actividade livre. (CALLOIS, 1990, p. 27).

Conforme afirma Callois (1990), o jogo faz parte da sociedade desde suas formas primitivas. Entender toda a classificação que os jogos possuem, além de sua evolução, é essencial para compreendermos o mercado de videogames, que cada dia mais cresce no Brasil e no mundo.

2.1 CRIAÇÃO E CONCEITO DOS JOGOS

Os jogos não estão presentes apenas entre seres humanos. Huizinga (2000, p. 5) diz que os jogos também estão presentes no reino animal, principalmente nos animais domésticos, que brincam e interagem entre si mordendo, pulando um em cima do outro e ficando bravos quando o (a) companheiro (a) de brincadeira excede o limite e morde ou arranha com força, demonstrando que, mesmo entre os animais, existem regras que, quando ultrapassadas, causa conflito entre eles. Esse é o conceito de jogo para o autor (2000), que diz que acontece exatamente a mesma coisa com os seres humanos: se cria algo para causar diversão e interação, mas que, caso se exceda os limites daquele jogo, pode causar brigas e conflitos ou até mesmo que se encerre aquela atividade.

Sendo assim, Huizinga (2000) mostra que “jogo” pode ser definido de uma maneira muito ampla, não se limitando apenas a algo físico ou psicológico, mas sim uma forma de escape àquela realidade que a pessoa ou animal se encontra naquele momento, uma forma de “evasão” à vida real, sendo essa atividade limitada a um tempo e espaço. Além disso, “a existência do jogo não está ligada a qualquer grau determinado de civilização [...]. Todo ser pensante é capaz de entender à primeira vista que o jogo possui uma realidade autônoma [...]” (HUIZINGA, 2000, p. 6 e 7).

É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa "em jogo" que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa. [...]. Seja qual for a maneira como o considerem, o simples fato de o jogo encerrar um sentido implica a presença de um elemento não material em sua própria essência. (HUIZINGA, 2000, p. 5).

O termo “jogo”, para Callois (1990), significa “não somente a actividade específica que nomeia, mas também a totalidade das imagens, símbolos ou instrumentos necessários a essa mesma actividade ou ao funcionamento de um conjunto complexo”. (1990, p. 10). Para o autor, o jogo também combina as ideias de limite, liberdade e invenção, estando ligado aos conceitos de sorte, destreza, azar ou inteligência, dependendo de que maneira a pessoa vai exercer aquela atividade. Porém, a palavra “jogo” também está vinculada a ideia de regras - já que todo e qualquer jogo possui um regulamento para que se possa ser exercido, tanto com os humanos quanto com animais. Segundo Callois (1990), isso se mostra essencial para que tudo possa ocorrer dentro do aceitável:

Todo o jogo é um sistema de regras que definem o que é e o que não é do jogo, ou seja, o permitido e o proibido. Estas convenções são simultaneamente arbitrárias, imperativas e inapeláveis. Não podem ser violadas sob nenhum pretexto, pois, se assim for, o jogo acaba imediatamente e é destruído por este facto. Porque a única coisa que faz impor a regra é a vontade de jogar, ou seja, a vontade de a respeitar. (CALLOIS, 1990, p. 11 e 12).

Os jogos são arbitrários, facultativos, livres e voluntários, sendo uma fonte de alegria e diversão. A partir do momento que um jogo se torna obrigatório, ele deixa de ser um jogo e passaria a ser uma imposição, uma regra, uma obrigação. Callois (1990) afirma que “só se joga se quiser, quando se quiser e o tempo que se quiser. Isso significa que jogo é uma actividade livre. É, além do mais, uma actividade incerta. A dúvida acerca do resultado deve permanecer até o fim.” (1990, p. 27). De acordo com o autor, os jogos estão obrigatoriamente inseridos dentro de algumas definições:

- a) Livre: caso o jogador seja obrigado, se perderia a atração e o divertimento;
- b) Delimitado: inserido dentro de um determinado espaço e tempo, rigorosa e previamente estabelecidos;
- c) Incerto: seu desenrolar não pode ser limitado nem seu resultado previsto, dando ao jogador certa liberdade de se inventar;
- d) Improdutivo: não se gera bens, nem riqueza, nem elementos novos de nenhuma espécie, que conduz o jogador para uma situação idêntica ao início da partida;
- e) Regulamentado: sujeita a regras que suspendem as leis normais, sendo os jogadores obrigados a seguir essas determinações, que são diferentes das regras de convivência da sociedade real e humana;

- f) Fictício: possui seu próprio universo que diverge da realidade humana, irreal à vida normal.

Para Callois (1990), os jogos são muito variados e de múltiplos gêneros, como jogos de azar, sociedade, ar livre, paciência, simulação, construção, etc. Para o autor, a palavra “jogo” evoca a ideia de facilidade, risco ou habilidade. Serve para divertir e entreter, sem necessariamente afetar na realidade que vivemos fora dos jogos, até mesmo nos jogos que envolvem dinheiro, pois eles não são capazes de criar nenhuma riqueza, apenas movimentar a economia, seja para que o jogador ganhe ou perca dinheiro. Isso pode ser visto em sua definição de “improdutivo”, porém, essa definição é um tanto quanto polêmica, tendo em vista que, atualmente, o mercado de jogos movimenta a economia e gera novos empregos.

Essa relação de jogos e dinheiro pode ser vista em casas de jogos e apostas, como os cassinos de Las Vegas (figura 1). Além disso, a transmissão de vídeos *online* com a jogabilidade e história de um determinado jogo, denominada *gameplay*, realizada por influenciadores digitais do segmento de *games*, gera renda para essas pessoas, mostrando que o mercado atual de jogos não se enquadra mais nessa categoria trazida por Callois (1990), mas sim que passou por uma transformação e trouxe mudanças nessa relação com o jogo, gerando renda para muitas pessoas.

Figura 1 – Cassino em Las Vegas operando mesmo em meio à pandemia



Fonte: Exame (2020)²

² Disponível em: <<https://exame.com/casual/os-cassinos-de-las-vegas-saem-da-quarentena-e-estao-de-portas-abertas/>>. Acesso em 15 nov 2021.

Além disso os jogos, de acordo com Crawford (1982), se dividem em quatro elementos fundamentais: representação, interação, conflito e segurança.

O jogo de representação, para Crawford (1982, p. 12), fornece uma visão simplificada e subjetiva da realidade, tendo um conjunto de regras claras desde o começo do enredo e jogabilidade que, mesmo tendo representações subjetivas, são originadas e sustentadas pela realidade. Além disso, essa representação fornece um ambiente completo e autossuficiente, pois seus elementos não dependem exclusivamente de alguma referência externa, apenas às referências do próprio jogo, baseadas na realidade. *Microsoft Flight Simulator* (figura 1) utiliza desse recurso, trazendo elementos da realidade para dentro do jogo. O *game* tem como objetivo permitir o jogador viajar entre dois destinos, trazendo “todas as problemáticas que um piloto real deve enfrentar, tais como condições climáticas adversas.” (MAGALHÃES, 2020)³. O jogo tem comandos complexos e diferentes tipos de assistências para iniciantes que podem ser removidas conforme eles dominam as mecânicas de comando de um avião, tal qual a realidade, em que os pilotos vão tendo mais experiência. De acordo com Magalhães (2020), as tecnologias da Bing Maps e Microsoft Azure ajudaram a reproduzir o mundo de maneira fiel, com 1.5 bilhão de construções, dois trilhões de árvores, montanhas, estradas, rios e muito mais.

Figura 2 - Jogo de simulação com representação própria, baseada na realidade



Fonte: *Microsoft Flight Simulator* (2020)

No jogo de interação, para Crawford (1982), o ponto crucial na maneira como a realidade é apresentada situa-se na forma como ela se altera, sendo mais imersiva

³ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/microsoft-flight-simulator-2020-veja-lancamento-requisitos-e-mais.ghtml>>. Acesso em 15 nov 2021.

e interativa. Nela, o espectador é capaz de provocar alterações de escolhas e modos de jogar, verificando suas consequências, sendo assim capaz de modificar a realidade apresentada dentro do jogo de forma diferente cada vez que for jogar. Isso pode ser observado nos jogos de futebol, como o *Fifa 2020* (figura 2), em que as escolhas que o jogador faz ao montar seu time tornam cada jogo uma experiência única e diferente.

Figura 3 - Jogo de futebol, que se modifica a cada nova partida



Fonte: *Fifa 2020* (2019)

No jogo de conflito, para Crawford (1982), o combate dentro do jogo surge naturalmente a partir da interação do jogador com alguma coisa que envolva esse jogo. O jogador busca atingir algum objetivo e existem obstáculos que irão impedir que esse objetivo seja alcançado de forma fácil. Essa força de oposição acontece de diversas maneiras, podendo ter a forma de agentes ativos que, através de ações, tentam impedir o sucesso do jogador; ou de elementos mais subjetivos, como um cronômetro, que marca o tempo restante para o fim da partida. Isso acontece, por exemplo, em jogos de *battle royale*, que segundo Povoleri (2021)⁴ é um gênero que tem como condição elementos de exploração, sobrevivência e valorização do último sobrevivente entre uma grande quantidade de jogadores, que ficam confinados em um mesmo espaço e necessitam buscar equipamentos, armas ou chegar em primeiro lugar de uma competição, sendo que apenas um jogador ou equipe sobrevivem e se tornam o (s) vencedor (es) da partida. Isso pode ser visto no jogo *Fall Guys* (figura 3) que utiliza desses recursos em sua jogabilidade.

⁴ Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/esports/battle-royale-o-que-e-caracteristicas-principais-jogos-free-fire-fortnite-pubg-warzone>>. Acesso em 14 nov 2021.

Figura 4 - Jogo de *battle royale*, com interação, cronômetro e conflito



Fonte: *Fall Guys* (2020)

E o jogo de segurança, de acordo com Crawford (1982), se difere do jogo de conflito na maneira como é apresentado: uma vez que o jogo de conflito tende a criar um cenário de perigo, surge uma situação de risco físico dentro dele. Entretanto, o jogo permite que o jogador se submeta à experiência psicológica do conflito e do perigo sem os danos físicos reais, possibilitando assim dissociar as consequências das ações. Para o autor, “em um mundo de causa e efeito implacáveis, de conexões trágicas e consequências inevitáveis, a dissociação de ações das consequências é uma atraente característica dos jogos” (1982, p. 12). Isso se aplica aos jogos da franquia *Grand Theft Auto*, conhecidos popularmente como *GTA* (figura 4), em que o jogador tem a liberdade de realizar diversas ações perigosas dentro do jogo, mas que nada afetam em sua realidade fora do *game*.

Figura 5 - Jogo que dá liberdade ao jogador de realizar crimes sem consequências em sua realidade



Fonte: *GTA V* (2013)

Os jogos servem para divertir, mas também é necessário que se tenha um objetivo claro no enredo e em sua jogabilidade, para que não se torne cansativo e faça seus jogadores abandonarem a experiência. Tanto nos digitais quanto nos jogos interativos e físicos, é necessário que seja atrativo, para que empolgue o jogador que está fazendo parte daquela experiência.

De acordo com Crawford (1982), um dos principais objetivos dos jogos é educar, pois todo e qualquer contato e experiência com determinado jogo deve agregar algum conhecimento ao jogador, trazendo experiências que podem moldar essas pessoas, preparando-as para um determinado estilo de vida ou conhecendo uma determinada cultura diferente, trazendo inclusive um aspecto social, já que muitas vezes os jogadores interagem com outros, seja nos jogos de tabuleiro ou em *games online*. Dessa maneira, o autor conclui que os jogos não servem apenas para divertir e entreter, mas também para imergir em um mundo totalmente novo que irá trazer novos conhecimentos e experiências. Esse tipo de troca de interações pode, inclusive, permitir que os jogadores conheçam e aprendam a respeitar novas culturas e etnias.

Segundo Juul (2005 apud LUCCHESI; RIBEIRO, 2009, p. 3), os jogos podem ser divididos em duas principais categorias, conforme sua experiência ao longo do jogo acontece: *Emergence* (emergente) e *Progression* (progressivo). Nos jogos emergentes, os desafios se dividem em pequenas regras simples que, ao serem combinadas, dão diferentes formas de jogar, com muitas variações em que os jogadores definem estratégias específicas. É a mais tradicional e, como exemplo, dentro dessa categoria estão os jogos de cartas, tabuleiro e de esportes atléticos. Já os jogos progressivos são mais recentes e apresentam uma certa linearidade, apresentando os objetivos na forma de uma sequência de ações que os jogadores vão precisar realizar para cumprir o objetivo geral do jogo. Como exemplo, temos os jogos de videogame *singleplayer*, que apresentam uma história definida, com um único jogador, e por mais que o jogo abra possibilidades de interações diferentes, está pré-determinado que aconteça sempre de uma mesma maneira, linear e previsível, tanto em sua estrutura de programação quanto em sua história e conteúdo.

Portanto, é interessante analisar como os jogos estão presentes na vida das pessoas e diversas vezes elas sequer percebem. Seja por meio de uma reunião com amigos ou familiares, um jogo de cartas ou um videogame, os jogos estão presentes no cotidiano das pessoas e interferem, positiva ou negativamente, em seu estilo de

vida, dando a possibilidade de entreter e educar e, no caso dos *games*, permitindo conhecer novas culturas e lugares do mundo sem nem mesmo levantar do sofá.

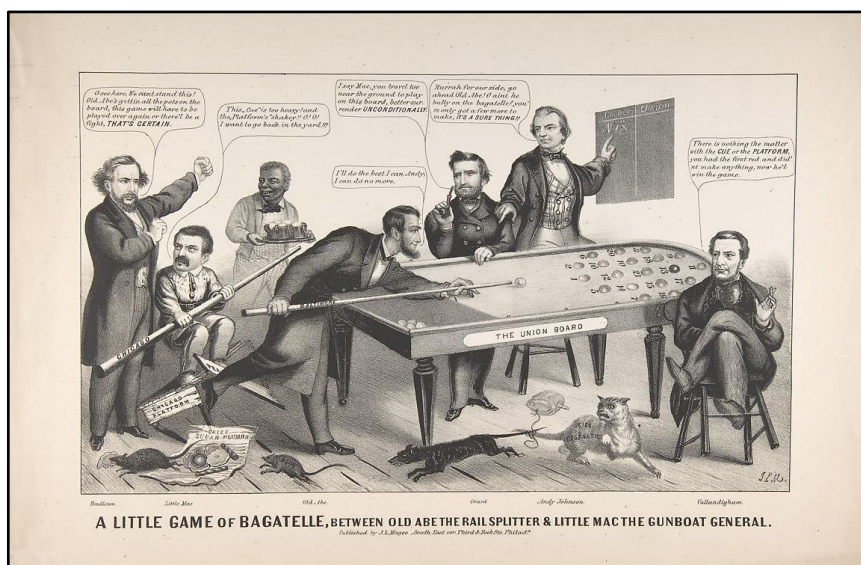
2.2 A EVOLUÇÃO DO MERCADO DE JOGOS

Os jogos eletrônicos surgiram muito tempo antes dos jogos digitais com o formato que as pessoas conhecem atualmente, e é importante diferenciar e trazer essa história desde sua origem até os dias atuais, de forma a compreender essa evolução. De acordo com Pinheiro (2007, p. 62), os jogos tiveram uma etapa mecânica, que utilizava objetos como meios de interação, como tacos de sinuca e outros elementos, que auxiliavam em algumas interações com o jogo; depois veio a etapa de jogos eletrônicos e híbridos e então a etapa de jogos digitais. Isso mostra como os jogos da forma que se têm acesso hoje em dia passaram por uma extensa evolução, desde seus primeiros indícios de surgimento, na década de 1950, suas formas melhoradas de consumo na década de 1970 e suas evoluções desde esse período até os dias atuais, estruturando o jogo como uma indústria e fazendo-a se destacar cada dia mais no mercado de entretenimento.

Uma das primeiras máquinas a ter uma relação próxima ao conceito de jogo que existe hoje em dia foi a máquina de *pinball*⁵, uma mesa que lança bolas e as rebate ao longo de obstáculos construídos para impedir que elas cheguem a determinados buracos que geram pontos. O jogo teve origem em uma festa para o rei e sua esposa no *Chateau D'Bagatelle*, castelo do irmão do rei, em 1777, porém que tomou forças e foi mais comum de ser visto em bares e pubs por volta de 1863, período em que o jogo passou a ser chamado oficialmente de *Bagatelle* (figura 5).

⁵ *Pinball* é um jogo jogado em uma máquina, em que o jogador tenta evitar que uma bola role para fora do final de uma superfície inclinada, utilizando pinos no corpo da mesa para rebater bolas lançadas pelo usuário fazendo com que a bola salte entre dispositivos e que marque pontos.

Figura 6 – Ilustração que retrata como era o jogo *Bagatelle* (1864)



Fonte: *The Metropolitan Museum of Art*⁶

De acordo com Steven Kant (2001, p. 2), não há registros que expliquem porquê os bastões usados no jogo *Bagatelle* foram substituídos pelos dispositivos chamados de *plunger*⁷, mas por algum motivo essa evolução ocorreu e o jogo se transformou, sendo totalmente modificado e passado a ser conhecido oficialmente como *pinball* antes da virada do século.

Este foi o ponto inicial para o surgimento e desenvolvimento de máquinas de jogos. O engenheiro Harry Williams criou, em 1933, a primeira máquina de fliperama a utilizar componentes elétricos, chamada *Contact*, devido aos seus contatos elétricos. Além disso nesse mesmo período surgiram as máquinas de *pay-outs*⁸, que geraram muita polêmica e que, de acordo com Kant (2001):

Os fabricantes de caça-níqueis começaram a fazer máquinas parecidas com *pinball* chamadas de “*pay-outs*”, que combinavam *pinball* e jogos de azar. Máquinas de *pay-outs* apareceram pela primeira vez no crime, e os políticos viram o *pinball* como algo inextricavelmente associado a isso. Quando os estados aprovaram leis que proíbem os jogos de pagamento, eles geralmente proibiram todas as formas de *pinball*. (KANT, 2001, p. 5).

O que aconteceu nesse período foi uma generalização do conceito de jogos eletrônicos, pois os políticos passaram a ver essa atividade como algo indissociável a apostas, e os estados passaram a promulgar leis de proibição que, dentre elas,

⁶ Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/388970>>. Acesso em 31 ago 2021.

⁷ *Plunger* significa algo que se atira, que se impulsiona, que neste caso designa uma alavanca mecânica ao lado da mesa que arremessa as bolas do jogo de *pinball*.

⁸ As *pay-outs* eram máquinas elétricas ou mecânicas, com jogos de caça-níquel e outros jogos de azar.

incluíam as máquinas de *pinball* e as *pay-outs* em quase todo o país. Gottlieb, conforme Kant (2001) dizia que a única maneira de legitimar o *pinball* era provar que de fato esse jogo dependia da habilidade, prática e aptidão do jogador, e não somente de sorte. Foi a partir desse momento que se pôde perceber uma mudança na história dos jogos, pois eles passaram a ser vistos como uma forma de promover uma “virada de pensamento na forma de interação com seu usuário” (PINHEIRO, 2007, p. 67).

A partir de 1947, começaram a surgir as primeiras máquinas de *flipper*⁹, e os locais exclusivos para se jogar nessas máquinas – em português, conhecidos como fliperamas – tomando força e virando uma febre em todo o mundo, provando de uma vez por todas que os jogos dependiam sim da habilidade do jogador, e não de sorte. Mesmo assim, de acordo com Pinheiro (2007, p. 68), Nova Iorque manteve as proibições até meados dos anos 1970, embora outros estados e cidades passaram a liberar a abertura de lojas e locais de jogatina com as máquinas *flippers*.

Mostrar a história dessas primeiras máquinas pode, em primeira vista, não ter relação com os jogos digitais, porém elas foram fundamentais para estabelecer essa relação entre “jogo” e “habilidade” que existe até hoje em dia e que é de fato um dos fatores mais relevantes nos jogos digitais da atualidade, pois existe um equilíbrio entre a habilidade de interação em um jogo e sua dificuldade, que vai de fato determinar o sucesso dele como produto. Para Jonathan Steuer (1993, p. 11), o número de possibilidades de interações influencia na capacidade de criar veracidade para essa simulação, o que se pode observar, conforme a história dos consoles dos videogames, apresentada a seguir, que os primeiros aparelhos exigiam muito da capacidade do jogador de imaginar o que era reproduzido, limitando e “obrigando o jogador a utilizar-se mais das imagens mentais para complementar aquilo que falta para uma telepresença mais efetiva” (PINHEIRO, 2007, p. 70).

Em 1961 foi inventado o primeiro jogo digital, chamado de *Spacewar*¹⁰, criado por Steve Russell, no Instituto de Tecnologia de Massachusetts. De acordo com Brand (1972), para um artigo publicado na revista Rolling Stone daquele ano, o jogo tinha a seguinte lógica de jogabilidade:

⁹ *Flippers* são as ferramentas que o jogador utiliza para controlar a trajetória da bola e evitar que ela caia na caçapa, geralmente acionados por dois botões nas laterais da máquina.

¹⁰ “Guerra no Espaço”, em tradução livre do aluno.

Dois humanos, dois controles com botões e *joystick*, um display parecido com uma TV e um computador. [...] Duas naves espaciais são apresentadas em movimentos na tela, controláveis para avançar, dar uma guinada, arremessar e atirar torpedos. Sempre que uma nave e um torpedo se encontram, eles desaparecem em uma explosão atrativa. (BRAND, 1972, p. 50).

Segundo Brand (1972), o jogo finalizava quando restava apenas um ou nenhum sobrevivente na tela. Então, um cronômetro de cinco segundos surgia, indicando começar uma nova partida. Para o autor, “uma nave que é eliminada logo no início de uma batalha reencarna depois de 16 segundos e volta ao jogo, então uma única batalha pode durar até cinco minutos com um jogador morrendo diversas vezes” (1972, p. 51). Ao final da matéria, Brand (1972) descreve que *Spacewar* (figura 6), foi um “filho legítimo do casamento entre computadores e displays gráficos” (1972, p. 51). Ele não estava errado, pois a partir desse momento, os videogames e a criatividade dos cientistas e programadores permitiram, e ainda permitem, excelentes melhorias de tecnologia e jogabilidade, permitindo a evolução constante desse segmento.

Figura 7 – *Spacewar*: O primeiro jogo criado para computador (1961)



Fonte: *Olhar Digital* (2021)¹¹

A partir do período da criação desse produto, diversos outros começaram a surgir, como o *Brown Box*¹², de 1967, criado por Ralph Baer, que foi essencial para a evolução dos videogames que surgiram logo após isso. A primeira criação de Baer, de acordo com Pinheiro (2007), foi apenas um protótipo, mas que de certa forma

¹¹ Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/17/games-e-consoles/spacewar-original-de-1962-e-restaurado-e-pode-ser-jogado-em-um-pdp-11/>>. Acesso em 1 set 2021.

¹² “Caixa marrom”, nome dado ao aparelho devido ao seu *design*, que se assemelhava a uma caixa.

trouxe influência para a criação de outros jogos que vieram a ser lançados. Segundo Pinheiro (2007) as primeiras experiências de interação com a televisão eram por meio do apertar de botões, que trocavam a cor de fundo da tela, mas que Baer acabou criando um “rifle de plástico que mirava para a televisão e acertava em pontos específicos.” (PINHEIRO, 2007, p. 75). Esse foi o surgimento do primeiro modelo interativo de videogame.

É surpreendente como naquela época, protótipos como esse já começaram a surgir e mudar a forma como as pessoas interagiam com um jogo, pois percebe-se que as características que compõem esse novo tipo de linguagem e interação audiovisual começaram antes das atuais tecnologias. O protótipo de Baer não tinha inteligência artificial, então foi desenvolvido, de acordo com Pinheiro, um tipo de cursor que era “análogo a uma bola, que deveria ser pega pelos jogadores enquanto cruzava a tela. Com a evolução do conceito desse jogo ele acabou se tornando um tipo de ping-pong.” (PINHEIRO, 2007, p. 76). Em 1967, a empresa que Baer trabalhava enfrentou uma forte crise, que o leva a negociar com diversas empresas a venda de sua criação, porém sem sucesso até então. Porém, a empresa de televisão Magnavox acaba sabendo do invento de Baer e assina um contrato de produção: o videogame Magnavox Odyssey, que teve início de fabricação em 1972, culminando o início do primeiro console de videogame oficialmente, pagando \$100.000,00 de royalties para Baer para adquirir os direitos de sua invenção.

São estabelecidas algumas modificações comerciais para produção, como lâminas coloridas para tela e cartões com pinos para alternância dos jogos. Porém, uma decisão administrativa da Magnavox, que usa como estratégia de venda o argumento de que o Odyssey funcionaria apenas nas televisões da Magnavox, acaba não se demonstrando eficaz mercadologicamente. (PINHEIRO, 2007, p. 77).

Além disso, foi também nesta época que tomaram força os jogos de RPGs, sigla para “*Roleplaying Game*”, ou “Jogo de Representação” que, de acordo com Pavão (2000, p. 16), “foi uma ideia que começou nos EUA no início dos anos 1970, como evolução dos jogos de guerra e muito influenciado pela literatura de Tolkien (1994), e que se espalhou pelo mundo rapidamente”. Mas o que exatamente seriam os RPGs?

RPG é um jogo onde as regras são descritas em livros que guiam os jogadores sobre como devem jogá-lo, além de detalhes de mundos fantásticos em que o jogador será inserido, com orientações ricas em detalhes para tornar a experiência o mais

completa possível. Segundo Pavão (2000, p. 16), quem joga é o mestre e os jogadores, chamados de *players*, sendo esse mestre quem lê as regras, apresentando uma determinada história ao grupo de jogadores criada por ele a partir da leitura do livro. Essa história, chamada de aventura, deve conter regras, enigmas, charadas e situações que exigirão escolhas por partes dos *players*, que deverão também construir um personagem para si, detalhando comportamento, habilidades intelectuais e físicas, preferências e fraquezas, que irão equilibrar a sua jornada dentro da história. Esses personagens devem se adequar a um ambiente determinado pelo mestre, em que a história se desenvolverá, sendo esse ambiente chamado de “mundo” ou “cenário”.

Existem alguns mundos clássicos, dentro do universo de sistemas de jogos de RPG, que ambientam suas aventuras; mundo medieval, futurista, de vampiros ou dragões, entre outros. Os participantes assumem o papel de seus personagens e a aventura tem início. O mestre mestra [...] a aventura, descrevendo uma situação inicial que funciona como um “chamado para aventura”. A partir desta descrição, os jogadores começam a inserir seus personagens no jogo e o mestre vai conduzindo os caminhos do desenrolar da história a partir das ações dos mesmos, muitas vezes com o auxílio de dados [...] ou simplesmente pela observação da ficha do personagem, de suas habilidades para o desempenho de tal ação, além da força interpretativa do jogador ao desenvolver a ação. (PAVÃO, 2000, p. 16).

No RPG, diferente de outros jogos, não há ganhadores ou perdedores, pois o objetivo do jogo é desenvolver uma história com narrativa, ações e interações que vão de acordo com a trama proposta pelo mestre no começo do jogo, construindo essa história de forma mais interativa, oral e coletiva entre os *players*. Marcatto (1996) descreve que o RPG “também pode ser usado como um método para criar histórias. Nos EUA, freqüentemente, os jogadores escrevem a aventura vivida e a transformam em livros de ficção.” (1996, p.16). Para Marcatto (1996), os participantes dessa sessão interativa e narrativa de jogo “redescobrem a arte ancestral de criar, ouvir e contar histórias”. (1996, p.17). Neste caso, deve-se considerar a narrativa como a interpretação e formas de desenvolver a história por meio da interpretação de diversos eventos da atividade interativa, ou seja, o próprio jogo em si.

O problema de construir uma narrativa interativamente surge quando não há consenso entre os sujeitos em definir o conflito e a forma como se dá as partes [...]. Essa falta de consenso compromete um dos conceitos fundamentais da narrativa, a idéia de unicidade do todo. Unicidade do todo quer dizer que, a narrativa tem que ter início, meio e fim. Além disso, todas as ações devem se suceder umas às outras por necessidade, [...] nem podemos ter uma ação supérflua que poderia ser retirada sem em nada interferir no drama, nem uma ação que ao se suceder a uma outra dê a sensação de que está faltando algo. (ARAÚJO; RAMALHO, 2006, p. 1).

Para Araújo; Ramalho (2006, p. 2), esse consenso pode ser prejudicado se os envolvidos no jogo não tiverem o mesmo objetivo e se os meios de jogar ou as regras implícitas possam restringir a expressão dos jogadores, que acaba indo contra à ideia de liberdade que o RPG proporciona. Prensky (2012) considera que o que de fato diferencia “jogo” de “brincadeira” são as regras. Para Prensky (2012, p. 14), as brincadeiras são atividades espontâneas e sem tantos limites, pois a pessoa não busca alcançar resultados ou conquistas, e não há uma competição explícita entre os participantes, diferente dos jogos, que existem a vitória e a derrota, além de objetivos bem definidos. Isso ficou muito claro com a criação de um dos mais famosos RPGs já feitos, *Dungeons and Dragons*, de 1974, onde o objetivo de uma partida era se divertir representando e interpretando papéis, interagindo uns com os outros.

Figura 8 – Grupo de amigos jogando o tabuleiro de RPG *Dungeons and Dragons* (1974)



Fonte: *Geek & Sundry* (2017)¹³

De acordo com Grandó; Tarouco (2008, p. 2), são as regras que irão orientar e delimitar as ações dos seres humanos, estabelecendo limites e guiando-os para alcançar alguma meta determinada e para que todas as pessoas se encaminhem nessa mesma direção.

A meta ou o objetivo do jogo podem estar dentro das regras, são elas que nos impulsionam a alcançar a vitória e auxiliam a transformar a brincadeira livre em jogo. [...] Objetivos e regras se complementam fazendo com que o indivíduo se reorganize e crie estratégias específicas para continuar avançando dentro das etapas sem burlarmos as regras estabelecidas no início do jogo. (GRANDÓ; TAROUCO. 2008, p. 2).

¹³ Disponível em: <<https://geekandsundry.com/7-lessons-about-playing-dd-i-learned-from-critical-role/>>. Acesso em 16 nov 2021.

A versão eletrônica dos RPGs surgiu quase na mesma época e atraiu mais visibilidade que os RPGs originais de mesa. A partir desse momento, começou a ter um grande avanço desse tipo de jogos interativos que deram seus primeiros indícios de evolução para os jogos tecnológicos como se têm hoje em dia, mesmo que de forma ainda bem primitiva, mas que serviu para que a atual geração de videogames pudesse estar da maneira que se encontra hoje. Essa versão destaca-se por ser uma das categorias de jogos digitais que mais tem foco na narrativa, valorizando elementos dramáticos para prender a atenção dos jogadores, além da evolução do personagem, assim como a versão de mesa.

As novas formas de interação com as tecnologias como, por exemplo, por meio do ciberespaço, acabam modificando o comportamento das pessoas e condicionando novos valores na sociedade, tanto em níveis de educação quanto de cultura e economia. “Ciberespaço”, de acordo com Lèvy (1999, p. 16), nada mais é que a rede de pessoas interconectadas, compartilhando informações e gerando conteúdo por meio de dispositivos tecnológicos, computacionais e de telecomunicações. Esse espaço cibernético de comunicação é essencial para compreendermos como a interação entre as pessoas evoluiu de uma simples interação presencial a um novo estilo de vida, que pode ser interativo com pessoas ao redor do mundo todo.

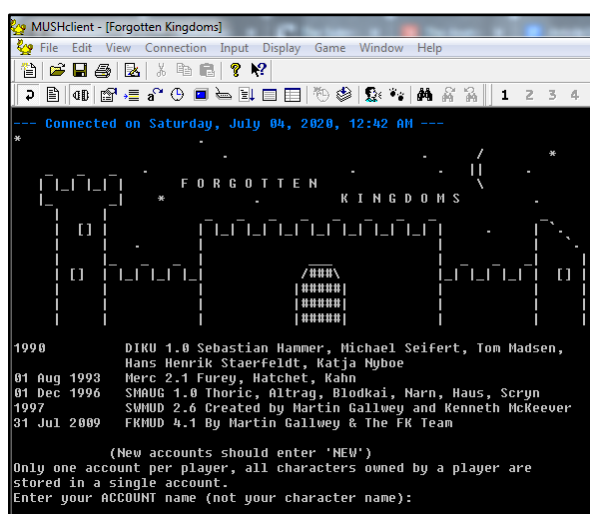
Para Lèvy (1999), o ciberespaço cria uma nova forma de comunicação muito mais inclusiva, pois não é somente uma figura central que vai transmitir as informações, mas todos os usuários desse ciberespaço que além de consumidores podem distribuir informações, que podem ser úteis a outros consumidores desse mesmo ciberespaço que, para o autor (1999), é constituído de três elementos essenciais: a interconexão entre sujeitos, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva. É o que pode ser visto na internet e nas redes sociais, por exemplo.

Para Crawford (1982), os primeiros RPG computadorizados, criados por volta dos anos 1970, eram feitos para que uma única pessoa jogasse, diferentemente do propósito original dos RPGs de mesa, que visavam a interação entre mais indivíduos, além de ter uma exploração do mundo (ou cenário) bem limitada, com um enredo baseado em coleta de objetos. Na maioria dos jogos, o jogador não poderia modificar ou personalizar atributos e características nem do cenário, nem do seu próprio personagem, sendo os únicos elementos semelhantes aos RPGs de mesa a evolução do personagem através do ganho de experiência. Estes jogos tinham tanta simplicidade devido às limitações tecnológicas dos computadores dos anos 1980 e

início dos anos 1990. Lèvy (1999) inclusive cita que os jogos de RPG para computadores eram como um mundo virtual não-imersivo. Esse formato de jogo RPG hoje é conhecido como MUD, sigla para *Multiple User Dimension*, *Multiple User Dungeon* ou *Multiple User Dialogue*. Conforme definição do OrigiWeb¹⁴, os MUDs são sistemas em que os jogadores poderiam passear em diversos ambientes virtuais e conversar com outras pessoas. De acordo com Grandó; Tarouco (2008):

Os MUD's são programas antigos onde uma pessoa podia criar seu próprio mundo com suas regras. Este mundo poderia ser visitado por outras pessoas, as quais começariam a fazer parte deste interagindo com os outros jogadores e o Narrador. Devido a muita liberdade na construção dos mundos e das regras o sistema, inicialmente aberto para construções, começou a receber regras mais rígidas de comportamento dentro dos mundos, a partir da implementação destes novos sistemas de controle os MUD's acabaram sendo deixados de lado e substituídos por sistemas de mundos prontos. (GRANDO; TAROUCO, 2008, p. 7).

Figura 9 – Tela de login para *Forgotten Kingdoms* (1999), um MUD baseado no cenário de campanha de *Forgotten Realms* (1987), do RPG *Dungeons & Dragons*



Fonte: *Medium* (2020)¹⁵

É importante analisar essa história, pois a relação que os RPGs possuem com os jogos atuais é de extrema importância, tanto em questões narrativas quanto em criação de personagens, como se pode perceber em diversos jogos atuais. Além disso, as narrativas e imersão que existem nesses jogos permitem ao jogador explorar novos mundos sem sair de sua casa. Isso mostra que, em primeira observação, a evolução dos jogos, desde máquinas de *pinball* extremamente limitadas até os jogos

¹⁴ Disponível em: <<https://www.origiweb.com.br/dicionario-de-tecnologia/MUD>>. Acesso em 5 set 2021.

¹⁵ Disponível em: <<https://medium.com/@williamson.f93/multi-user-dungeons-muds-what-are-they-and-how-to-play-af3ec0f29f4a>>. Acesso em 16 nov 2021.

de RPG de mesa, que acabaram evoluindo para RPGs digitais, é essencial para entender como os videogames chegaram ao patamar que se encontram hoje.

Nesse âmbito, também é importante analisar como o mercado de jogos gera lucro hoje em dia. Sendo uma indústria que influencia fortemente na economia mundial, a evolução da internet e o mais fácil acesso a essas tecnologias vêm mudando a maneira com que as pessoas interagem com o lazer e, por consequência, modificando a indústria do entretenimento e o mercado de jogos. Antes de entender esse impacto, é muito importante definir o que se entende por mercado.

Segundo Sato; Cardoso (2008, p. 57), o mercado de jogos eletrônicos, os *games*, é um sistema formado por diversos agentes, dentre eles empresas que ofertam produtos e serviços, como os estúdios, desenvolvedoras, distribuidoras ou os que fazem parte dessa rede como consumidores, nesse caso o público *gamer*. Além disso, também fazem parte desse mercado “agentes como a imprensa, que podem influenciar os outros membros do mercado, e o governo, que pode dar incentivos ou tributar de forma demasiada os membros deste mercado”. (SATO; CARDOSO, 2008, 57). Analisar essa estrutura permite a compreensão de como essa indústria se desenvolveu, além de sua relação com o marketing e de como é utilizado para ter sucesso de vendas e reconhecimento do público consumidor.

2.2.1 O desenvolvimento da indústria de videogames

Os videogames, da forma como se conhece hoje em dia, começaram a se popularizar e estarem mais presentes na vida das pessoas na década de 1970, período que começaram a se tornar mais conhecidos. Conforme apontado anteriormente, eles precisaram passar por uma série de etapas de evolução para que chegassem nesse período atual e que pudessem ser desenvolvidos, progredindo cada ano mais e mais até o formato que existe nos dias atuais. São quase cinquenta anos de história e, ao longo de todo esse tempo, muita coisa mudou. Para compreender como eles funcionam e evoluíram, os videogames passaram a ser divididos em gerações, e a cada nova geração que passou e ainda está passando, a tecnologia dos consoles, a qualidade gráfica e técnica desses aparelhos e dos jogos evoluiu consideravelmente.

Geração de videogames não tem apenas uma única definição, já que a tecnologia vai evoluindo ao longo delas durante essas gerações, mas de forma geral

esse termo representa um período de tempo, um ciclo de começo, meio e fim. O dicionário Michaelis¹⁶ define “geração” como “cada uma das épocas sucessivas que representam transformações significativas numa técnica em evolução”, e “qualquer fenômeno que representa o surgimento de algo”. De forma comercial, pode-se compreender que as gerações representam um ciclo que um videogame tem, desde quando ele começa a ser desenvolvido, fabricado fisicamente, lançado, possuindo suporte para seu público consumidor, o desenvolvimento de jogos para ele e tendo sua produção encerrada, tanto do console quanto dos jogos criados para ele, marcando então esse ciclo de começo, meio e fim.

2.2.1.1 Primeira geração

A primeira geração não se pode dizer que possui uma data exata de criação, pois conforme mostrado anteriormente, passou por um grande processo de evolução e protótipos diferentes, com a *Brown Box*, de Ralph Baer em 1967 até sua venda de direitos de criação para a empresa Magnavox, que desenvolveu e lançou em 1972 o que seria o primeiro console oficial, o Magnavox Odyssey, colocado à venda como item comercial que poderia ser adquirido em maior escala por apaixonados por *games*. O conceito de emulação desse videogame era algo bem limitado, pois era basicamente a movimentação de quadrados brancos na tela, sobre um fundo preto, movimentados por discos analógicos pelos jogadores.

Figura 10 – Magnavox Odyssey (1972)



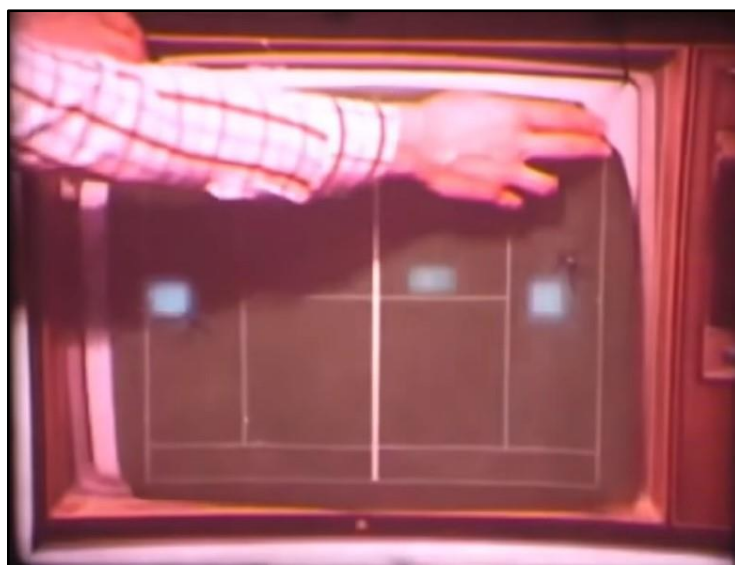
Fonte: VGDB – Video Game Data Base¹⁷

¹⁶ Disponível em: <[michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=geraçaõ](http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=gera%C3%A7%C3%A3o)>. Acesso em 7 set 2021.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.vgdb.com.br/consoles/magnavox-odyssey/>>. Acesso em 7 set 2021.

Os jogos vinham em pentes de programação, acompanhados de um plástico que deveria ser colocado na televisão para simular o cenário do jogo – ou seja, era tudo basicamente estático e apenas esse número limitado de quadrados brancos se movimentava na tela conforme os comandos que os jogadores davam, simulando a bola de tênis ou de futebol, por exemplo. As regras vinham, assim como nos RPGs de mesa, em um papel ou manual, e cabia aos jogadores cuidarem se seu oponente estava jogando da forma correta ou não, já que o videogame era limitado demais para ter uma inteligência artificial responsável por essa etapa. De acordo com Alessandro Velberan (2017)¹⁸, “o Odyssey estava mais para um tabuleiro a ser jogado em uma televisão, do que de fato um videogame”.

Figura 11 – Plástico utilizado nas TVs para jogar o Magnavox Odyssey (1972)

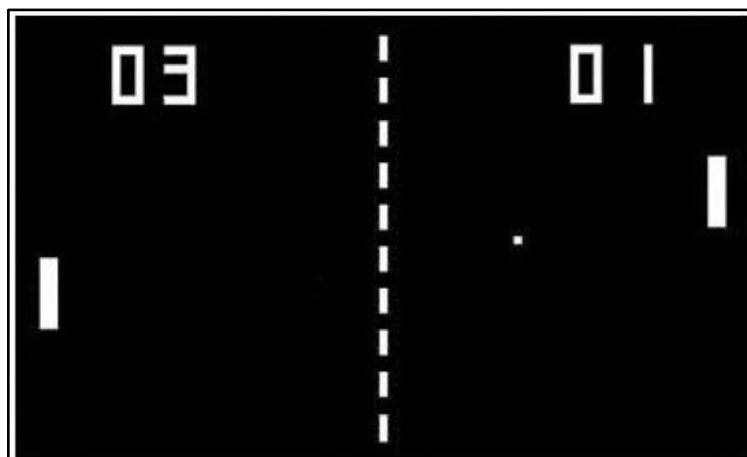


Fonte: Velberan Games (2017)¹⁹

Ainda em 1972, Nolan Bushnell e Ted Dabney fundaram a Atari, a grande responsável pelo real começo da indústria de videogames, que lançou um jogo chamado *Pong*, sucesso na época. Porém, a empresa passou por um grande problema judicial, por acusações de plágio. De acordo com Clua; Bittencourt (2005, p. 5), “objeto do primeiro grande litígio do mercado, *Pong* foi acusado de plágio do Odyssey e ele mesmo foi plagiado por inúmeras outras empresas”.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aZOqOCiu9-4>>. Acesso em 7 set 2021.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aZOqOCiu9-4>>. Acesso em 7 set 2021.

Figura 12 – Jogo *Pong*, desenvolvido pela *Atari* (1972)Fonte: *Steemit* (2017)²⁰

2.2.1.2 Segunda geração

Na segunda geração se teve uma evolução considerável. Foi durante esse período que os videogames passaram a ter processadores de 2 e 4 *bits*, capazes de pontuar os jogos, inserir regras, melhorar gráficos, inserir mais símbolos e ícones nos jogos e tornar a inteligência artificial mais elaborada em relação à geração anterior. Nos jogos desse período, os inimigos repetiam os movimentos na tela de forma pré-definida, ou seja, sempre de um mesmo jeito – seja seguindo ou fugindo do personagem controlado pelo jogador. Os gráficos traziam mais cores, formas e pontos, que geravam símbolos, animações e objetos diferentes na tela, além de diferentes fases e telas de fundo no cenário de cada uma delas, variando conforme a fase jogada. Essas fases eram feitas para se repetirem em *looping*²¹, dificultando cada vez mais e com o objetivo de ter uma pontuação mais alta que antes, prendendo os jogadores que queriam sempre se superar.

De acordo com Velberan (2017)²², os jogos dessa geração passaram a vir armazenados em cartuchos enormes, e os controles para jogar mudaram, tendo alguns deles vários botões e outros apenas o da alavanca para controlar o personagem jogável. Além disso, esses jogos ainda vinham com manuais, onde as histórias e regras de cada um eram contadas, sendo representadas de alguma forma

²⁰ Disponível em: <<https://steemit.com/gaming/@mojorisin/pong-the-birth-of-gaming>>. Acesso em 7 set 2021.

²¹ *Looping* neste caso significa uma repetição automática de uma ocorrência; andar em círculos.

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aZOqOCiu9-4>>. Acesso em 7 set 2021.

na tela por meio de representações gráficas e símbolos que remetessem ao que estava sendo expresso no manual. Nessa geração, o grande destaque foi o Atari 2600, de 1977, que incluía sons, vídeos em cores e diversos jogos diferentes.

Figura 13 – Atari 2600 (1977)



Fonte: *Caféina Codificada*²³

Foi também nesse período que diversos consoles foram sendo lançados ao mesmo tempo, ou em datas próximas, como o Magnavox Odyssey 2, de 1978; o Intellivision de 1980; e o Coleco Vision, Vectrex e Atari 5200, versão melhorada do anterior, todos em 1982. Nesse período também teve o Gorf, lançado em 1981 e que, de acordo com Lopes *et. al* (2012, p. 4), marcou o começo de uma nova era nos jogos eletrônicos, pois foi o primeiro a permitir jogos com mais que um único ambiente como cenário. “É com base nestas mudanças que surge Pac-Man, uma criação de Moru Iwatani, praticamente uma revolução cultural nos jogos eletrônicos, uma vez que o designer procura atingir também o universo feminino.” (LOPES *et. al*, 2012, p. 4).

Logo após isso, muitos consoles e marcas passaram a copiar a Atari, pois na época não havia regulamentação de direitos autorais e de propriedade intelectual sobre videogames. Além disso, a grande quantidade de jogos extremamente parecidos e com baixa qualidade, a popularização dos computadores pessoais e algumas decisões da Atari, como a de enterrar milhares de seus cartuchos, dentre eles de seu jogo baseado no filme “E.T. o Extra-Terrestre”, de 1982, levaram a indústria dos videogames à falência por um período de tempo, ficando com baixa popularidade nos Estados Unidos, com o evento conhecido como “O Crash dos

²³ Disponível em: <<https://cafeinacodificada.com.br/atari-2600/>>. Acesso em 8 set 2021.

videogames de 1983”. De acordo com Daniel Gularte (2020), essa grande crise se definiu como:

Novos dispositivos eletrônicos estavam aparecendo nas residências das pessoas: os computadores – isso gerou um enorme conflito entre famílias cujo poder de renda permitia comprar apenas um equipamento eletrônico por ano; haviam muitos videogames nas lojas e centenas de jogos para esses consoles – os consumidores não sabiam ao certo o que escolher e não estava claro se valeria a pena adquirir um videogame, mesmo com o *boom* cultural, mas com uma recessão se tornando cada vez maior para o bolso dos americanos; os jogos de videogame estavam cada vez piores, devido a diversos conflitos na indústria, gerando enorme desconfiança nos *gamers*. Mais uma vez um mercado saturado, careta, estranho, como na época dos *Pongs*, só que com muito mais risco de um colapso real. (GULARTE, 2020).²⁴

2.2.1.3 Terceira geração

A terceira geração teve foco em outro país: com o Crash de 1983, contextualizado anteriormente por Gularte (2020) e definido pelo autor como “um dos mais importantes eventos da história dos jogos eletrônicos” (GULARTE, 2020)²⁵, o mercado de videogames mudou para o outro lado do mundo, o Japão, que passou a ser o principal mercado envolvendo as maiores potências no desenvolvimento de jogos e consoles, no começo dos anos 1980. Nessa geração, os consoles passaram a ter microprocessadores de 8 bits, com mais funções e habilidades que os anteriores, melhorando gráficos, animações e cenários, com profundidade de campo utilizando o recurso de camadas – o fundo do cenário ia se movimentando em velocidades diferentes das camadas da frente, dando um aspecto mais fluido aos jogos. Além disso houve melhorias nos áudios, que passaram a ser mais agradáveis e menos estridentes e com baixa resolução.

Os jogos agora eram maiores, e quase todos tinham uma história desenvolvida em um começo, meio e fim. As regras passaram a ser exibidas em diálogos e textos, dentro dos jogos, abandonando de vez os manuais explicativos com toda a história do *game* em papéis. A maioria desses cartuchos, inclusive, vinham com uma bateria que permitia salvar o progresso, sem ter que reiniciar o jogo toda vez que desligasse o console, permitindo expandir ainda mais o tamanho desses jogos. Além disso, foram criadas leis de regulamentação de consoles e jogos, permitindo a criação de inúmeros

²⁴ Disponível em: <<https://bojoga.com.br/retroplay/colunas/dossie-retro/o-crash-dos-videogames-de-1983/>>. Acesso em 8 set 2021.

²⁵ Disponível em: <<https://bojoga.com.br/retroplay/colunas/dossie-retro/o-crash-dos-videogames-de-1983/>>. Acesso em 8 set 2021.

novos estúdios de produção, alguns existentes até hoje, como a Capcom, Konami e outras. Para Luz (2010, p. 45), o mercado passou por um “renascimento” nesse período.

Contudo, o mercado de consoles domésticos de vídeo game, que havia sido praticamente extinto no ocidente, não sofreu grandes abalos no Japão. Grandes empresas como a Sega® e outras menores continuaram lançando novos consoles durante os anos do crash e nada parecia errado no mercado nipônico. A Nintendo® que nessa época lucrava com seus *arcades* como *Donkey Kong*® e havia, há pouco, entrado no mercado doméstico pegando carona na onda dos vídeo games portáteis com a série *Game & Watch*®, resolveu produzir um console de cartuchos intercambiáveis para concorrer com consoles como o Sega SG-1000®. (LUZ, 2010, p. 45).

A partir desse momento, com grandes acordos em redes de brinquedos, a Nintendo lançou seu aparelho no ocidente, com o nome de “Brinquedo Eletrônico”, devido à imagem ruim que os videogames ainda tinham naquele período, sendo capaz de vender mais de 25 mil unidades que havia colocado no mercado. O resultado não foi considerado excelente, mas mostrava que ainda havia espaço para os videogames e que, para Luz (2010, p. 47), mostrou que “a experiência foi um sucesso e mostrou que o mercado americano não estava morto, apenas adormecido”. Para o autor, a Nintendo foi uma das revolucionárias no mercado de videogames, principalmente devido ao seu renomado personagem, o Mario. Luz (2010) diz que:

Shigeru Miyamoto, resolveu criar um mundo colorido e divertido, cheio de humor e desafios, e, para isso, o confinamento da tela não seria suficiente. [...] O mundo começava no lado esquerdo da tela e se desenrolava como um pergaminho, com a ação passando da direita para à esquerda. Mario seria o protagonista perfeito para esse mundo, e o jogo, numa referência direta a Mario Bros, se chamaria Super Mario Bros®. [...] Em setembro de 1985 o Super Mario Bros® foi lançado nos arcades e para o Famicom® (não há precisão quanto à data do arcade) e o sucesso foi inigualável. O Super Mario Bros® posteriormente passou a ser vendido junto com o console, aumentando ainda mais as vendas e, após alguns meses necessários para sua tradução, foi lançado em território americano. [...] O Super Mario Bros® foi um dos jogos para vídeo game doméstico mais vendidos de toda a história e, após aportar no ocidente, tornou Mario uma celebridade tão conhecida quanto Mickey Mouse, elevando a personagem à condição de ícone cultural e tornando-o porta-voz e o próprio alterego da Nintendo. (LUZ, 2010, p. 47).

Como nessa época a Nintendo não tinha concorrentes à sua altura, ela passou a utilizar diversas estratégias para alcançar mais consumidores e se consolidar no mercado, dentre elas: variedade e qualidade de jogos, marketing forte, personagens cativantes e originais e exclusividade com desenvolvedoras para criarem seus jogos, dando origem aos primeiros contratos de jogos exclusivos, onde o jogador só tinha

acesso caso comprasse o console, pois antes desse período, a saturação de jogos extremamente parecidos e sem identidade não possibilitava essa estratégia. Dentre esses jogos renomados estão *Megaman*, *Zelda*, *Metroid*, *Mario* e *Donkey Kong*, que servem como referência no mercado de videogames até os dias de hoje.

Em 1986, a empresa Sega, também do Japão, desenvolvedora de jogos para arcades, também entrou no mercado de consoles caseiros para concorrer com a Nintendo, lançando o *Master System*, em 1986. Segundo Batista; Quintão *et. al* (2007, p. 11) a empresa não conseguiu bater de frente com a Nintendo, ficando restrita a cerca de apenas 10% do mercado de jogos, juntamente do Atari e do Intellivision.

2.2.1.4 Quarta geração

A quarta geração de videogames não trouxe uma melhoria drástica em relação à geração anterior, entretanto melhorou o que havia sido realizado até então. Em 1988, a Sega lança o primeiro console 16 bits da história, o *mega-drive*. Também chamado de Sega Genesis nos EUA. Os processadores 16 bits permitiram grandes avanços tecnológicos naquela época, com muitas melhorias gráficas, cenários mais elaborados e detalhados, inimigos mais inteligentes e sons melhores. Os controles para comandar os personagens jogados, de acordo com Velberan (2017)²⁶, “trouxeram mais botões e funções, além de serem mais ergonômicos”. Os processadores passaram a se dividir em CPU e GPU, sendo o primeiro responsável pela parte gráfica dos jogos e o segundo pela parte lógica, o que permitiu que os jogos pudessem ter mais inimigos em tela ao mesmo tempo, tornando a jogabilidade mais imersiva e exigindo mais atenção por parte do jogador.

As especificações desse novo sistema eram muito superiores aos dos vídeo games de sua época. Sua resolução era de 320 x 244 pixels em tela, com 64 cores simultâneas de uma paleta de 512. Isso permitia gráficos com muito mais detalhes e complexidade. Para o lançamento do Sega Mega Drive [...] foi preparada a adaptação de um jogo que fazia razoável sucesso nos arcades, chamado *Altered Beast*. O que mais impressionava nesse lançamento era o fato de que, nos vídeo games de 8 bits, as personagens do jogo eram, geralmente, diminutas e sem muitos detalhes enquanto no *Altered Beast* do Mega Drive o jogador controlava um avatar que ocupava quase metade da tela e tinha um rosto com expressões identificáveis. (LUZ, 2010, p. 51).

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aZOqOCiu9-4>>. Acesso em 7 set 2021.

Figura 14 – Um dos primeiros jogos a ter 8 bits, permitindo mais cores e detalhes



Fonte: *Altered Beast* (1988)

Além disso, a Sega também decidiu apostar na criação de um personagem que trouxesse a identidade do console. De acordo com Luz (2010, p. 54), “a Sega acreditava ser imprescindível ter uma mascote como o Mario ou Mickey Mouse estrelando jogos de ação e se traduzindo como alterego da própria Sega”. De acordo com o autor, a empresa decidiu então investir em uma nova personagem, um pequeno roedor, porco-espinho, azul, agressivo e cheio de atitude. Esse personagem foi altamente consolidado, conhecido como Sonic. O jogo usava de uma paleta de cores mais viva e saturada, com gráficos futuristas e arrojados para a época, mostrando a evolução na linguagem e alinhados com a velocidade do jogo, já que o personagem se movimentava muito rápido ao longo do cenário.

Figura 15 – Jogo com personagem criada para ser mascote da Sega



Fonte: *Sonic the Hedgehog* (1991)

No final de 1990, a Nintendo lança seu primeiro console 16 bits, o Super Famicom, conhecido também como SNES (Super Nintendo Entertainment System), ou apenas Super Nintendo, que foi sucesso absoluto no Japão. O console da Nintendo era melhor em quase todos os aspectos que o da Sega, exceto no processador, que não permitia o desenvolvimento de jogos com maior qualidade, mas que não impediu seu sucesso e fez com que, em pouquíssimo tempo, o console retomasse a liderança no segmento de videogames.

A Nintendo anunciou uma parceria com a Sony, para produzir uma unidade de CD-ROM para seu novo console que seria lançado, que se chamaria Nintendo Play Station. Porém, de acordo com Luz (2010, p. 58), antes que a Sony terminasse o projeto, a Nintendo fez uma declaração pública dizendo que fechou um acordo para que a empresa Phillips elaborasse o novo trabalho. A partir desse momento, a Sony, contrariada pela humilhação e pela quebra de contrato, decide lançar sua unidade de CD-ROM independente, criando a Sony PlayStation, fazendo um império e revolucionando o mercado de videogames com a quinta geração, vendendo cerca de 1 milhão de unidades só no verão do Japão, período que foi lançado. Nos Estados Unidos, o console foi lançado em 1995, vendendo mais de 100 mil unidades no primeiro final de semana.

O nome da Sony por trás do Playstation facilitou as coisas dando credibilidade ao console e o esquema de licenciamento, acessível às pequenas softwarehouses, com uma taxa de licença de 10 dólares por CD vendido, era liberal e acompanhado de ferramentas de desenvolvimento e apoio nunca antes vistos. Apesar de ser nova nesse mercado a Sony sabia da importância de uma boa base de software. Isso atraiu todos os grandes desenvolvedores e permitiu a entrada de pequenos também, renovando o mercado. [...] O Playstation® além de colocar a Sony no mapa dos vídeo games, foi responsável por algumas quebras de paradigmas e proporcionou grandes mudanças na linguagem gráfica dos vídeo games, traçando caminhos só possíveis por conta de sua tecnologia. (LUZ, 2010, p. 65 e 66).

2.2.1.5 Quinta geração

A quinta geração de videogames trouxe duas importantes mudanças no mercado de videogames: o uso de CDs como armazenamento de mídia e os jogos em 3D. Graças ao maior armazenamento de mídia nesses CDs, de acordo com Velberan (2017)²⁷, “pode-se criar jogos mais elaborados, com maior número de

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aZOqOCiu9-4>>. Acesso em 7 set 2021.

polígonos renderizados em tempo real, permitindo mais cores e detalhes aos jogos do que na geração anterior”. Para dar mais realismo aos personagens, passaram a utilizar texturas realistas aplicadas, principalmente nos rostos e roupas, dando muitas vezes um aspecto caricatural aos jogos, que atualmente são utilizados como memes nas redes sociais.

Figura 16 – Jogo que utilizava textura realista de rosto aplicado nos personagens



Fonte: *Harry Potter and the Philosopher's Stone* (2001)

Figura 17 – Meme satirizando o recurso de texturas faciais, de título “qual personagem do Harry Potter para PS1 você se sente hoje?”



Fonte: *Know Your Meme* (2021)²⁸

²⁸ Disponível em: <<https://knowyourmeme.com/photos/1306500-haggord-you-dun-it-nao-arry-porrer>>. Acesso em 15 nov 2021.

Os consoles dessa geração passaram a utilizar mais memória RAM para rodar os jogos, o que permitia aos desenvolvedores criar cenários nos jogos com CGI (*Computer Graphic Imagery*, ou seja, imagens geradas por computador)²⁹ pré-renderizados, em que o personagem tinha um tipo de estética e camadas de imagem que montavam o cenário e m outro tipo de estética, com mais detalhes e realistas. Isso só foi possível na época com o uso de câmera fixa e pouca movimentação pelos cenários, já que era a limitação que havia na época.

Figura 18 – Jogo que utilizava o recurso de cenários feitos em CGI



Fonte: *Chrono Cross* (1999)

O armazenamento dos jogos nos CDs permitiu melhorias não somente gráficas, mas também sonoras, com o começo dos jogos com trilhas mais elaboradas, além de diálogos dublados no próprio jogo, e não mais somente em texto. Esse impacto não foi somente nos consoles em si, mas também de forma cultural, pois muitas pessoas que ainda não jogavam se inseriram no mercado de videogames durante esse período, além de trazer de volta as pessoas mais velhas, que viram o começo da indústria e se permitiram jogar novamente essa geração de jogos.

Essa mudança toda permitiu que novos gêneros se tornassem possíveis, como: o *Survival Horror* que, de acordo com Castilho (2015, p. 42), eram jogos “ambientados em cenários sombrios e opressivos e com armamentos e munição limitados”, com muitos ataques inesperados que sustos nos jogadores, além de trilhas e efeitos

²⁹ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/software/O-que-e-CGI-e-computacao-grafica/>>. Acesso em 9 set 2021.

sonoros marcantes e tensos, para deixar o jogador aflito; os jogos de espionagem; jogos de corrida e esportes; dentre outros. Porém, apesar de permitir que diversos jogos de qualidade fossem lançados, além de franquias conceituadas até hoje em dia, a quinta geração foi um período de mudanças e de transição, onde as produtoras de jogos ainda estavam aprendendo a utilizar técnicas diferentes e tecnologias mais avançadas no desenvolvimento de seus *games*, possibilitando toda a grande evolução que se pode ver na geração seguinte.

2.2.1.6 Sexta geração

A sexta geração foi a que mais trouxe inovações e destaque em tecnologia, com verdadeira ênfase nos jogos tridimensionais, além de CPUs e GPUs ganhando maior importância, capazes de renderizar milhões de polígonos por segundo, com iluminação e sombras dinâmicas avançadas, algo até o momento inimaginável. Isso permitiu aos desenvolvedores criar jogos com realismo inacreditável para a época, trabalhando com inúmeros elementos em simultâneo na tela, permitindo uma quantidade enorme de inimigos na tela simultaneamente ou poucos inimigos, porém com avançada inteligência artificial. Além disso, foi essa geração que passou a permitir os avançados jogos de “mundo aberto”, que consistia em jogos sem limites no cenário, permitindo os jogadores irem a qualquer lugar do mapa, com uma cidade toda para exploração, inúmeros carros circulando nessas cidades e vários pedestres caminhando pelas ruas.

Um dos exemplos de jogos com maiores números de venda foi a franquia *Grand Theft Auto* (GTA), que se consagrou ainda mais nesse período devido à liberdade que proporcionava aos jogadores, estando um desses jogos presentes na lista³⁰ dos 10 jogos mais vendidos da história: GTA San Andreas, de 2004, lançado para PlayStation 2 (PS2), Xbox 360, PlayStation 3 (PS3), PC (Windows, Mac OS), iOS, Android, Windows Phone, Fire OS, vendendo mais de 27,5 milhões de cópias originais, tirando o seu sucesso como jogo pirata na época, para pessoas com baixa renda. A mídia que eles utilizavam ainda era de disco, porém agora em DVD, permitindo jogos maiores, com vídeos em melhor qualidade, sons mais elaborados e diálogos totalmente inseridos no game, dublados o tempo todo.

³⁰ Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/games/35856-os-10-jogos-de- consoles-mais-vendidos-da-historia>>. Acesso em 9 set 2021.

Figura 19 – Um dos primeiros jogos com mundo aberto em sua jogabilidade



Fonte: *Grand Theft Auto: San Andreas* (2004)

A Sega lança em 1998 o que seria o primeiro console dessa geração, o DreamCast, que foi o primeiro a vir com um modem embutido no videogame, permitindo acesso à internet e o começo dos jogos online. De acordo com Luz (2010 p. 69), o DreamCast contava com arquitetura em 128 bits, sendo o mais avançado dos consoles para a época. Porém, mesmo com o grande avanço, a Sega ficou para trás, sendo superada 2 anos depois pela Sony, que lançou o PlayStation 2, mais tarde apelidado apenas de PS2. De acordo com Clua, Bittencourt (2005), o console foi lançado com suporte ao PSOne, ou seja, todos os jogos lançados para o PSOne eram compatíveis com o Playstation 2, permitindo o aumento da biblioteca de jogos no PS2. Nesse período, a Sony investiu pesado transformar o videogame em uma central de multimídia, pois o PS2, além de ter jogos de alta qualidade e exclusivos, também rodava filmes em DVD, substituindo o aparelho de DVD convencional, o que fez impulsionar mais ainda o seu lançamento.

Ao contrário do Dreamcast que podia renderizar 3 milhões de polígonos por segundo em tempo real, o Playstation 2 podia renderizar 60 milhões de polígonos, número que caía para ainda estonteantes 16 milhões ao acrescentarmos efeitos de partícula, sombra e nevoeiro. (LUZ, 2010, p. 69).

Vendo o sucesso da PlayStation, a Microsoft decide entrar no mercado e lança seu primeiro console de videogame, o Xbox, que foi desenvolvido a partir da tecnologia e recursos que os PCs utilizavam na época – ou seja, a empresa já tinha experiência no mercado. Para Luz (2010, p. 70), “ele era uma máquina tecnicamente

muito superior ao Playstation 2”. Também foi criada para o Xbox a primeira rede de jogos online, a Xbox Live, um serviço pago que incluía recursos como chat entre jogadores e campeonatos dentro dos jogos. A Nintendo deixou de vez os cartuchos e criou o seu novo console em 2001, o GameCube, tendo uma ótima performance em seus jogos. A mídia que a Nintendo passou a utilizar em seu console era o *GameCube Optical Disc*, um mini DVD. De acordo com Batista, Quintão *et. al* (2007, p. 21) a empresa “escolheu essa mídia porque ela é mais difícil de ser falsificada do que os CDs e DVDs comuns e pelo fato da leitura e carregamento ser maior do que as mídias dos concorrentes”.

Essa geração, como se pôde ver, foi uma das que trouxe maiores avanços técnicos e gráficos em relação às anteriores, com grande salto de tecnologias entre uma geração e outra. Foi com base nela que se permitiu o grande avanço dos jogos como temos hoje em dia. De acordo com Velberan (2017)³¹, o que veio após essa geração foi uma continuidade, pois “as gerações seguintes podem ser consideradas evoluções da mesma, já que muitos programadores ainda usam as mesmas *engines*³² e técnicas, utilizadas nessa geração, até nos jogos de hoje em dia”.

2.2.1.7 Sétima geração

A sétima geração não trouxe grandes inovações como a anterior, porém melhorou o que já havia sido bem realizado, trazendo jogos com melhores resoluções, em HD, gráficos mais avançados, com melhores texturas, sombras e iluminações, além de melhor processamento de inteligência artificial dos inimigos, em que alguns deles passaram a tomar decisões baseadas no comportamento do jogador, criando uma experiência única e diferenciada para cada pessoa que jogasse. A resolução aderida foi a HD Widescreen, pois foi nesse período que surgiram as TVs de plasma, horizontais, e não mais quadradas como as TVs de tubo.

Velberan (2017)³³ diz que a captura de movimentos e facial, utilizando atores reais em estúdio de captação, passou a permitir maior fluidez nas animações e expressões faciais dos personagens dos jogos, dando um aspecto mais

³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aZOqOCiu9-4>>. Acesso em 7 set 2021.

³² *Engine* significa um conjunto de instruções pré-programadas, que facilita e agiliza a produção de um jogo, possibilitando que o jogo não precise ser construído do zero.

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aZOqOCiu9-4>>. Acesso em 7 set 2021.

cinematográfico aos jogos. Além dos gráficos, a sétima geração ainda trouxe melhorias na inteligência artificial dos inimigos, além da física dos jogos, que permitia os objetos terem peso, interagindo de maneira realística com o jogador e vice-versa. Para Castilho (2015), foi nesse período também que os consoles representaram “sistemas incríveis que oferecem experiências surreais de jogo, enfrentando de frente o poder dos computadores com preço mais em conta”. (2015, p. 23).

Em 2006 a Nintendo lançou o Nintendo Wii, criando uma revolução na maneira de se jogar, pois o console possuía um controle que captava os movimentos que o jogador fazia ao movê-lo, usando um sensor de sinais que utilizava o *bluetooth* para permitir essa comunicação sem fio do controle com o videogame. De acordo com Luz (2010), “para acertar a bola de golfe, [...] o jogador simplesmente simula o movimento de jogar golfe em frente à tevê, e os sensores do controle transferem seus movimentos para o vídeo game, que os transforma em ação”. (2010, 76). Batista, Quintão *et. al* (2007), relatam ainda que “o controle remoto conta com sistema de vibração e um pequeno alto-falante que emite sons pela TV, dando a impressão do movimento no ambiente como o bater da espada ou o som de um tiro”. (2007, p. 23). Porém, isso logo entediou o público, pois eram poucos jogos que se permitiam ter a jogabilidade com esse recurso, e os jogadores casuais ou enjoavam rápido, ou não tinham novos jogos para jogar, pois esse tipo de controle não faria sentido em jogos de corrida ou de ação, por exemplo.

Outro recurso presente nessa geração foram a criação e aperfeiçoamento de lojas online, como a Live do Xbox, PSN da PlayStation e Nintendo Shop da Nintendo, que vendiam jogos completos e conteúdos baixáveis, como novos personagens, itens cosméticos para eles e fases de um jogo, dando início a um novo tipo de mercado dentro dos jogos: a mídia digital e as DLCs³⁴. Além disso, o recurso de assistir filmes e séries por streaming dentro dos consoles, visto que esse mercado começou a se expandir no Brasil e no mundo, transformaram os aparelhos em uma nova central de multimídia.

Dessa vez, quem dominou a geração de videogames foi a Microsoft, com o Xbox 360, lançado em 2005. O PlayStation 3, ou PS3, foi lançado em 2006, ficando

³⁴ *Downloadable Content*, ou “Conteúdo Baixável”, são arquivos extras, conteúdos adicionais, que os jogadores podem baixar e/ou comprar para seus jogos, precisando ter adquirido ou baixado o jogo base anteriormente para poder ter acesso.

um pouco para trás do Xbox, pois seu “preço alto e os jogos pouco expressivos decepcionaram a todos, retardando seu sucesso”. (LUZ, 2010, p. 77).

2.2.1.8 Oitava geração

Na oitava geração, a evolução foi ainda mais sutil. Os jogos dessa geração tiveram melhorias gráficas mais realísticas, resolução em *Full HD* e avanços na inteligência artificial dos personagens, além de melhorias de iluminação e texturas, com partículas sendo processadas independentemente na tela, com muitos jogos inclusive se assemelhando a filmes. O uso das redes sociais integradas aos sistemas operacionais de cada console passou a ser um diferencial, que permitia mais ainda os jogadores gravarem seus jogos ou tirarem fotos e colocarem ou na própria rede do sistema ou em suas redes sociais, sem precisar sair do jogo. Além disso, foi nessa geração também que os óculos de realidade virtual ganharam destaque, pois mesmo já estando presentes nas gerações anteriores, dessa vez a evolução gráfica e realística proporcionou maior desejo por parte dos consumidores de utilizarem esse acessório para o videogame.

Quem começou a quarta geração foi a Nintendo, com o Wii U, lançado em 2012. Logo depois, em 2013, tivemos o Xbox One e o PlayStation 4, ou PS4, trazendo todas as novidades da geração. Além disso, em 2016, a Sony lançou uma versão melhorada do console, o PS4 Pro, que de acordo com Velberan (2017)³⁵, conseguia uma taxa de quadros mais estável, maior gama de cores e resolução em até 4K em *upscaling*³⁶. A Microsoft decidiu fazer a mesma coisa e lançou o Xbox One X, com a mesma proposta do PS4 Pro, porém que rodava jogos em 4K nativos. A Nintendo então decide abandonar o Wii U e focar em um novo lançamento, o Nintendo Switch, com a proposta de ser um console híbrido: poderia ser jogado tanto na televisão, quanto de forma portátil.

³⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aZOqOCiu9-4>>. Acesso em 7 set 2021.

³⁶ *Upscaling* é um recurso utilizado para simular a imagem em uma resolução mais alta do que é originalmente.

2.2.1.9 Nona geração: a atual

A nona geração é a que estamos presenciando nesse momento, portanto, devido ao seu início tímido, podemos dizer que até o momento trouxe poucos avanços significativos para a indústria. A Google Arts & Culture³⁷ traz a informação que a nona geração de consoles de jogos eletrônicos foi iniciada com os consoles Playstation 5 e Xbox Series X e S, lançados em 2020.

O PlayStation 5 teve seu lançamento mundial dividido em duas fases: Na América do Norte e na Ásia, o videogame chegou às lojas em 12 de novembro de 2020, e uma semana depois, 19 de novembro de 2020, na Europa e na América Latina, incluindo o Brasil. A Microsoft entrou na nona geração de consoles com dois aparelhos: o Xbox Series X, modelo topo de linha da fabricante, e o Xbox Series S, opção com melhor custo-benefício, ambos lançados simultaneamente no mundo todo em 10 de novembro.

Conforme Vitor Tibério (2019)³⁸, os consoles da nona geração passaram a utilizar máquinas com muito poder de processamento, com processadores de oito núcleos, uso de SSD ultrarrápido para armazenamento dos jogos, que diminui consideravelmente suas telas de carregamento, 16 gb de memória RAM, suporte a até 8K de resolução, tecnologia de *Ray Tracing*³⁹, suporte à realidade virtual e retrocompatibilidade com jogos da oitava geração, tanto para o PS5 quanto para ambos os consoles da Xbox. No caso do PS5, segundo Tibério (2019), a reformulação do controle também se tornou um grande destaque para a nova geração.

Segundo Werneck (2020)⁴⁰, a grande procura para a baixa demanda de aparelhos fabricados inflacionou consideravelmente os preços, que puderam ser vistos à venda pelo dobro do preço tabelado em algumas lojas do mercado cinza⁴¹, devido ao uso de robôs cambistas, desenvolvidos para comprar muito rapidamente algum produto *online*, com o objetivo de revendê-lo posteriormente por um preço mais

³⁷ Disponível em: <<https://artsandculture.google.com/entity/consoles-de-videogame-de-nona-geração/g11frfdpcnn>>. Acesso em: 11 set 2021.

³⁸ Disponível em: <<https://www.showmetech.com.br/9a-geracao-videogames-o-que-vem-por-ai/>>. Acesso em 12 set 2021.

³⁹ *Ray Tracing* é um recurso que otimiza os efeitos de sombra e luz nos jogos, algoritmo de computação gráfica usado para síntese de imagens tridimensionais.

⁴⁰ Disponível em: <<https://tecnoblog.net/394053/5-fatos-sobre-games-em-2020-novos-consoles-hypes-e-surpresas-indies/>>. Acesso em 17 nov 2021.

⁴¹ Mercado cinza, ou mercado paralelo, é o comércio de uma mercadoria por meio de canais de distribuição que, embora legais, são não-oficiais, não autorizados pelo fabricante original.

alto. Isso fez com que muitas pessoas que de fato quisessem comprar os consoles da nova geração pelo preço original não conseguissem encontrá-los, gerando uma grande demanda para pouca oferta.

Ainda está cedo para definirmos como de fato será o futuro dos jogos e videogames, e também de sabermos como será o desenvolvimento dos consoles que temos atualmente. Mesmo assim, é interessante vermos como foi essa evolução, que começou com quadradinhos luminosos na tela e hoje são tão realísticos que algumas vezes podem até mesmo ser confundidos com filmes.

3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DOS VIDEOGAMES

Os jogos fazem parte da vida de muitas pessoas, tendo grande destaque na indústria de entretenimento e proporcionando lazer e diversão para sua comunidade de consumidores, os *gamers*. Devido a esse alcance, é necessário que as empresas utilizem estratégias eficientes de marketing para fazer a divulgação de seus consoles e jogos, de forma a fortalecer sua imagem e potencializar desejo de consumo em seus clientes. Atualmente, são necessárias estratégias de marketing de alto impacto e fora do comum, tanto para despertar mais interesse no consumidor, que atualmente está mais exigente, quanto para se destacar em relação à acirrada concorrência no mercado de jogos. As empresas desse segmento parecem saber como utilizá-las a seu favor, tendo grande número de vendas e de influência no setor de *games*.

Os jogos digitais dominaram o mercado e se tornaram uma tendência mundial. Para Krüger; Moser (2005), um dos grandes atributos dessa forma de entretenimento se deve a um conjunto de fatores, até mesmo inconscientes, por parte do jogador, dentre eles a permissão de uma nova forma de relação entre o consumidor e a tela, que torna-se uma ferramenta mais controlável, fazendo a pessoa interagir mais, pois o ser humano “deixou de ser espectador para assumir o papel de usuário da máquina, com o poder de escolher o que passaria na tela e interferir na ação, fato que nem o videocassete permitia”. (KRÜGER; MOSER, 2005, p. 2). Além disso, para os autores (2005), também há maiores estímulos visuais e sonoros, que geram mais envolvimento com a fantasia e a narrativa que os jogos proporcionam ao jogador, trazendo uma experiência diferenciada e marcante, pois o consumidor assume o papel de “ator” na história, e não apenas expectador de forma passiva.

Devido a isso, é importante observar como o marketing pode ser aplicado no segmento de *games*, de forma a trazer resultados de vendas para as produtoras e, ao mesmo tempo, impactar na indústria do entretenimento. O marketing é essencial para que qualquer empresa consiga se manter ativa e vendendo sempre, transformando pessoas que sequer conhecem a marca em potenciais clientes, de forma a agregar algo em suas vidas. Segundo Kotler; Armstrong (2015, p. 4), “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Os consumidores de videogames hoje em dia são pessoas com definições bem específicas. De acordo com Krüger; Moser (2005), são pessoas com renda um pouco

mais elevada, como classes A e B, que possuem condições de investir em seu entretenimento próprio ou em um computador de qualidade para jogar jogos mais avançados, com as configurações mínimas recomendadas e, por isso, “normalmente as indústrias de *games* descartam inicialmente a utilização de mídias de massa, como a televisão ou o rádio”. (KRÜGER; MOSER, 2005, p. 7). Devido a isso, pode-se perceber que há uma grande vantagem de utilizar meios não convencionais, pois os temas que são relacionados à diversão e entretenimento atraem os consumidores de forma espontânea, sendo mais fácil gerar conteúdo de marketing que os envolva aos produtos e serviços de uma empresa dessa área, gerando vendas. Segundo Krüger; Moser (2005), o lançamento de uma marca de detergentes, por exemplo, que é ligada à limpeza e trabalho doméstico, não desperta interesse das pessoas na mesma maneira e intensidade que o lançamento de um filme ou jogo eletrônico, que estão ligados ao lazer e diversão. (2005, p. 7). Essa análise de como se estrutura o marketing no segmento de jogos, de forma a causar um interesse no público consumidor e de fato trazer impacto no mercado de videogames, além de sua definição, será analisada neste capítulo.

3.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING E A IMPORTÂNCIA DO *BRANDING*

Marketing é essencial para os negócios. Tendo como função gerar reconhecimento de marca, estratégias de vendas e fidelidade por parte do consumidor, o marketing é um dos principais pilares de qualquer empresa que queira se manter a longo prazo, seja com lançamentos de novos produtos ou com vendas de forma perpétua. Porém, para saber aplicar as técnicas corretas, é necessária uma equipe especializada nesse setor, que será responsável por alavancar as vendas de uma empresa por meio de estratégias eficazes de marketing. Infelizmente, nem todas as empresas valorizam esse setor, porém, seja qual for a ação realizada por parte delas, ela precisa ser desenvolvida em cima de um planejamento estabelecido previamente, utilizado para definir o que funciona melhor para aquela empresa ou não, monitorando e avaliando resultados.

Segundo o dicionário Michaelis⁴², o termo “estratégia” é definido como “arte de utilizar planejadamente os recursos de que se dispõe, ou de explorar de maneira

⁴² Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/estrategia/>>. Acesso em 18 set 2021.

vantajosa a situação ou as condições favoráveis de que porventura se desfrute, de modo a atingir determinados objetivos”. Para Kotler; Armstrong (2015), estratégia de marketing é gerar valor para o cliente, de forma a conquistá-lo.

Os consumidores estão no centro de tudo. A meta é criar valor para os clientes e construir relacionamentos lucrativos com eles. A isso se segue a estratégia de marketing — a lógica de marketing por meio da qual a empresa espera criar esse valor para o cliente e conquistar esses relacionamentos lucrativos. A empresa decide a quais clientes atender (segmentação e definição do público-alvo) e como fazê-lo (diferenciação e posicionamento). Ela também identifica o mercado total e, em seguida, o divide em segmentos menores, seleciona os mais promissores e se volta para o atendimento e a satisfação dos clientes nesses segmentos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 53).

Para Varadarajan; Yadav (2002), a estratégia de marketing competitiva, utilizada no segmento de videogames, “concentra-se em como uma empresa deve implantar recursos de marketing à sua disposição para facilitar a realização e manutenção de vantagens competitivas posicionais no Mercado” (VARADARAJAN; YADAV, 2002, p. 296). Ou seja, um planejamento eficaz, que levará a estratégias de marketing eficientes, é o que irá definir o sucesso de uma empresa frente à sua concorrência. Segundo Kotler; Armstrong (2015, p. 292), estratégia de marketing se divide em três etapas, e é a combinação desses elementos que permite trazer retorno financeiro para a empresa. A primeira etapa descreve mercado-alvo; proposta de valor e metas de vendas; a segunda etapa apresenta preço previsto para o produto ou serviço; distribuição e orçamento de marketing para a divulgação desse produto ou serviço no primeiro ano; e a terceira etapa define as vendas; metas de lucro e estratégia de mix de marketing planejadas para longo prazo.

Para Zenone (2007) o principal objetivo de uma estratégia de marketing é ajudar a fazer com que de fato as atividades e capacidades de produção interna de uma empresa sejam compatíveis com o mercado em que ela irá atuar, com foco no presente e futuro próximo. Para o autor (2007) pode-se distinguir as atividades de marketing em duas classificações: marketing estratégico, que possui diversas funções que “precedem a produção e venda do produto, [...] estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e elaboração de uma estratégia de comunicação e produção” (ZENONE, 2007, p. 24) e o marketing operacional, que “designa as operações de marketing posteriores à produção, como a criação e desenvolvimento de campanhas de

publicidade e promoção, a ação dos vendedores [...] e os serviços de pós-venda”. (ZENONE, 2007, p. 24).

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. (KOTLER, 2000, p. 25).

Kotler (2000) também traz a questão referente à definição de um profissional de marketing, que será o responsável por executar ações planejadas de forma a alcançar resultados determinados pela equipe de gestão de marketing e pelo administrativo de uma empresa. Para ele, um profissional dessa área busca atenção de um potencial cliente, e, para o autor, “profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing [...] influenciam desejos”. (KOTLER, 2000, p.33). Em relação às necessidades, o autor atribui isso a um “valor”, pois o produto ou oferta só terá sucesso se proporcionar algum valor e satisfação por parte do cliente, ou seja, o consumidor irá analisar as ofertas disponíveis e escolher a que para ele lhe proporcionar maior valor agregado. O autor também define valor como a relação entre o que o cliente recebe e o que ele dá. “O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos”. (KOTLER, 2000, p. 33).

De forma geral, percebe-se que, em mercados cada dia mais competitivos e acirrados, as empresas que mais se destacam são aquelas que sabem dos desejos e necessidades das pessoas e os satisfazem melhor que seus concorrentes. Hooley; Saunders *et. al* (2009) reconhecem que “não há razão para o cliente comprar os produtos ou serviços de uma organização a não ser que estes atendam melhor a seus desejos e necessidades que os oferecidos por organizações concorrentes.” (2009, p. 5). Nesse contexto de destaque de marca, também, insere-se o *branding*.

Branding é a gestão das estratégias de marca de uma empresa, com o objetivo de torná-la mais desejada e positiva na mente de seus clientes e do público geral. O *branding*, ou *brand management*, envolve ações relacionadas ao propósito, valores, identidade e posicionamento. Segundo Sulz (2019)⁴³, *branding* é a “gestão das estratégias de marca de uma empresa, com o objetivo de torná-la mais desejada e

⁴³ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/branding/>>. Acesso em 21 nov 2021

positiva na mente de seus clientes e do público geral”. O *branding*, ou *brand management*, portanto, envolve ações relacionadas ao propósito, valores, identidade e posicionamento de uma empresa.

Para Martins (2006), *branding* serve para ampliar a capacidade de simplificar nossas vidas em um mundo confuso e complexo. Martins (2006), define *branding* como “um conjunto de ações ligadas à administração das marcas [...] que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas”. (2006, p. 6). Para Ribeiro (2021, p. 28), é também uma maneira que as marcas se orientam pelo valor e pela influência que possuem na vida das pessoas, com o objetivo de gerar valor de marca para seus consumidores.

O *branding* está inserido no nosso dia a dia. Como exemplo rápido, quando o cliente vai a uma loja de calçados na intenção de comprar um tênis esportivo, muitas vezes ele fala: “Gostaria de comprar um Nike ou Adidas”. Isso acontece porque essas empresas edificaram uma marca e estão presentes (direta e indiretamente) em todos os lugares [...]. Portanto, a gestão de *branding* envolve as ações relacionadas a propósito, valores, identidade e posicionamento de marca. Em geral, essa ferramenta trabalha com a abordagem de que uma marca precisa ser planejada, estruturada, gerida e promovida, de modo que todos esses processos façam parte de uma gestão de marca [...]. Por fim, o *branding* visa garantir que a organização se desenvolva de forma inteligente e duradoura, sempre considerando o modo como a marca é compreendida. (RIBEIRO, 2021, p. 57 e 58).

De acordo com Wheeler (2009, p. 18), *branding* é um processo usado para criar consciência e lealdade por parte do cliente, aproveitando as oportunidades para expressar o porquê as pessoas devem escolher uma marca, e não a outra. Para Wheeler (2009, p. 18), “o desejo de liderar, superar a concorrência e oferecer aos funcionários as melhores ferramentas para alcançar os clientes são os motivos pelos quais as empresas alavancam o *branding*”. Com isso, pode-se perceber que, para construir uma marca sólida que se mantenha a longo prazo, exigem-se estratégias de *branding* para agregar valor ao consumidor, não sendo apenas um produto ou serviço, mas gerando desejo e exclusividade a esse cliente, impactando positivamente o público-alvo de uma marca.

3.2 MERCADO DE VIDEOGAMES E A BUSCA DE ESTRATÉGIAS PARA GERAR VALOR DE MARCA

No mundo atual, em que estamos cada dia mais imersos nas diferentes formas de tecnologia em diferentes áreas, dentre elas o entretenimento, os jogos passaram a receber uma grande importância. A imersão em uma realidade completamente diferente da nossa, com a possibilidade de viver diferentes experiências são, para algumas pessoas, uma experiência inesquecível e extremamente prazerosa, sendo um dos principais motivos de tornar os videogames produtos tão vendidos e valorizados, principalmente nesse momento de pandemia, devido à rotina mais caseira que as pessoas tiveram de aderir.

A diversidade de *games* e a praticidade em jogá-los, já que atualmente se pode jogar confortavelmente no próprio sofá de casa e não mais apenas em fliperamas é o que, de acordo com Florentino (2017, p. 28), são os principais fatores a serem levados em conta em relação a valorização desse tipo de produto nos últimos anos. Além disso, para o autor (2017), o fato de não se fazer mais apenas jogos voltados para o público infantil e adolescente foi um fator determinante para a expansão e desenvolvimento desse mercado de videogames, pois “os jogos eletrônicos deixaram de ser apenas brinquedos de criança para se tornarem objetos de desejo para diferentes faixas etárias”. (FLORENTINO, 2017, p. 28).

Uma estratégia eficaz para fidelizar o público em uma determinada plataforma de videogames são os jogos exclusivos, recurso utilizado pela PlayStation, marca que será aprofundada no estudo de caso deste Trabalho de Conclusão de Curso. Esses *games* possuem seus direitos autorais detidos somente pela fabricante do console para qual aquele jogo será vendido, sendo por meio de investimento da fabricante na produção própria do jogo, pela compra de um estúdio que irá desenvolvê-lo única e exclusivamente para aquela plataforma, ou de forma temporária primeiramente para essa plataforma e, depois de um tempo determinado, para outras plataformas.

Para Cañibano *et. al* (2004, p. 104), a fonte de valor econômico das empresas não está mais somente na produção de bens materiais e produtos de qualidade, mas também na criação e utilização de ativos intangíveis. Para os autores (2004), para manter uma posição competitiva em vantagem e assegurar que isso se mantenha, as empresas investem em tecnologia de informação, recursos humanos, tecnologia de

informação, pesquisa e desenvolvimento, terceirização e publicidade e fortalecem a ênfase na inovação como maior fonte de vantagem competitiva.

A inovação nestes casos é de fato um ativo intangível importante, pois gera vantagens competitivas para as empresas que as utilizam e permite que se destaquem em relação à sua concorrência, criando valor para a empresa, por proporcionar algo que as demais não proporcionam. Lev (2001, p. 6) diz que existem três tipos de ativos intangíveis: as inovações, a estrutura organizacional exclusiva e os recursos humanos. Para Lev (2001) as marcas são uma das principais formas de ativos intangíveis predominantes, principalmente em produtos de consumo e em empresas, pois são frequentemente criadas por uma combinação de inovação e estrutura organizacional. Portanto, a criação de valor é algo que irá definir se a empresa irá ou não conseguir se destacar em relação a suas concorrentes naquele mesmo segmento, tanto de produtos quanto de serviços.

Existem, pelo menos, três tipos de valores associados a uma empresa, a saber: valor contábil, intrínseco e de mercado. O valor contábil é apurado com base nas informações contábeis e deve ser utilizado com critério, uma vez que estas são baseadas em custos históricos [...]. O valor intrínseco, por sua vez, é baseado no fluxo de caixa que um investidor espera receber no futuro. O valor de mercado das empresas de capital aberto é calculado como o produto do valor unitário da ação com a quantidade de ações [...]. A chave para a criação de valor das empresas consiste no gerenciamento do seu valor intrínseco. (TEH *et.al*, 2008, p. 91 e 92).

Para Aaker; Joachimsthaler (2000, p. 9), o valor de marca é um conjunto de ações ligadas a uma marca, seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor a seu produto ou serviço. Essas ações são definidas em quatro categorias: notoriedade de marca, qualidade percebida pelo consumidor, associações e lealdade à marca. Assim, a gestão do valor da marca precisa contemplar estratégias de investimento que criem e mantenham essas quatro categorias, tanto a curto quanto a longo prazo. Segundo os autores (2000), cada ação gera valores de diferentes formas: uns reduzem investimento em marketing, outros permitem a marca serem vistas por públicos diferenciados, outros fornecem o motivo da compra por parte dos consumidores e também facilitam o processo de interpretação e processamento de informações. Assim, se faz necessário que as empresas saibam identificar as diferentes maneiras que sua marca pode enriquecer seu valor, adaptando seu marketing para isso e analisando seu impacto no mercado de consumo.

A marca cria valor quer para os consumidores quer para as organizações. O valor da marca assente nestas quatro fontes de valor da marca, fornece valor para as empresas e para os consumidores. Ao nível dos consumidores o valor da marca está intimamente ligado ao facto de permitir maior facilidade de interpretar, processar e armazenar toda a informação que os consumidores recebem sobre os diferentes produtos e marcas. A marca facilita então todo o processo de decisão do consumidor. [...] A marca pode ainda converter-se numa forte barreira à entrada de concorrentes. A força da marca vai depender da gestão integrada de todos os elementos da marca. Estes elementos devem estar associados ao nome e ao símbolo da marca. Uma alteração num deles pode afectar todos os restantes activos da marca. (CÔRTE-REAL, 2007, p. 130).

Segundo Ana Côrte-Real (2007), “o valor da marca decorre da sua capacidade de se tornar algo com significado e único junto dos consumidores”. (2007, p. 129). Para a autora (2007), esse valor passa a ser percebido depois de um certo tempo, pois ao longo dos anos a empresa vai criando produtos e estratégias que passem a gerar desejo no consumidor, criando assim seu valor de marca e passando a ser reconhecida e a ser “alvo de associações que os diferencia da concorrência. Neste processo a marca passa a ser retida na memória do consumidor com todas as associações que este lhe atribui.” (CÔRTE-REAL, 2007, p. 129 e 130)

Para Rabin (2012), os desenvolvedores de jogos atualmente têm diversas maneiras diferentes para promoverem os jogos que criam, maximizando a visibilidade dos mesmos. Para o autor (2012, vol. IV, p. 887), a diversidade de meios de mídia que permitem a comercialização em todos os níveis de mídia, desde anúncios de TV de alto impacto até anúncios *online* de jogos.

Figura 20 – Comercial do jogo Assassin's Creed III para televisões brasileiras



Fonte: *Ubisoft Brasil* (2012)⁴⁴

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j3iT51H8Guo&t=0s>>. Acesso em 18 nov 2021.

Rabin (2012, p. 889) cita a internet como um meio eficaz de divulgação dos jogos, pois esse tipo de publicidade é mais barato que o tradicional e, além disso, as editoras podem selecionar os locais que oferecem uma maior audiência demográfica para seu jogo, além de medir o tráfego e os acessos nos anúncios quando as pessoas visualizam seus banners, clicando no anúncio para ver mais informações. “As editoras promovem em seus sites os títulos que acreditam os jogadores estejam interessados com banners e às vezes, até mesmo, vídeos. Os comerciais de vídeo são postados em sites como o YouTube”. (RABIN, 2012, vol. IV, p. 889).

Além disso, para Rabin (2012), as lojas digitais dentro dos próprios videogames permitem uma maior visibilidade dos jogos, pois as fabricantes do console podem se interessar na promoção dos títulos exclusivos como forma de promover o próprio console, sendo eles colocados em maior visibilidade dentro destas lojas, além de oferecerem uma demonstração jogável dos mesmos. “Com milhares de quiosques em lojas de varejo, este pode ser um meio muito eficaz para obter os potenciais compradores para a amostragem de um jogo”. (RABIN, 2012, vol. IV, p. 889).

Rabin (2012, vol. IV, p. 890) ainda cita outros meios que, quando combinados, trazem alto impacto na divulgação de um jogo, e devem ser avaliados para a elaboração de um plano para que se promova o jogo na hora certa, sendo eles: publicações que se concentram no console de jogos; revistas que cobrem apenas PC e títulos on-line; sites que tem como público os fãs de jogo e os canais a cabo, que apresentam jogos o tempo todo ou em conjunto com cobertura de hardware e software para os jogadores precoces. Além disso, para o autor (2012), existem diversas formas de publicidade de jogos, como anunciar um jogo ainda em desenvolvimento, para gerar antecipação e curiosidade nos fãs; fornecer imagens iniciais do jogo e dos personagens; promover na mídia as primeiras imagens quando o jogo ainda está em início de desenvolvimento; oferecer sessões de perguntas e respostas dos desenvolvedores; resenhas críticas; dicas e truques após um jogo ser lançado; promover prêmios que o jogo venha a ganhar, entre outros.

Dessa forma, pode-se perceber que o marketing voltado aos segmentos de entretenimento, como os jogos, está sustentado nas mídias modernas, como revistas especializadas, televisão e redes sociais, que criam conteúdos específicos, com reportagens e anúncios voltados para seu público-alvo, tendo muito mais assertividade na publicidade, além de que a divulgação de forma informal,

proporcionada dentro dos meios virtuais de cibercultura, como grupos de redes sociais e canais de YouTube, potencializam ainda mais a publicidade dos jogos.

De acordo com Cunha; Tavares (2015), os consumidores recebem todos os dias inúmeras publicidades e anúncios de todos os segmentos e, devido a isso, as pessoas passaram a filtrar melhor o que de fato interagem. Partindo disso, os profissionais de marketing desse segmento de jogos passaram a utilizar técnicas mais sutis de persuasão, utilizando o marketing invisível, conseguindo obter lucros e sucesso sem utilizar métodos convencionais e de baixo custo. De acordo com os autores (2015), nesse método se utilizam ações diferenciadas, como utilizar pessoas influentes a se passarem de consumidores comuns, visando promover um produto, pois suas opiniões têm mais credibilidade que as publicidades que tentam promover este mesmo produto.

Para Damasceno (2009), o marketing invisível é um tipo de ferramenta que “procura observar a reação do público a produtos e serviços ainda não conhecidos ou ainda atrair sua atenção para algo sem ‘nominação’, pensando assim que não se trata de propaganda” (2009)⁴⁵. Nesta ação publicitária, o consumidor não percebe que está envolvido, não criando barreiras entre si mesmo e o produto ou serviço, como acontece com publicidades convencionais. Geralmente esse tipo de ação é utilizada em um pré-lançamento ou lançamento de algum produto, pois o responsável pelo marketing consegue analisar as reações de seu público-alvo por meio de comentários.

A partir disso, podemos perceber que no YouTube existem diversos canais de tecnologia e de jogos que utilizam esse tipo de publicidade, passando sua opinião sincera a respeito de um jogo ou console, criando identificação por parte dos consumidores, seja através de vídeos de *unboxing*⁴⁶ ou de vídeos de *review*, em que o influenciador ou personalidade expressa sua opinião sincera a respeito daquele determinado item, impactando exatamente o mesmo público-alvo que a empresa tem para seus produtos. Para Damasceno (2009), é necessária atenção ao aplicar esta estratégia, pois se ela falhar ou ficar nitidamente visível ser uma publicidade disfarçada, como por exemplo mostrando apenas pontos positivos do produto, ou o influenciador falando como se estivesse lendo um roteiro, há um grande risco de os

⁴⁵ Disponível em: <<https://omelhordomarketing.com/marketing-invisivel-na-web/>>. Acesso em 10 out 2021.

⁴⁶ Unboxing é um termo em inglês que se refere ao ato de desembalar novos produtos. O termo se tornou popular ao ser relacionado com o ato de filmar a abertura de caixas ou embalagens de produtos, inicialmente eletrônicos e de tecnologia.

consumidores se voltarem contra a empresa, pois quando o público conclui que está sendo manipulado, os comentários negativos tendem a tomar grandes proporções, levando a campanha publicitária a um fracasso por completo.

Figura 21 – Vídeo de unboxing do Xbox Series X, em um canal no YouTube com mais de 9 milhões de inscritos



Fonte: BRKsEDU (2020)⁴⁷

Portanto, isso mostra que o marketing invisível pode e vem sendo utilizado no segmento de entretenimento, principalmente dos jogos, evidenciando como o público pode ser impactado mesmo que de forma discreta pela publicidade. A união de diversas estratégias diferentes é o que irá definir o sucesso ou fracasso de uma campanha publicitária de um jogo ou console, tendo seu impacto – tanto positivo quanto negativo – exercido por muito tempo sobre a empresa. Essa divulgação e produção de alto investimento em jogos, que cada dia se tornam produções mais cinematográficas e envolventes ao consumidor, elevam o que seria um simples momento de diversão em frente à televisão em um momento de imersão e experiência inesquecível, levando o jogador a um outro universo inimaginável na vida real, seja por meio da narrativa ou pelos personagens, cenário e todos os elementos que compõem esses jogos. Porém, mesmo tendo muitos pontos positivos, os jogos podem causar diversos impactos negativos na vida dos jogadores, como vícios e hábitos de consumos muito diferentes do que se viam há alguns anos atrás.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TbY-LqC4biU>>. Acesso em 18 nov 2021.

3.3 CONSUMINDO JOGOS DIGITAIS: GAMERS, JOGOS E SEUS USOS

O mercado de jogos é um dos que mais crescem no Brasil e no mundo. A cada ano que passa, esse mercado movimentava bilhões de dólares, gerando empregos, e novos hábitos de consumo, criando fãs dos mais diferentes gêneros e plataformas, unindo-os até mesmo em fãs clubes, como os grupos em redes sociais e canais de comunicação, como o Telegram e Whatsapp e, de acordo com Wakka (2021)⁴⁸, movimentando um faturamento maior do que da indústria do cinema e da música juntas, tornando-se elemento comum no cotidiano de crianças e adolescentes. É um mercado que não se pode mais ignorar, afinal, por movimentar tanto a economia, torna-se essencial para a sociedade. As novidades tecnológicas cada vez maiores são as principais responsáveis por todo esse avanço, que pode crescer ainda mais.

Mas se engana quem pensa que são somente homens que fazem parte do público *gamer*: 69,8% das mulheres no Brasil jogam jogos eletrônicos, de acordo com pesquisa divulgada na 7ª edição da Pesquisa Game Brasil (PGB), referente aos anos de 2019 e 2020, realizada pela ESPM, em parceria com a desenvolvedora de jogos Sioux e com a Blend New Research. Fora isso, pelo quinto ano consecutivo deste estudo, o público feminino segue sendo a maioria entre os *gamers* do país, representando 53,8% dos 2800 entrevistados, de 14 a 84 anos, que participaram da pesquisa. O estudo classifica interações com jogos casuais dentro dessa definição, principalmente por meio da plataforma *mobile*.

Outro grande fator que leva as pessoas a jogarem mais ainda atualmente, são os smartphones. Por serem móveis e permitir às pessoas levarem onde quer que elas forem, esses aparelhos se tornaram os que mais são utilizados para *games* atualmente. Os celulares hoje em dia se tornaram o aparelho favorito dos gamers: de acordo com a pesquisa da PGB (2020), 83% das pessoas usam smartphones para essa experiência eletrônica. Isso se deve ao aumento da tecnologia utilizada nestes aparelhos, com maiores capacidades de armazenamento, telas maiores e mais poderosas e mais memória RAM para a execução de *games* mais pesados. Se por um lado os smartphones ganharam espaço, em compensação os consoles de videogame perderam: apenas 19,9% do público diz preferir os consoles, 33,0% a menos quando comparado a 2019, de acordo com a mesma pesquisa. O computador,

⁴⁸ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/mercado-de-games-agora-vale-mais-que-industrias-de-musica-e-cinema-juntas-179455/>>. Acesso em 21 nov 2021.

por sua vez, subiu 10,0% na preferência, chegando a 14,2%. Além disso, *games* já são a terceira função mais comum nos smartphones brasileiros, ficando atrás somente das ligações e das redes sociais e apps de comunicação, e empatados com o consumo de música nestes aparelhos, de acordo com a pesquisa (2020).

Nos dias atuais, os jogos são o principal meio de levar as pessoas a uma realidade alternativa àquela em que elas estão inseridas, simulando uma nova realidade por meio de personagens, enredo, ambientação, competitividade e outros meios de levar diversão à essas pessoas. O jogador não se torna passivo em relação aos meios que lhe são apresentados, como em filmes e séries, mas sim ativo dentro daquele contexto - e isso faz total diferença. Segundo o filme *Video Games: The Movie* (2014), os jogos eletrônicos foram feitos com inovação, combinados com a necessidade e curiosidade da época, e com tempo foram evoluindo, tanto graficamente quanto em jogabilidade, com os esforços de engenheiros, programadores, designers e empresários, em qualquer lugar do mundo.

De acordo com a Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais, a ABRAGAMES (2014, apud SILVEIRA, 2017)⁴⁹, essa construção de narrativas que permite ao jogador ser inserido em um mundo diferente do seu, cria um ambiente que facilita o processo de comunicação com esse público. De acordo com a Associação (2014, apud SILVEIRA, 2017), enquanto diversos segmentos possuem quedas e crises consideráveis, o número de desenvolvedores de *games* no mercado brasileiro cresceu 600% em 8 anos.

O país começou uma nova fase onde essa indústria começou a receber mais atenção por parte tanto dos jogadores, quanto dos desenvolvedores e empresas desse segmento, movimentando o mercado de trabalho e a economia do país. De acordo com a PGB (2020), 73% dos brasileiros jogam: O número de *gamers* continua crescendo no Brasil e hoje em dia já chega à marca de mais de 150 milhões de brasileiros. A pesquisa contou com a participação de 5.830 pessoas, em todos os estados e Distrito Federal. A PGB (2020) considera *gamers* todos aqueles que dizem ter o hábito de jogar jogos digitais, não importando a plataforma, o gênero do jogo, a duração das jogatinas ou a frequência durante a semana ou mês. Ou seja, 3 em cada 4 pessoas jogam *games* atualmente. Isso mostra como eles estão mais presentes em nossas vidas do que percebemos, seja na fila de um banco, esperando um ônibus ou

⁴⁹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/numero-de-desenvolvedores-de-games-cresce-600-em-8-anos-diz-associao.ghtml>>. Acesso em 21 nov 2021.

na nossa própria casa, os jogos estão presentes com seu entretenimento na vida das pessoas.

Outro dado relevante que deve ser levado em consideração é a faixa etária dos jogadores. De acordo com a PGB (2020), 60,1% dos *gamers* brasileiros são compostos por pessoas na faixa etária dos 25 e 54 anos: os adultos de 25 a 34 anos de idade são os que mais têm o hábito de jogar no Brasil, representando 33,6% deste número total.

Os hábitos de consumo também estão se modificando consideravelmente: a pesquisa da PGB (2020) identificou que as pessoas têm o hábito de jogar enquanto fazem outras atividades de passatempo, como assistir televisão (41,8%), ouvir músicas (40%) e navegar na web (38%). Além disso, 79,3% dos *hardcore gamers*⁵⁰ afirmam consumir lanches entre as partidas, contra 66,4% dos jogadores casuais. Em relação a frequência e tempo de jogatina, jogadores mais casuais costumam jogar até três vezes por semana em sessões de no máximo 3 horas, enquanto os jogadores mais frequentes passam 11 horas ou mais por semana jogando.

Atualmente, o preço também é um forte fator decisivo para a decisão de compra do jogador, que tem em mente consumir muito desse conteúdo, fazendo com que isso tenha um peso fundamental nas escolhas. De acordo com a mesma pesquisa da PGB (2020), 73,0% declara que este é o ponto mais importante para a decisão de compra de um game ou console. Grande parte dos consumidores acredita que os valores dos smartphones e consoles de videogame se manterão entre R\$ 2.000 a R\$3.000 (31,8%), enquanto alguns especulam que chegarão até os R\$ 5.000 (27,4%). Em relação ao que julgam ser um preço justo a se pagar pelos aparelhos, 50,4% definem em R\$ 2.000, com uma parcela menor disposta a pagar até R\$ 3.000 (28,2%).

O crescimento das redes sociais e canais de conteúdo tem crescido muito atualmente, sendo o YouTube, de acordo com a PGB (2020), a maior plataforma de espaço de consumo de jogos: 74,4% do público *hardcore* acompanha partidas por este canal, seguido pelo Facebook (41,3%), Twitch (31,8%) e TV Paga (25,2%). A Twitch teve o crescimento mais expressivo em com este público, subindo 33,0% em relação ao ano anterior. Muitos desses jogadores, inclusive, assistem enquanto

⁵⁰ *Hardcore gamer* é um termo utilizado para descrever um tipo de jogador de videogame. Não existe um consenso sobre a definição do termo, no entanto, descreve-se os *hardcore gamers* como pessoas com as quais gastam muito tempo com *games*, diferentemente dos *gamers* casuais, como são chamadas os que não jogam com tanta frequência e em tanto número de horas.

jogam, ou, quando não estão jogando, estão assistindo partidas de criadores de conteúdo nas redes sociais, seja para conhecer um novo jogo, verificar o que está em alta ou apenas passar o tempo. Esses influenciadores do Youtube são o que permitem às empresas alcançarem novos jogadores, é muito comum as pessoas pesquisarem sobre o que é necessário fazer para passar por uma fase em um jogo, ou até mesmo se o um jogo recém lançado é realmente bom.

De acordo com Daniela Malouf (2018)⁵¹, diretora da empresa de captação e análise de dados Qualibest, sua pesquisa “Influenciadores digitais”, realizada com 4.283 pessoas do Brasil entre 7 de março e 18 de maio de 2018, mostrou que além de entreter, as plataformas digitais ganharam o papel de informar e abriram espaço para novos canais publicitários, como o de influenciadores. Entre os brasileiros que consomem esse tipo de conteúdo online, 71% seguem algum influenciador. Dentre os que estão conectados a criadores digitais de conteúdo, 55% afirmam que costumam pesquisar a opinião desses influenciadores antes de efetivarem uma compra, além de que 86% dessas pessoas já descobriram um game novo e interessante por meio de algum criador de conteúdo, e 73% já adquiriram algo por indicação desse profissional da internet.

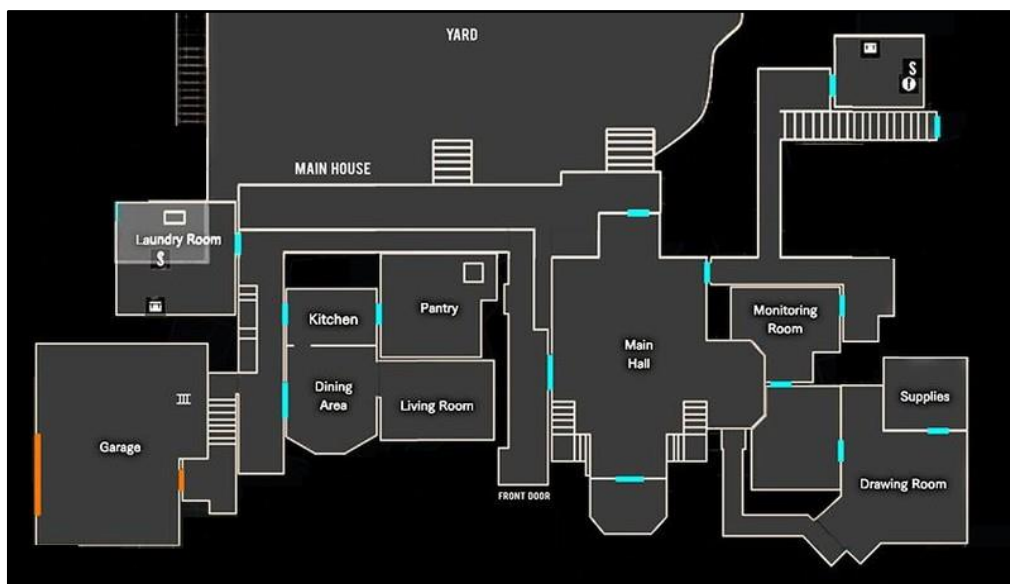
Em um estudo realizado por Aguilera; Méndiz (2003, p. 10), observou-se que os jogos permitem aos jogadores que desenvolvam diversas habilidades úteis no dia a dia, ajudando na percepção e reconhecimento espacial; desenvolvimento e discernimento visual; desenvolvimento cognitivo em aspectos científicos e técnicos; desenvolvimento de habilidades complexas; representação espacial; resolução de problemas; representação espacial; descoberta indutiva; construção de códigos e gêneros, além e diversas outras habilidades que estimulam o pensamento lógico. Para os autores (2003) a maior parte dos jogos exige que o jogador observe e analise diversos objetos e elementos que se encontram na tela, reconhecendo-os e traçando caminhos, ou raciocinando como deve utilizar cada um deles, fazendo o jogador desenvolver a habilidade de observação.

Além disso, nos jogos de RPG, por exemplo, que exigem um alto nível de atividade cognitiva, Aguilera; Méndiz (2003) dizem que os jogos possibilitam a tomada de decisão e resolução de problemas, fator extremamente importante em jogos de estratégia. Para os autores (2003) outra habilidade desenvolvida com os *games* é a

⁵¹ Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/download/baixe-o-ebook-os-maiores-influenciadores-do-brasil/>>. Acesso em 21 nov 2021.

localização e representação espacial, pois o jogador irá guiar seu personagem dentro de um mapa delimitado, utilizando instrumentos que o guiem nessa trajetória para chegar a um determinado destino, além de habilidade motora; desenvolvimento visual e atenção mais seletiva; desenvolvimento de lógica indutiva e indução de descobertas.

Figura 22 – Mapa que orienta o jogador através de representação espacial



Fonte: *Resident Evil 7: Biohazard* (2017)

Os professores dos dias atuais também estão utilizando jogos digitais educativos para proporcionar ao aluno um ambiente mais interativo de aprendizagem, sendo eles elaborados para facilitar a aprendizagem de conceitos e conteúdos que são colocados dentro dos jogos, fornecendo um mundo lúdico mais interessante para o estudante desenvolver as habilidades necessárias para executar uma determinada tarefa ou compreender um assunto mais específico em sala de aula. Falkembach; Geller *et. al* (2006) trazem a visão, também, de que os *games* se destacam em nível educacional, pelo fato de serem ferramentas motivadoras, pois oferecem oportunidades para o aluno usar das habilidades de lógica, raciocínio e de organização para resolver problemas de uma maneira mais interessante do que de forma comum. “Um jogo simples pode ensinar várias habilidades e conceitos, propiciando o desenvolvimento de novas habilidades cognitivas”. (Falkembach; Geller *et. al*, 2006, p. 5).

Em contrapartida, se os jogos não forem utilizados corretamente podem se tornar um canal para que o jogador possa manifestar agressividade (MENA, 2003).

Em relação à influência negativa dos *games*, Paulo Lopes (2003 *apud* MENA, 2003), psicólogo do Núcleo de Pesquisa em Psicologia e Informática da PUC-SP, diz que os *games* violentos não são inocentes nem vilões. "Eles podem estimular a agressividade do jogador ou podem apenas canalizar sua agressividade. Nos anos 80, demonizava-se o Ozzy Osbourne e o heavy metal. Hoje são os games violentos". (2003)⁵².

Em relação à violência nos *games* como influência negativa, a PGB (2020) indica que os pais se dividem em relação ao tema, com uma parte significativa dos que não jogam concordando que os *games* podem "levar ao comportamento agressivo e à delinquência" (33,4%), enquanto os pais que jogam discordam dessa afirmação (56,6%). Já em relação à influência que os jogos possuem na aprendizagem de seus filhos, mesmo entre os pais *gamers*, a opinião é mais dividida: 47,4% discordam (parcialmente ou totalmente) que os jogos possam atrapalhar, enquanto 35,9% concordam (total ou parcialmente) que os jogos influenciam negativamente no aprendizado das crianças. Para Batista, Quintão *et. al* (2008), o mundo é regido por leis que precisam ser conhecidas para as pessoas, e os jogos têm como função "treinar o jogador para que ele conviva socialmente neste mundo, simulando situações que ele vivencia, podendo, inclusive, extrapolar o concreto". (2008, p. 3).

Para o psicólogo Haim Grunspun (2000 *apud* MENA, 2003), cada dia é mais comum ver casos em que a compulsão por *games* é tão grande que já se pode ser classificada como uma doença. "Quem entra nessa nem sente mais prazer ao jogar, só tensão. Tem sintomas como os de um dependente de drogas, como insônia e baixo rendimento escolar". (2003)⁵³. Para Ângela Antunes (2000 *apud* MENA, 2003), coordenadora da orientação educacional do colégio Bandeirantes, coincidentemente os alunos que mais se dedicam a jogar videogame "estão mais isolados, outros tiveram queda no rendimento escolar, e há aqueles que não têm mais paciência para fazer exercícios de elaboração mental mais complexa e lenta". (2003)⁵⁴.

O assunto é controverso, pois alguns médicos ainda não consideram o uso constante de jogos como forma de vício, alegando que são necessários estudos mais

⁵² Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u13181.shtml>>. Acesso em 12 out 2021.

⁵³ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u13181.shtml>>. Acesso em 12 out 2021.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u13181.shtml>>. Acesso em 12 out 2021.

aprofundados nessa área. De acordo com Bernardo (2020)⁵⁵, um estudo da Universidade de Oxford examinou os efeitos de diversos gêneros diferentes de jogos e o tempo gasto em frente às telas, comparando com o comportamento social e desempenho acadêmico de 1 200 alunos de 12 a 15 anos. A conclusão do estudo apontou que não houve ligação entre jogos violentos e agressões físicas na vida real. Para Marcelo Simão de Vasconcellos, (2020 *apud* BERNARDO, 2020)⁵⁶ coordenador do Polo de Jogos e Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fiocruz, “apesar de algumas falas alarmantes e desinformadas, até hoje nenhuma pesquisa comprovou que eles estão por trás de condutas violentas entre crianças, jovens ou adultos”. (2020)⁵⁷.

Uma das teorias discutidas por Huizinga (2000) seria a teoria de que o jogo, mesmo que se dê por meios biológicos e físicos, serve como uma espécie de estímulo ao psicológico, já que a ideia de uma “recompensa” se propaga ao ganhar ou chegar a um final de um jogo de forma vitoriosa. Além disso, a serotonina também pode ser liberada com a utilização dos jogos eletrônicos, já que ela é liberada, de acordo com Renato Zilli (2018, *apud* MARQUES, 2018)⁵⁸, endocrinologista do Hospital Sírio Libanês, quando a pessoa se sente significativa e importante. Isso ocorre principalmente nas vitórias dentro das partidas dos jogos, pois o jogador está inserido dentro de uma realidade alternativa e, quando ganha uma partida, sente prazer em vencer, além de se sentir importante por ter conseguido chegar até ali.

Essa recompensa, de acordo com o artigo *The Neural Basis of Video Gaming*⁵⁹, publicado pelo Translational Psychiatry da Nature (2011), se dá através da liberação da dopamina – hormônio responsável pelo prazer e pela satisfação – no organismo. De acordo com este relatório, o cérebro humano ao jogar tem a mesma reação que um usuário de drogas ao ingerir uma substância química, havendo um maior desenvolvimento da área do cérebro que está vinculada ao sentimento de recompensa.

⁵⁵ Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/videogame-no-limite-entre-o-bem-e-o-mal/>>. Acesso em 12 out 2021.

⁵⁶ Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/videogame-no-limite-entre-o-bem-e-o-mal/>>. Acesso em 12 out 2021.

⁵⁷ Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/videogame-no-limite-entre-o-bem-e-o-mal/>>. Acesso em 12 out 2021.

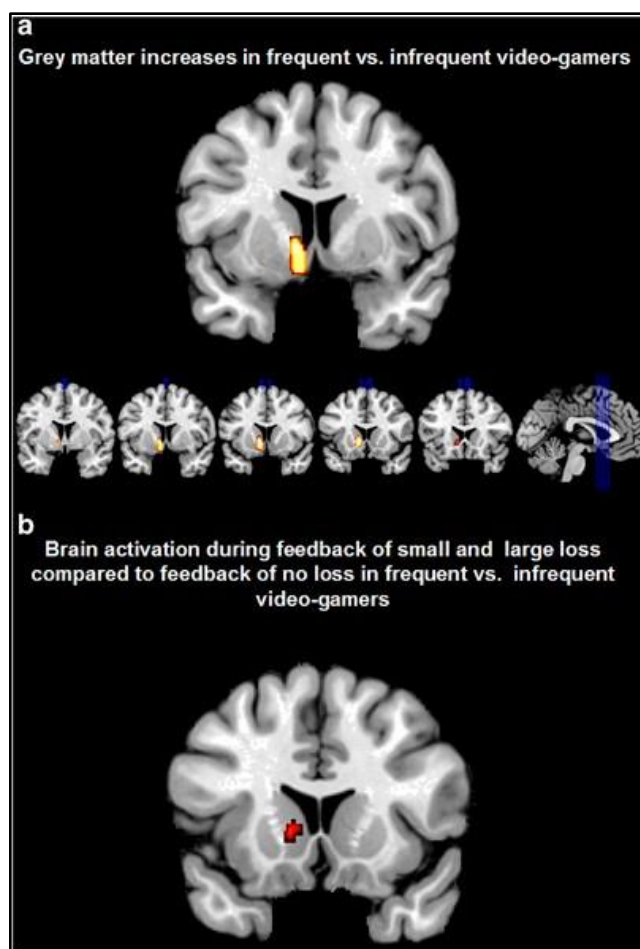
⁵⁸ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2018/06/27/conheca-os-neurotransmissores-que-podem-gerar-bem-estar-e-felicidade.htm>>. Acesso em 21 nov 2021

⁵⁹ “A base neural dos videogames”, em tradução livre do aluno.

Os videogames e jogos de computador se tornaram atividades altamente populares de lazer para crianças, adolescentes e adultos. [...]. Foi demonstrado que jogar videogame pode melhorar as habilidades visuais relacionadas à atenção e inferências probabilísticas. Além disso, melhorias nas funções executivas cognitivas superiores, como troca de tarefas, memória de trabalho e raciocínio foram associadas a melhorias no jogo em adultos mais velhos. Recentemente, os processos neurais subjacentes ao videogame e de jogos de azar foram estudados com neuroimagem. Vários estudos implicaram um envolvimento do sistema de recompensa do cérebro. [...]. Por meio de tomografia por emissão de pósitrons, aumento da liberação de dopamina no estriado ventral durante jogos de videogame e uma correlação positiva com o desempenho foram relatados em indivíduos saudáveis. (KUHN *et al.*, 2011, p. 1).

O anexo do estudo traz duas comparações: (a) Maior volume de substância cinzenta em jogadores de videogame frequentes e infrequentes no estriado ventral esquerdo; (b) maior atividade dependente do nível de oxigênio no sangue em jogadores de videogame frequentes e infrequentes durante o feedback de perda pequena ou grande em comparação com o feedback de nenhuma perda.

Figura 23 – Tomografia de jogadores frequentes e infrequentes



Fonte: *Nature Translational Psychiatry* (2011)

Isso mostra como a complexidade do assunto pode levar os jogos a diferentes caminhos, seja por pontos positivos ou por negativos, impactando diariamente na vida das pessoas e modificando os hábitos de consumo de uma geração inteira. Essa diversidade mostra que jogos estimulam o aprendizado e habilidades físicas, emocionais e de raciocínio, mas que existem os jogos violentos, que expõem os jogadores a uma realidade oposta à da sociedade, além dos jogos não violentos, mas que podem levar a uma dependência por parte do jogador, trazendo problemas de saúde devido ao excesso de consumo e dependência das telas. Este assunto necessita estudos mais aprofundados, tanto por informação quanto para o desenvolvimento de ações que possam prevenir esses problemas, diminuindo o número de pontos negativos e aumentando os positivos, estimulando aprendizagem e habilidades que irão nortear o jogador em toda sua vida.

3.3.1 Hábitos de comportamento dos consumidores digitais

Os hábitos de consumo cada dia se modificam mais e, conforme a tecnologia avança, novas formas de consumir um determinado produto ou serviço podem ir surgindo, reestruturando a sociedade conforme se conhece atualmente. Essa evolução é percebida, principalmente, nos hábitos de comportamento dos consumidores digitais, devido à evolução da maneira como as pessoas se relacionam por meio da internet e de como compram determinados produtos ou serviços.

Engel; Blackwell *et. al* (2005, *apud* COSTA, 2009, p. 20) definem o comportamento do consumidor como sendo as atividades que são desenvolvidas por pessoas com o intuito de obter, consumir e descartar produtos e serviços, além de ser visto como uma série de atividades relacionadas às decisões que ocorrem nos momentos antes e depois da compra. Além disso, para Costa (2009, p. 20), o fato dos clientes ficarem expostos a diversas influências ao mesmo tempo e “exercerem sua função durante uma transação envolvendo a compra de produtos e serviços, em muitas situações, podem desempenhar os papéis de comprador, usuário ou pagador”.

Percebe-se então o comprador como aquele que participa da busca e da compra do produto e que valoriza aspectos como serviços, conveniência e a personalização do atendimento. Já o usuário pode ser compreendido como sendo a pessoa que consome ou utiliza o produto motivado por valores de desempenho e benefícios associados (COSTA, 2009, p. 20).

Solomom (2008, p. 34) traz a ideia de que um dos ativos fundamentais do comportamento do consumidor moderno é que muitas vezes as pessoas compram produtos ou serviços pelo que eles significam, e não por suas funcionalidades. Para Costa (2009, p. 22), “isso não significa que as funções básicas de um produto deixem de representar uma variável do processo decisório do processo de compra”. Isso significa que, em um mercado de consumo tão competitivo como o atual, os significados mais subjetivos de um determinado produto ou serviço, como status, realização pessoal e exclusividade ao consumidor, podem ajudar a marca a se diferenciar das concorrentes e se destacar no mercado de consumo.

No contexto da PlayStation, a exclusividade certamente foi o fator decisivo para potencializar as vendas da marca, e isso está atrelado a um sentimento que muitos não conhecem, mas que a empresa evidenciava cada vez mais em suas estratégias de marketing: o de pertencimento. Para Patel (2021)⁶⁰, “o sentimento de pertencimento é outra busca constante em nossas vidas, seja pela aceitação entre as pessoas da escola e do trabalho, seja na construção da própria família”. De acordo com o autor (2021), esse conceito é um gatilho que pode ser utilizado para fazer os clientes ou consumidores sentirem-se parte de um grupo e aceitos em uma determinada comunidade.

Para Lacerda (2020)⁶¹, “o gatilho mental da exclusividade desperta o lado esnobe do ser humano. Se uma pessoa tem acesso exclusivo a uma informação, um lugar, um produto ou outra pessoa, ela tende a se sentir superior aos outros”. Ou seja, nesta estratégia, basta criar algo que desperte a sensação de privilégio ao consumidor, por ter acesso a algo que os outros não têm, fazendo com que estas pessoas se sintam como partes importantes de um coletivo. Isso pode ser usado como um gatilho mental muito poderoso para manter um negócio lucrativo e sustentável ao longo de muitos anos.

Segundo Woebcken (2018)⁶², cada dia mais as empresas investem milhões em estratégias que dão aos consumidores essa sensação de pertencimento que eles tanto buscam. De acordo com o autor (2018), o marketing de exclusividade é justamente a estratégia aplicada para os consumidores que querem uma posição

⁶⁰ Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/15-licoes-de-persuasao-que-voce-pode-aprender-com-a-estrategia-de-upsell-da-amazon/>>. Acesso em 28 out 2021.

⁶¹ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/gatilhos-mentais/>>. Acesso em 28 out 2021.

⁶² Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-exclusividade/>>. Acesso em 28 out 2021.

privilegiada, onde “ a ideia é responder suas expectativas por meio da geração de um senso de escassez. Ao se enxergar em uma condição acessível a poucos, esse público é mais facilmente persuadido por investidas comerciais”. (2018)⁶³.

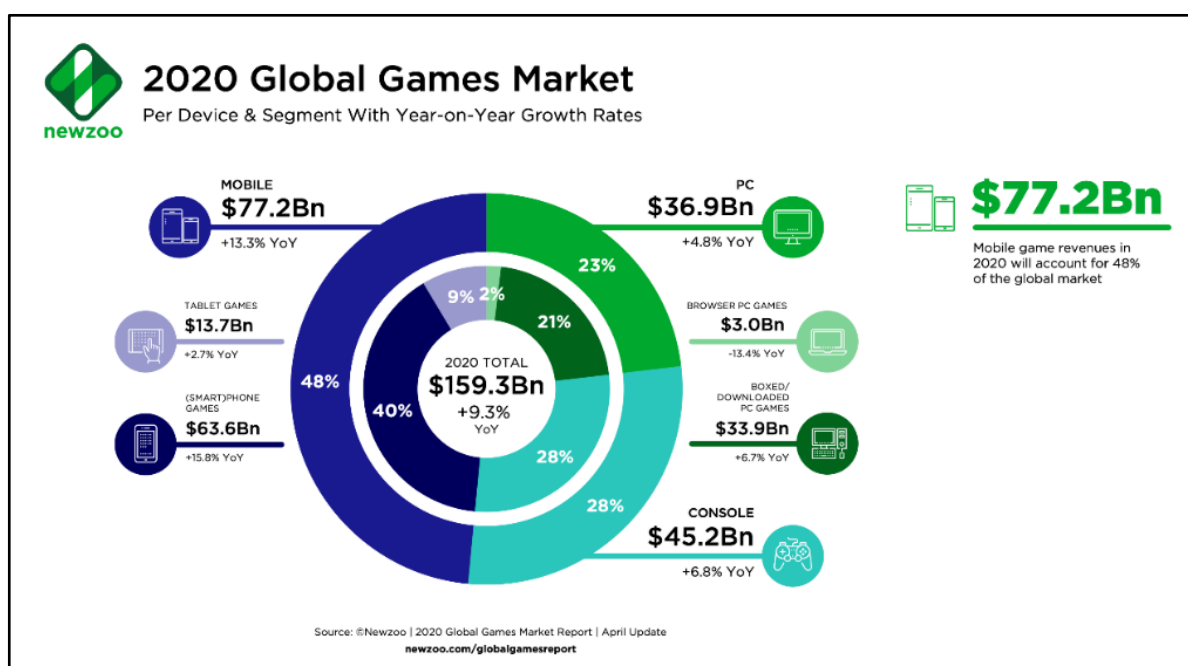
Uma vez que se dominam estratégias eficazes, que possam influenciar o comportamento do consumidor, é possível a compreensão do seu processo de decisão, para que se direcionem estratégias específicas para os mesmos, sendo possível o destaque de uma marca no mercado de consumo. Isso pode ser observado com as estratégias que a PlayStation utiliza para se destacar no mercado de videogames, marca que será analisada no capítulo de estudo de caso a seguir.

⁶³ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-exclusividade/>>. Acesso em 28 out 2021.

4 ESTUDO DE CASO: PLAYSTATION E SUA BUSCA POR VALOR DE MARCA NO MERCADO DE VIDEOGAMES

É notável que a indústria de videogames cresce cada dia mais, superando outras indústrias de entretenimento e se solidificando cada dia mais no mercado, tornando-se uma indústria multibilionária. De acordo com relatório da *New Zoo Global Games Market (2020)*⁶⁴, na figura 24, a indústria de jogos movimentou mais de 159 bilhões de dólares em 2020 no mundo todo, sendo os consoles o segundo maior mercado, logo após o de jogos mobile para smartphones, ficando responsável por movimentar mais de 45 bilhões de dólares, ou seja, 28% do total do mercado de jogos e videogames e ficando à frente até mesmo dos jogos para computadores.

Figura 24 – Faturamento do mercado global de games em 2020



Fonte: *New Zoo Global Market Report (2020)*

Por isso, é de extrema importância a análise desse mercado, tendo em vista seu grande impacto na economia e como ele transformou o cenário global de consumo. Para isso, se utilizará uma marca consolidada na indústria de videogames, que aplica diversas estratégias para se destacar ainda mais e impactar a vida de seus consumidores: a PlayStation.

⁶⁴ Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>>. Acesso em 22 out 2021.

Ao longo da história, os conceitos de inovação e invenção sempre tiveram relação com o conceito de descontinuidade – ou seja, só eram necessários que existissem quando algo anterior passasse a ser visto como defasado, gerando essa “substituição” de um elemento por outro criado, trazendo a inovação. Para Rosenberg (2010, p. 189), mesmo que seja conveniente se apontar um momento determinado no tempo e analisar a história conforme seu passado, no mercado de inovações é necessário se analisar o processo que acontece após uma primeira invenção, pois na tecnologia, essa difusão não é um simples atraso que veio após uma invenção inicial, mas sim um processo de aprimoramento, sendo fundamental para invenções que venham posteriores a isso. O que isso significa? Que as tecnologias que existem hoje foram possíveis graças ao que houve no passado, e não são meras substituições, mas sim, evoluções, e que sem elas a humanidade não se encontraria na realidade que está atualmente.

Para Rosenberg (2010), essa evolução merece ser estudada como um fenômeno com a mesma importância da criação da tecnologia. Essa visão se aplica também nos dias atuais, principalmente pelo fato de que os recursos que se têm hoje em dia são possíveis devido às criações de anos atrás, e as tecnologias de períodos anteriores graças às criações antes delas, e assim sucessivamente. O mercado de consoles da Sony, a PlayStation, entra muito dentro desse conceito de difusão tecnológica de Rosenberg (2010), pois a invenção atual se mostra tão importante quanto seu primeiro trabalho, lá com o PlayStation 1, lançado em 1994 no Japão e em 1995 no ocidente. Pode-se perceber esses aprimoramentos de tecnologia atual devido ao fato de muitos dos jogos de hoje em dia terem grandes referências aos primeiros jogos da empresa, que foi o que permitiu a marca se consolidar nesse mercado de jogos, que seriam os fatores para criar motivação de compra em seus consumidores.

A criação de franquias e jogos de sucesso parece fazer parte de uma das estratégias que fez a marca PlayStation se consolidar e se popularizar como um símbolo de entretenimento, tornando-se referência no mercado mundial de videogames. Além disso, o impacto da empresa ao trazer os jogos armazenados em CDROM possibilitou que os desenvolvedores de jogos passassem a utilizar o recurso de jogos 3D, que ainda não era possível, novamente provando a teoria de Rosenberg (2010), pois sem esse avanço não teríamos os jogos com a evolução gráfica que temos atualmente. Por fim, de acordo com Alcântara (2014, p. 40) esse legado da primeira versão do PlayStation foi o que permitiu o sucesso da segunda versão, o

PlayStation 2 (ou PS2), lançado em 2000. Graças a esse avanço tecnológico, a difusão do segundo aparelho de videogame da marca Playstation foi muito maior que do primeiro, “fazendo com que o Playstation 2 se tornasse o console que mais vendeu tanto aparelhos quanto jogos na história dos consoles”. (ALCÂNTARA, 2014, p. 40).

Este capítulo contará com 3 etapas para o seu desenvolvimento. Na primeira etapa, têm-se como objetivo analisar a história da marca PlayStation, e de como seu desenvolvimento a fez se consolidar no mercado de videogames, observando sua trajetória e de que forma ela aplica suas estratégias para gerar valor de marca e desejo de compra em seus consumidores, com seus jogos exclusivos de peso, tendo como foco a análise dos jogos Crash Bandicoot para PSOne, *God of War*, *The Last of Us*, *Demon's Souls* e *Spider-Man*. Além disso, irá se verificar como a empresa gerencia seus serviços, como a PlayStation Plus e PlayStation Now, de forma a gerar faturamento todos os meses para a empresa e de que forma o segmento de serviços da marca impacta no consumidor final de seus produtos.

Na segunda etapa, se analisará os hábitos de consumo e satisfação dos fãs da PlayStation, por meio de pesquisa quantitativa com mais de 3.500 pessoas, observando quais os jogos ou franquias favoritos dessas pessoas, além de buscar compreender de que maneira esse público consome os produtos e serviços da empresa e quais são seus gêneros de jogos favoritos, verificando também a satisfação dos consumidores em relação aos preços e qualidade atuais dos jogos, consoles e serviços da empresa.

Na terceira e última etapa, se realizará uma pesquisa qualitativa, de forma netnográfica dentro de grupos de Facebook relacionados à marca PlayStation, que contará também com observação, a fim de analisar os comentários e reações do público em postagens da empresa nas redes sociais. A combinação dessas informações fará ser possível entender o grau de satisfação e comportamentos dos consumidores da marca, compreendendo de que forma ela realmente impacta neste mercado, sendo possível vislumbrar de forma mais completa o que envolve a problemática em questão.

4.1 HISTÓRIA DA MARCA

Muitas pessoas consideram videogames como brinquedos ou aparelhos voltados às crianças e adolescentes. Porém, a marca PlayStation aparenta

representar mais que um simples videogame, mas sim uma paixão de marca, desejo de consumo e status, sendo uma das principais responsáveis por mudar a forma de entretenimento e diversão das pessoas nesse segmento. Portanto, analisar sua história é necessário, para compreender como a empresa chegou ao patamar em que se encontra nos dias atuais.

Os videogames vieram para modificar o mundo como conhecemos, e vão continuar a mudar ainda mais, pois estamos vivendo um período de grandes transformações tecnológicas, que irão impactar significativamente o mundo como conhecemos. Há pouco mais de 30 anos era praticamente impossível imaginar a interatividade que os jogos permitiriam às pessoas, desde o uso de óculos de realidade virtual até controles que transmitem sensações diferentes a cada jogo, como vemos no atual controle do PlayStation 5, o *Dualsense*, tendo também a possibilidade de download dos jogos de forma digital, comprando pela loja do console e baixando o jogo sem nem sair de casa, não tendo mais que esperar longos períodos em filas de lojas para conseguir adquirir uma cópia do seu jogo favorito em seu lançamento.

O nome da marca, de acordo com Okamoto (2020)⁶⁵, veio do termo *work station*⁶⁶, um computador com uma grande tela e vários programas instalados para que a pessoa que o utilizasse pudesse realizar várias tarefas, porém o PlayStation teria como foco rodar vários jogos, além de música e comunicação, por isso o prefixo “*play*”, que significa “jogar”, “diversão” ou “tocar”, termos que se alinham com a proposta do console.

Em relação ao mercado de videogame, a PlayStation, marca pertencente à Sony Interactive Entertainment, atualmente é a marca de videogames que mais vendeu na história: em 2019 possuía 450 milhões de videogames comercializados desde a sua criação, em 1994, englobando os consoles PlayStation, PlayStation 2, PlayStation 3 e também PlayStation 4. O recorde foi divulgado em 7 de novembro de 2019, no Twitter da empresa⁶⁷, sendo reconhecida pelo Guinness World Record⁶⁸ como a marca de consoles mais vendida da história. Atualmente, as vendas de

⁶⁵ Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-sony-playstation-5/sony-seeing-very-considerable-ps5-demand-ahead-of-launch-idUSKBN27C2P5?il=0&source=news_body_link>. Acesso em 27 out 2021.

⁶⁶ “Estação de trabalho”, em tradução livre do aluno.

⁶⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/PlayStation/status/1201778321345769472?s=20>>. Acesso em 19 nov 2021.

⁶⁸ Disponível em: <<https://br.ign.com/sony/78425/news/playstation-quebra-recorde-mundial-do-guinness-com-vendas-de-consoles>>. Acesso em 23 out 2021.

consoles da PlayStation são ainda maiores, pois até o momento o último lançamento da empresa, o Playstation 5, já vendeu mais de 10 milhões de unidades ao redor do mundo com menos de 1 ano de lançamento, de acordo com a revista Exame⁶⁹, ultrapassando as vendas do PlayStation 4 que era o recordista anterior como o console com vendas mais rápidas da marca. Mat Piscatella (2021), analista do mercado de vendas do NPD Group, nos Estados Unidos, escreveu em abril em seu Twitter: “O PlayStation 5 agora é o console que vendeu mais rapidamente na história dos EUA, tanto em unidades vendidas quanto em valor monetário (considerando que o console está a apenas 5 meses no mercado)”. (2021)⁷⁰.

Isso mostra a influência que a marca exerce no consumo de videogames, criando consoles desejados por seus consumidores, agregando valor de marca e, conseqüentemente, tendo um alto número em vendas. De acordo com relatório⁷¹ do último trimestre de 2020 da empresa, o lucro operacional foi de, aproximadamente, US\$ 3,4 bilhões entre outubro e dezembro, um aumento de 20% em relação ao mesmo período em 2019.

De acordo com McCoog (2019, p. 3), para a PlayStation permanecer relevante na indústria de videogames, foi necessário ter um plano elaborado de quais produtos irá oferecer, determinar quem é seu público-alvo e determinar os desejos desse público, além de analisar como é o mercado de videogames em geral e, o mais importante, que tipo de imagem corporativa a PlayStation desejava ter. Para a autora (2019), os tópicos essenciais que ajudaram a marca a se solidificar no mercado foram:

- a) Perfil da marca: se ramifica em descrição da marca, seu posicionamento e seus ativos – como por exemplo a decisão de utilizar as cores preto e azul em seus produtos que, de acordo com McCoog (2019, p. 3), “fornece um visual elegante e aparência formal [...]. A luz azul evoca uma sensação de tranquilidade aos consumidores”;
- b) Resumo do mercado: se divide em dados demográficos de seu público-alvo e desejos do mercado;
- c) Tendências de mercado;

⁶⁹ Disponível em: <<https://exame.com/bussola/playstation-5-bate-recorde-e-vende-mais-de-10-milhoes-de-unidades/>>. Acesso em 22 out 2021.

⁷⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/MatPiscatella/status/1383042564756893703>>. Acesso em 22 out 2021.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2021/02/03/sony-earnings-4point5-million-ps5-consoles-sold-in-holiday-quarter.html>>. Acesso em 11 jul de 2021.

d) Tamanho e crescimento do mercado.

Na década de 1990, o mercado de jogos começou a se expandir rapidamente e, no fim de 1993, de acordo com Castilho (2015, p. 22), a Sony se juntou à Nintendo para discutirem o futuro dos videogames e montarem algum produto juntas, principalmente devido ao fato da Sony ter pesquisas que apontavam que o futuro do mercado de jogos seria focado em mídias físicas armazenados em CDs. Porém, a Nintendo se recusava a abandonar o formato de jogos em cartuchos, de acordo com o portal Techtudo (2013)⁷², e após a parceria se romper, isso não se concretizou.

Dessa forma, a Sony assumiu o projeto já construído, sendo liderado pelo engenheiro Ken Kutaragi. Então, em 1994, o Playstation foi lançado e agradou os desenvolvedores de jogos por utilizar a mídia CD-ROM, que era mais barata e mais fácil de se utilizar do que os cartuchos da Nintendo e por permitir o uso de gráficos 3D. (ALCÂNTARA, 2014, p. 11).

A partir desse momento, a empresa investiu no PlayStation, o PSOne, primeiro videogame da empresa, lançado em 1994 no Oriente e em 1995 no Ocidente e que começou tímido, mas logo começou a tomar forças nesse mercado, utilizando de jogos exclusivos que o jogador só poderia jogar caso tivesse o console, como por exemplo as franquias *Final Fantasy*, *Metal Gear Solid*, *Tomb Raider* e *Crash Bandicoot*, mascote da marca por anos. Essa estratégia fez o console vender acima das expectativas da companhia.

Para Batista, Quintão *et. al* (2007), a pirataria também contribuiu com o aumento das vendas do console, além dos gráficos 3D de qualidade, jogabilidade que agradava aos jogadores e seus controles, considerados os melhores já produzidos para um videogame, de acordo com os autores (2007). Para Souza; Rocha (2005), além do PSOne ser o videogame mais popular de sua geração, foram criados vários acessórios periféricos para o console, como o famoso *memory card*, que tinha como função armazenar o progresso dos jogadores nos jogos, e o controle *Dual Shock*, que vibrava em determinadas situações, transformando a jogabilidade em algo que até então não existia.

⁷² Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/02/conheca-historia-do-playstation-o-console-que-revolucionou-industria.ghtml>>. Acesso em 23 out 2021.

Figura 25 – Primeiro console da PlayStation e os acessórios *Dual Shock* e *Memory Card*



Fonte: *Sony Interactive Entertainment (1994)*

No final de 2000 a Sony lança o PlayStation 2, tendo como promessa revolucionar o mercado. Agora o aparelho era capaz de rodar jogos em DVDs, o que permitia aos desenvolvedores uma complexidade maior no desenvolvimento de *games*, tornando-os maiores e com gráficos mais avançados, além de permitir rodar filmes, tornando o console algo central na sala de estar dos consumidores. De acordo com Castilho (2015, p. 22), “foram vendidos 1 milhão de consoles em dois dias, um recorde. *Gamers* fizeram filas nas lojas e nem todos os que reservaram conseguiram garantir uma grande procura pelo novo console”. Com mais de 157 milhões de unidades vendidas, o PlayStation 2 está no topo da lista de consoles mais vendidos de todos os tempos.

Figura 26 – 10 consoles mais vendidos, em milhões, de seu lançamento até o fim de sua produção

Pos	Platform	North America	Europe	Japan	Rest of World	Global
1	PlayStation 2 (PS2)	53.65	55.28	23.18	25.57	157.68
2	Nintendo DS (DS)	57.39	52.07	33.01	12.43	154.90
3	Game Boy (GB)	43.18	40.05	32.47	2.99	118.69
4	PlayStation 4 (PS4)	38.43	48.64	9.39	20.13	116.59
5	PlayStation (PS)	40.78	31.09	21.59	9.04	102.50
6	Wii (Wii)	45.51	33.88	12.77	9.48	101.64
7	Nintendo Switch (NS)	34.41	24.03	21.50	12.51	92.45
8	PlayStation 3 (PS3)	29.42	34.99	10.47	12.53	87.41
9	Xbox 360 (X360)	49.11	25.87	1.66	9.16	85.80
10	Game Boy Advance (GBA)	40.39	21.31	16.96	2.85	81.51

Fonte: *Video Game Chartz (2021)*⁷³

⁷³ Disponível em: <https://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/>. Acesso em 23 out 2021.

De acordo com Alcântara (2014), a empresa continuou investindo na estratégia de jogos e franquias exclusivas de peso, como *Final Fantasy*, *Tomb Raider*, *Shadow of the Colossus*, *Gran Turismo*, *God of War*, *Grand Theft Auto (GTA)*, *Metal Gear Solid*, *Need For Speed*, *Crash Bandicoot*, *Medal of Honor*, *Street Fighter*, *Ratchet and Clank*, *Jak and Daxter*, *Soul Calibur*, e *Spyro the Dragon*.

Com isso, logo nos primeiros anos, a liderança da Sony no mercado de videogames já estava consolidada. No Brasil, o console se tornou ainda mais vendido devido à pirataria, pois era fácil de ser desbloqueado e se encontrava kits de três jogos por R\$ 10 em camelódromos e mercados pequenos, o que permitiu o console ser um grande sucesso até mesmo em países de economia mais vulnerável.

Os preços baixíssimos dos DVDs colaboraram para que o console estourasse em vendas no país e no mundo, marcando a última geração em que o mercado alternativo de jogos teria grande influência na indústria. [...]. Por mais que o primeiro PlayStation também tenha sofrido com pirataria, a maior abrangência da internet banda larga no Brasil pode ter sido um dos fatores para expandir esse fenômeno no PS2. A facilidade de se encontrar e baixar arquivos na web pode ter ajudado a espalhar os games ilegais pelo país. No auge do console, era rotineiro encontrar pacotes de 5 games vendidos a 10 ou 15 reais - quiçá até menos. Há ainda aqueles que preferiam gravar os próprios jogos, baixando os arquivos pela internet e depois gravando em uma mídia virgem. Com o barateamento absurdo, era fácil ter bibliotecas extremamente grandes, mas quase impossível de se comprometer em zerar essa vastidão de jogos. (DEOLINDO, 2020)⁷⁴.

Figura 27 – PlayStation 2 (PS2)



Fonte: Sony Interactive Entertainment (2000)

Lançado no fim de 2006, o PlayStation 3, terceiro console da empresa, trazia pela primeira vez uma plataforma *online* completa e gratuita, a *PlayStation Network* (PSN), que permanece até hoje. Com diversos aplicativos e funcionalidades online,

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/playstation/bibliotecas-imensas-mods-e-vendas-o-impacto-da-pirataria-no-playstation-2>>. Acesso em 23 out 2021.

como os troféus para os jogos – conquistas que incentivavam o jogador a jogar ainda mais – o PS3 realizava praticamente qualquer função que um aparelho multimídia precisava naquela época, e foi uma das principais responsáveis pela adoção da mídia física em Blu-Ray como o sucessor do DVD. Essas mudanças e início da migração para o online trouxe uma grande mudança no mercado, que impacta até os dias atuais: o início da era dos jogos em formato digital, e não mais somente em mídia física.

O surgimento de plataformas online estáveis e disponíveis para todos também deu origem a dois fenômenos. O primeiro é o lançamento de atualizações, permitindo que os desenvolvedores corrijam eventuais falhas nos games ou os aprimorem ainda mais, mesmo depois de sua chegada às lojas. Há também os DLCs, que permitem a expansão da experiência dos títulos com novas armas, roupas, capítulos, personagens e mapas. Os custos praticamente inexistentes com distribuição e a fácil disponibilização de jogos também permitiram que, literalmente, qualquer um pudesse transformar uma boa ideia em game. Com a chegada das redes online, vimos um crescimento nunca antes registrado na produção de títulos independentes, que nascem sem vínculos com grandes distribuidoras e são obras de empresas pequenas, muitas vezes com menos de dez funcionários. (CAMPOS, 2012)⁷⁵.

Porém, todas essas grandes mudanças influenciaram no preço do PlayStation 3, custando U\$ 600 em seu lançamento, sendo o console mais caro da geração. O preço e a demora no lançamento do console fizeram com o videogame da Sony tivesse um início lento em questão financeira, porém a Sony não desistiu e, de acordo com Diniz (2016)⁷⁶, em vez de suspender seus investimentos na plataforma, investiu ainda mais nela e nos pontos que ela mais precisava de atenção, direcionando verba para a melhoria e simplificação de seus kits de desenvolvimento, que eram complexos para a elaboração de jogos, o que facilitou a criação de mais jogos de qualidade para sua plataforma. Além disso, franquias exclusivas de sucesso surgiram ou foram continuadas nessa geração, como *God of War*, *Uncharted*, *Gran Turismo*, *Infamous*, *Little Big Planet*, *Ratchet and Clank*, *Metal Gear Solid*, *Demon's Souls*, que criou o famoso gênero de jogo “soulslike”, e *The Last of Us*, título de peso que ganhou diversos prêmios, batendo de frente com franquias de sucesso, como *Grand Theft Auto (GTA)*.

Além disso, foi durante essa geração que o serviço da PlayStation Plus foi criado, sendo ela “um clube de assinaturas com vantagens para os donos dos

⁷⁵ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/23523-os-principais-momentos-da-setima-geracao-de-video-games-video-.htm>>. Acesso em 23 out 2021.

⁷⁶ Disponível em: <<https://br.ign.com/ps3/42342/feature/10-anos-do-playstation-3-relembra-a-trajetoria-do-console>>. Acesso em 23 out 2021.

videogames Sony. Ela nasceu [...] como uma forma de agradar seu público com *games* gratuitos, descontos e acesso a conteúdo exclusivo”. (2016)⁷⁷. Hoje em dia, esse serviço é necessário para jogar online no PS4 e PS5, mas sua ideia original era oferecer jogos em formato de “aluguel” mediante uma assinatura com preço fixo mensal, semestral ou anual, que persiste até hoje e que transformou a indústria dos jogos como se conhecia naquela época.

Figura 28 – PlayStation 3 (PS3)



Fonte: *Sony Interactive Entertainment (2006)*

Em 2013, a Sony lançou o Playstation 4 (PS4), que apresentava maior qualidade gráfica e de processamento em relação ao seu antecessor, além de diversas mudanças estéticas e de funcionalidades no sistema operacional do videogame, a PSN, trazendo as redes sociais e os streamings mais integrados a ele. Para Werneck (2020)⁷⁸, a oitava geração de videogames trouxe mudanças de hardware e trouxe para o PS4 um sistema mais poderoso, com suporte a HDR⁷⁹, tendo cores mais vibrantes, serviços de *streaming* e de redes sociais integrados ao sistema e recurso de compartilhar vídeos de *gameplay*⁸⁰ dos jogos com seus amigos. Além disso o console recebeu diversas mudanças na arquitetura de processamento, tornando mais fácil o desenvolvimento de jogos e com melhorias gráficas, além de mudanças no controle, o *DualShock 4*, que “ganhou novo design e, além de ter ficado

⁷⁷ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/11/console-ps3-faz-dez-anos-relembre-os-fatos-que-marcaram-o-videogame.html>>. Acesso em 23 out 2021.

⁷⁸ Disponível em: <<https://tecnoblog.net/379086/a-historia-do-playstation-do-ps1-ao-ps5/>>. Acesso em 24 out 2021.

⁷⁹ A sigla HDR significa “*High Dynamic Range*”, que se traduzirmos significa “alto alcance dinâmico”.

⁸⁰ *Gameplay* significa “jogando o jogo” ou “jogar o jogo”, ou seja, é uma pessoa que está jogando alguma coisa, na maioria das vezes por plataformas específicas de *streaming*, e está transmitindo aquele vídeo para outros usuários. Os vídeos podem ser ao vivo, pré-gravados ou editados.

mais confortável de usar, também acrescentou uma barra luminosa, mini alto falante embutido, botão Share, e um touch pad". (WERNECK, 2020)⁸¹.

De acordo com Felipe (2021)⁸², o PlayStation 4 tinha como objetivo recuperar a liderança que a Sony tinha no mercado de videogames, que foi abalada com os problemas que ocorreram durante a geração anterior. Mesmo sendo mais refinado e potente que o console da geração anterior, "o PlayStation 4 surgiu poderoso e empolgou os jogadores, porém também enfrentou algumas dificuldades no começo de sua jornada, inclusive no Brasil". (FELIPE, 2021)⁸³. Um desses problemas seria o preço: o console chegou ao Brasil no dia 29 de novembro de 2013 pelo preço oficial de R\$ 3.999,00, o que desanimou grande parte dos jogadores.

Além disso, no mundo inteiro o PlayStation 4 também desanimou os fãs com uma largada um tanto "parada". Sem tantos títulos de peso sendo oferecidos nos primeiros meses, o que foi um problema da geração podemos dizer, o investimento no PS4 não parecia muito interessante para diversos fãs, que se perguntavam o quanto valeria a pena adquirir um console que ainda não contava com uma biblioteca chamativa. (FELIPE, 2021)⁸⁴.

O PS4 foi um sucesso comercial, vendendo mais de 1 milhão de unidades apenas nas primeiras 24 horas, de acordo com a Revista Veja⁸⁵. Além disso, outros fatores foram determinantes para o sucesso desse console, como os diversos serviços online integrados no sistema do aparelho, melhorias no sistema de troféus em jogos, edições limitadas dos consoles, tecnologias que proporcionavam mais dinamismo e realismo nos jogos e acessórios com tecnologias de ponta, como controles especiais, fones de ouvido de alta qualidade e óculos de realidade virtual, o PlayStation VR.

Assim como seu antecessor, o PlayStation 3, o PS4 passou a receber muitos exclusivos de peso – se em seu começo a geração não possuía muitos jogos chamativos, hoje em dia o console oferece diversos jogos de qualidade a seus jogadores, de diversos gêneros diferentes. De acordo com o relatório fiscal da Sony⁸⁶,

⁸¹ Disponível em: <<https://tecnoblog.net/379086/a-historia-do-playstation-do-ps1-ao-ps5/>>. Acesso em 24 out 2021.

⁸² Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/games/35742-a-historia-do-playstation>>. Acesso em 23 out 2021.

⁸³ Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/games/35742-a-historia-do-playstation>>. Acesso em 23 out 2021.

⁸⁴ Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/games/35742-a-historia-do-playstation>>. Acesso em 23 out 2021.

⁸⁵ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/sony-vende-1-milhao-de-ps4-em-24-horas/>>. Acesso em 24 out 2021.

⁸⁶ Disponível em: <https://www.sony.com/en/SonyInfo/IR/library/presen/er/pdf/19q4_sony.pdf>. Acesso em 24 out 2021.

encerrado em 31 de março de 2021, o PlayStation 4 superou o PlayStation 2 em número de vendas de jogos, batendo 1,577 bilhão de jogos vendidos, 40 milhões a mais que o recorde da geração passada.

Grandes franquias receberam enormes sucessos e outros nomes de peso surgiram. Kratos retornou mais velho e mais sábio em *God of War* (2018), vivendo em uma nova mitologia e travando sua jornada ao lado de seu filho. O título modificou a saga, trazendo uma nova *gameplay* e novos elementos. As mudanças de *God of War* foram muito bem recebidas pela crítica e pelo público, fazendo com que o jogo conquistasse o prêmio de melhor jogo de 2018 no *The Game Awards*. O sucesso foi repetido por *The Last of Us Part II*, outro exclusivo que surgiu no PS3 e brilhou em sua continuação lançada no PS4. Continuando a jornada de Joel e Ellie, o jogo quebrou recordes de prêmios, fez a limpa em diversas cerimônias e consagrou-se o melhor título de 2020. (FELIPE, 2021)⁸⁷.

Além de *The Last of Us part II* e *God of War*, atuais recordistas de prêmios, com 294 e 258 prêmios respectivamente, diversos outros jogos exclusivos de peso foram lançados para o console, dentre eles: *Uncharted 4: A Thief's End*, *Marvel's Spider-Man*, *Ghost of Tsushima*, *Bloodborne*, *Horizon Zero Dawn*, *Death Stranding*, *Killzone Shadow Fall*, *Ratchet & Clank* e *Until Dawn*.

Figura 29 – PlayStation 4 (PS4)



Fonte: Sony Interactive Entertainment (2013)

Em novembro de 2020, a Sony lançou o PlayStation 5. Com design futurista, cheio de curvas e em preto e branco, o PS5 é o console mais poderoso da empresa até hoje. O console tem suporte à tecnologia *Ray Tracing*⁸⁸, garantindo gráficos mais

⁸⁷ Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/games/35742-a-historia-do-playstation>>. Acesso em 23 out 2021.

⁸⁸ *Ray Tracing* usa inteligência artificial para criar, em tempo real, efeitos de luz, reflexos, iluminação e sombreamentos mais realistas, para tornar a sensação mais próxima possível da experiência no mundo real. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/305560/o-que-e-ray-tracing/>>. Acesso em 24 out 2021.

avançados e foto realistas nos jogos. Contando com um SSD integrado, ao contrário de seu antecessor, que vinha com um HD, permite que as telas de carregamento nos jogos sejam quase instantâneas, tornando a experiência mais fluida e com maior velocidade. Diferente dos demais, dessa vez a empresa optou por distribuir o console em duas versões: a edição com leitor de disco, que possui drive óptico para reprodução de jogos em mídia física; e a edição digital, que dispensa o leitor e só permite jogar os games direto da loja da marca, a PlayStation Now.

Além de ser um console mais potente que permite novas experiências ainda mais impressionantes, algo que agradou aos fãs é o fato do PS5 contar com a retrocompatibilidade, com títulos do PS4 podendo ser conferidos no novo console da Sony. Isso é algo que já estava sendo feito pela concorrência e fazia falta para os donos de PlayStation. (FELIPE, 2021)⁸⁹.

O grande diferencial do novo console também é o Dualsense, novo controle da marca, que permite ao usuário sentir vibrações diferentes em sua superfície, conforme a experiência transmitida no game, além de gatilhos adaptáveis, que funcionam como “travas” nos botões para uma maior imersão, como quando acabam as munições em um jogo de tiro, por exemplo, o botão fica travado, não permitindo o jogador atirar novamente até ter mais munição, tornando a experiência muito mais realista. Com o feedback háptico, “o DualSense oferece uma experiência ainda melhor. Aumentando a imersão dos jogadores, o controle faz com que os fãs sintam em suas mãos cada momento dos títulos conferidos no novo console da Sony”. (FELIPE, 2021)⁹⁰. O Dualsense permite aos usuários sentirem como é dirigir um carro na lama com esses sensores, além de as gotas de chuva em um jogo serem transmitidas ao controle, tornando a jogabilidade em uma verdadeira experiência de imersão.

De acordo com Werneck (2020)⁹¹, juntamente do PlayStation 5, foi apresentada uma série de acessórios, como uma base de carregamento para até dois controles sem fio, o novo *headset* Pulse 3D, o controle remoto de mídia e streaming e a câmera HD, com duas lentes capazes de transmitir em Full HD, todos com o mesmo design bicolor do console. Até o momento, diversos jogos exclusivos de peso, que utilizam do poder do novo console, já foram lançados, dentre eles: *Marvel's Spider-Man: Miles*

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/games/35742-a-historia-do-playstation>>. Acesso em 23 out 2021.

⁹⁰ Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/games/35742-a-historia-do-playstation>>. Acesso em 23 out 2021.

⁹¹ Disponível em: <<https://tecnoblog.net/379086/a-historia-do-playstation-do-ps1-ao-ps5/>>. Acesso em 24 out 2021.

Morales, Marvel's Spider-Man: Remastered, o remake de Demon's Souls, Sackboy: Uma Grande Aventura, Returnal, Death Stranding Director's Cut, Ghost of Tsushima Director's Cut, Godfall, Oddworld: Soulstorm e Ratchet & Clank: Em Uma Outra Dimensão. Além disso, God of War: Ragnarok e Horizon Forbidden West, continuações de duas franquias exclusivas de peso da marca, foram anunciadas para serem lançadas no ano de 2022.

O PlayStation 5 está há pouco tempo no mercado, porém, foi capaz de quebrar recorde de vendas durante suas primeiras semanas. De acordo com a Digitaltimes (2020)⁹², o PS5 vendeu aproximadamente 3,4 milhões de unidades em seu primeiro mês de lançamento, colocando o console da nova geração com a maior estreia de um videogame da marca de todos os tempos. Além disso, de acordo com Dring (2021)⁹³, da *Games Industry*, o console recentemente bateu o recorde de 1 milhão de unidades vendidas somente no Reino Unido, “apenas 39 semanas após o lançamento. Isso é três semanas mais rápido que o PS4, tornando o PS5 o console PlayStation mais vendido da história do Reino Unido”. (DRING, 2021)⁹⁴.

Figura 30 – PlayStation 5 (PS5) em suas duas versões: para disco físico e versão digital



Fonte: Sony Interactive Entertainment (2020)

A história da PlayStation nos mostra o quão impactante ela é no segmento de videogames, com uma jornada de soberania desde seu primeiro lançamento, em 1994. Mesmo com todos os concorrentes de peso surgindo e também se solidificando,

⁹² Disponível em: <<https://www.digitimes.com/news/a20201228PD209.html>>. Acesso em 24 out 2021

⁹³ Disponível em: <<https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-09-28-ps5-hits-1m-uk-sales-in-record-time-uk-monthly-charts>>. Acesso em 24 out 2021.

⁹⁴ Disponível em: <<https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-09-28-ps5-hits-1m-uk-sales-in-record-time-uk-monthly-charts>>. Acesso em 24 out 2021.

a Sony conseguiu manter-se em um nível elevado e liderando as vendas de seus aparelhos e jogos. Sendo responsável pela criação de inúmeros jogos e franquias de sucesso, com alto padrão de qualidade, a PlayStation permitiu – e ainda permite – aos seus consumidores jornadas inesquecíveis e marcantes, gerando fãs e mostrando como a qualidade e a junção de diversas estratégias de marketing a permitiram se solidificar como uma marca de qualidade nesse segmento. A seguir, veremos como ela aplica, na prática, essas estratégias de marketing para gerar desejo de consumo em seus consumidores: sua estratégia de lançamentos, de jogos e franquias exclusivas e de seus serviços: a PlayStation Plus e PlayStation Now.

4.2 ESTRATÉGIAS DA PLAYSTATION

Para Singhal; Rogers (2002, p. 119), na história nunca se viu uma quantidade tão vasta de entretenimento, de forma tão acessível, para tantas pessoas desfrutarem em seus momentos de lazer da forma como temos hoje em dia. Isso se observa na quantidade vasta de atividades que as pessoas se pegam realizando diariamente: recebendo e trocando dezenas ou centenas de mensagens por dia, vendo redes sociais, olhando vídeos, filmes e séries ou jogando seus jogos favoritos. A indústria do entretenimento é uma das que mais movimenta a economia atualmente, e ignorá-la seria praticamente impossível nos dias atuais.

Para Mello; Mastrocola (2014), essa contemporaneidade parece ser um palco “cada vez mais amplo de ações ligadas ao âmbito do entretenimento. Nesse cenário, diversas empresas entenderam que a ludicidade é essencial na materialização de determinadas estratégias de comunicação e consumo”. (2014, p. 32). Observando isso, se nota que as empresas de videogames e produtoras de jogos para eles cada dia mais aprimoram a forma como vão apresentar as experiências para seus consumidores, modificando o mercado de consumo de jogos por completo.

É necessário analisar quais estratégias uma marca consolidada, como a PlayStation, utiliza para atingir seu público de forma eficaz, criando valor de marca e exercendo impacto no segmento de videogames. Através de algumas delas, como seus lançamentos dos consoles, franquias e jogos exclusivos e seus serviços PlayStation Plus e PlayStation Now, a marca adquire cada vez mais consumidores ao redor de todo mundo, fãs fiéis à marca e que se mantêm cada dia mais utilizando de seus produtos e serviços.

Cada lançamento da marca é um fenômeno, que sempre bate recordes de vendas. Desde 1994 até lá, a PlayStation tem se consolidado cada dia mais na indústria de videogames, com consoles que despertam o interesse do público. É importante analisar qual a importância de um lançamento de sucesso para verificar quais impactos positivos isso pode gerar para a empresa, pois antes mesmo dos aparelhos serem lançados há um investimento pesado em marketing, para gerar desejo de consumo nos consumidores, o que se prova em números recordes de vendas em seus lançamentos.

Além disso, a criação de franquias e jogos de muito sucesso contribuíram para que a PlayStation se popularizasse como um símbolo no entretenimento. De acordo com Alcântara (2014, p. 40), o sucesso da marca tentou ser copiado por seus concorrentes, além da criação de franquias de sucesso e uso de patentes. “Dessa forma, o caso Playstation demonstra que a Sony soube se posicionar no mercado de maneira a aproveitar o melhor dos recursos que tinha disponível”. (ALCÂNTARA, 2014, p. 43). Isso tudo leva à primeira estratégia que a marca utilizou – e ainda utiliza – para se consolidar cada dia mais no mercado de videogames: os lançamentos de cada um de seus consoles, e como a marca gerou desejo em antecipação ao que ainda estaria por vir.

4.2.1 Estratégia 1: lançamento dos consoles da marca

Um dos pilares do marketing de um produto é seu lançamento no mercado de consumo, pois o sucesso – ou fracasso – que ele terá nos primeiros dias ou semanas de lançamento é o que vai determinar o futuro desse produto e dessa empresa. Dependendo da forma como for feito esse lançamento, o produto pode vender muito ou simplesmente ser ignorado pelas pessoas. As empresas atualmente lançam um produto ou serviço com o objetivo de permanecerem no mercado, tendo em vista que nenhuma tenha como objetivo fracassar. Porém, muitas delas fracassam, e nem sempre está ligado à demanda de mercado ou interesse e atração do público pelo seu produto, mas sim com a falta de um marketing que crie uma necessidade, mesmo que ela ainda não exista.

A modernização traz consigo as premissas, a eficiência, a qualidade e a produtividade, que de certa forma impõem uma carga à sociedade como um todo. Superar as expectativas dos consumidores, por meio de produtos e serviços inovadores, assegura vantagens competitivas e permite às empresas a ocupação de posições de liderança, em mercados altamente competitivos. (DUTRA *et.al*, 2014, p. 1).

De acordo com Sitta (2017, p. 29), as empresas necessitam estar em constante inovação e evolução para se manterem competitivas no mercado de consumo. Para isso ocorrer, muitas dessas empresas investem no desenvolvimento de produtos inovadores, que podem significar mais visibilidade no mercado e maiores lucros. Para o autor (2017), o marketing entra como um suporte para a criação de novos produtos, contribuindo com pesquisas de mercado para fazer com que o produto não tenha um ciclo de vida curto, sendo esquecido rapidamente pelos consumidores devido ao fato de não serem interessantes para o mercado de consumo. Segundo Sitta (2017, p. 30), “o sucesso de um produto está intimamente relacionado à percepção de seu valor pelos consumidores e, para tanto, as organizações precisam ampliar sua visão de produto apenas como uma mera função física de seus componentes”.

Segundo Crawford; Di Benedetto (2015, p. 14), novos produtos podem ser categorizados em termos de quão novos realmente são para o mundo ou para a empresa que os criou, divididos em:

- a) Produtos novos para o mundo ou produtos realmente novos (invenções que criam um novo mercado de consumo);
- b) Produtos novos para a empresa ou novas linhas de produtos (levam uma empresa a uma categoria nova para ela, em que esses produtos não são novos para o mundo, mas são novos para a empresa);
- c) Adições às linhas de produtos existentes (produtos que são extensões de linha, as quais complementam o atual portfólio de produtos da empresa);
- d) Melhorias e revisões de produtos existentes (a empresa já produz, porém são fabricados de uma melhor forma e com aperfeiçoamentos);
- e) Reposicionamentos (produtos dirigidos para um novo uso ou aplicação) ;
- f) Reduções de custos (produtos novos que substituem os já existentes em uma linha, que proporciona ao cliente um desempenho semelhante, mas com menor custo).

Por meio dessa classificação de Crawford; Di Benedetto (2015), pode-se perceber que produtos novos representam uma nova oferta de comercialização de uma determinada empresa, o que pode ser um fator de risco, dependendo da complexidade que o produto ou serviço apresenta, pois se ele não for bem recepcionado pelo público, a empresa fica no prejuízo tanto financeiramente quanto em tempo gasto em seu desenvolvimento, o que, para Sitta (2017), pode causar danos irreversíveis para o financeiro de uma empresa, principalmente se ela for pequena, causando danos à sua imagem muitas vezes irreversíveis.

Segundo Kotler (2000), o processo de decisão de compra de um consumidor é dividido em cinco etapas: identificação da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e comportamento pós-compra. Esse processo todo será influenciado, tanto positiva quanto negativamente, pelos estímulos de marketing realizados pelas empresas através das características de seu produto, que para Sitta (2017) se dividem em características do produto, preço, comunicações e estratégia de distribuição. Isso tudo será somado aos estímulos econômicos, tecnológicos, políticos e culturais e, ainda, as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas desse consumidor.

A modernização traz consigo as premissas, a eficiência, a qualidade e a produtividade, que de certa forma impõem uma carga à sociedade como um todo. Superar as expectativas dos consumidores, por meio de produtos e serviços inovadores, assegura vantagens competitivas e permite às empresas a ocupação de posições de liderança, em mercados altamente competitivos. (DUTRA *et.al*, 2014, p. 1).

Para Kotler (2000, p. 380), existem oito etapas envolvidas no processo de desenvolvimento de novos produtos: geração de ideias, seleção de ideias, desenvolvimento e teste de conceito, desenvolvimento da estratégia de marketing, análise do negócio, desenvolvimento do produto, teste de mercado e comercialização. Para o autor (2000), o objetivo de cada uma dessas etapas é verificar e determinar se a ideia deve ser abandonada ou se deve seguir para a etapa seguinte: seu desenvolvimento e, conseqüentemente, seu lançamento.

E por que é tão importante analisamos essa contextualização antes de citarmos o caso PlayStation? Simplesmente pela marca não ter surgido da noite para o dia, mas sim através de um planejamento e análise de consumo do mercado de

videogames. Conforme foi visto anteriormente e, de acordo com Moreira (2020)⁹⁵, em 1988 existiu uma parceria entre a Sony e a Nintendo, com o desenvolvimento do *Super NES CD-ROM System*, ou *Nintendo PlayStation*, para o desenvolvimento de um sistema baseado em CD-ROM, e não mais nos cartuchos. Porém, segundo o autor (2020), a Nintendo não só desistiu de sua parceria com a Sony, mas também negociou um contrato em paralelo com a principal concorrente da Sony, a Philips, quebrando seu contrato com a Sony. Essa atitude “motivou a Sony a pegar a tecnologia que desenvolveram para um console de videogame baseado em CD e anunciar o PlayStation no Consumer Electronics Show de 1991”. (MOREIRA, 2020)⁹⁶. De acordo com Phil Harrison, ex-presidente da Sony Interactive Entertainment, essa substituição da Sony pela Philips foi o “catalisador que levou à criação do negócio PlayStation e, em última análise, olhando em retrospectiva, talvez tenha sido um dos maiores erros que a Nintendo já cometeu, pois criaram um monstro em termos de concorrência”. (FROM BEDROOMS TO BILLIONS, 2020)⁹⁷.

Observar essa história é analisar como a marca surgiu: ela não criou seu produto sem ter uma pesquisa antes, pois já trabalhava nesse segmento, em sua parceria com a Nintendo, o que a fazia saber das demandas do mercado e entender de que forma isso poderia impactar no consumo de videogames, modificando a forma como eles eram armazenados e podendo melhorá-los graficamente. Para Velberan (2014)⁹⁸, apesar da Sony ser uma iniciante no mercado de videogames, ela era número um do mundo em aparelhos eletrônicos, além de ser uma das maiores empresas japonesas. De acordo com o autor (2014), os produtos da marca eram conhecidos pelo público por terem qualidade muito superior à de seus concorrentes, que a fazia sempre estar à frente no mercado, o que permitia a empresa ter muito dinheiro para investimentos, influência, credibilidade e experiência e marketing, fatores decisivos para potencializar o primeiro lançamento da empresa.

Todas as etapas citadas por Kotler (2000) foram exercidas no desenvolvimento do produto, tendo em vista que, saber da demanda que o mercado possuía, fez com que a Sony pudesse tomar a dianteira e utilizar de sua patente para o lançamento de

⁹⁵ Disponível em: <<https://psverso.com.br/especiais/historia-do-playstation/>>. Acesso em 26 out 2021.

⁹⁶ Disponível em: <<https://psverso.com.br/especiais/historia-do-playstation/>>. Acesso em 26 out 2021.

⁹⁷ FROM Bedrooms To Billions: The PlayStation Revolution. Direção de Anthony Caulfield e Nicola Caulfield. Londres: Central City Media, 2020. 1 DVD (162 min.).

⁹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jftpBateaE>>. Acesso em 26 out 2021.

seu primeiro console: o PlayStation. De acordo com Harrison (2020)⁹⁹, o preço convidativo de 299 dólares em seu lançamento, 100 dólares a menos que os consoles da concorrência, foi um fator decisivo para potencializar o lançamento da marca no mercado de videogames, sendo a estratégia correta que “definiu a intenção da empresa, como plataforma, e destruiu por completo a concorrência”. (FROM BEDROOMS TO BILLIONS, 2020)¹⁰⁰. Além disso, para Lee Kirton, diretor de Relações Públicas e Marketing da Bandai Namco Entertainment Europe, “o marketing da Sony para o PlayStation era muito entusiasmante. Não se focava necessariamente nos jogos. Focava-se neste novo mundo que as pessoas explorariam”. (FROM BEDROOMS TO BILLIONS, 2020)¹⁰¹.

A categoria citada por Crawford; Di Benedetto (2015, p. 14), de produtos novos para a empresa ou novas linhas de produtos, que levam uma empresa a uma categoria nova para ela, se enquadra no lançamento da marca PlayStation, visto que já existiam outros videogames no mercado, mas a Sony optou por lançar o seu próprio com estratégias diferentes da concorrência. Devido a isso, o console foi um sucesso comercial, vendendo mais de 102 milhões de unidades em todo o mundo desde seu lançamento até o encerramento de sua produção. Para Velberan (2014)¹⁰², “esta história é um dos maiores exemplos de como uma companhia deve planejar o desenvolvimento do seu hardware, a parceria com outras companhias e também a estratégia de marketing”.

Em julho de 2000, a Sony lançou o PSOne, uma versão menor e mais compacta do PlayStation. Ele removeu as portas paralelas e seriais na parte de trás do console e uniu o botão de reinicialização ao botão liga / desliga. A Sony também lançou um combo pack do PSOne que incluía uma tela LCD de 5 polegadas embutida no console, usando um adaptador de energia. O PSOne vendeu extremamente bem, vendendo um total de 28,15 milhões de unidades durante sua vida útil. (MOREIRA, 2020)¹⁰³.

A tecnologia permitida pela patente da PlayStation, de emular jogos em três dimensões por meio dos CDs, causou um grande impacto no mercado de videogames da época. De acordo com Kleina; Dias (2018)¹⁰⁴, o PlayStation foi um sucesso

⁹⁹ Ibidem. FROM Bedrooms To Billions: The PlayStation Revolution.

¹⁰⁰ Ibidem. FROM Bedrooms To Billions: The PlayStation Revolution.

¹⁰¹ Ibidem. FROM Bedrooms To Billions: The PlayStation Revolution.

¹⁰² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aZOqOCiu9-4>>. Acesso em 7 set 2021.

¹⁰³ Disponível em: <<https://psverso.com.br/especiais/historia-do-playstation/>>. Acesso em 26 out 2021.

¹⁰⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wGzLpzQ92Bg>>. Acesso em 26 out 2021.

absoluto em vendas e “virou parte da cultura da segunda metade dos anos 90, [...] e há quem diga que tocar CDs de música e jogos no aparelho foi um diferencial para quase matar o mercado de cartuchos”. (KLEINA; DIAS, 2018)¹⁰⁵. De acordo com Velberan (2014)¹⁰⁶, a falta de memória nos cartuchos foi o que fez diversas empresas migrarem para o console da Sony, sendo uma delas a SquareSoft, responsável pela aclamada franquia Final Fantasy, que anunciou estar migrando seu jogo em desenvolvimento, Final Fantasy VII do Nintendo 64 para o PlayStation, pois, de acordo com o autor, “imediatamente boa parte das expectativas que tinham em cima do Nintendo 64 esfriaram, e a moral do PlayStation foi às alturas” (2014)¹⁰⁷. Além disso, diversos jogos de peso contribuíram para o sucesso do console, como a franquia Resident Evil, da Capcom, até o momento estúdio exclusivo da Sony, além da primeira mascote da marca, o Crash Bandicoot, da Naughty Dog, outro estúdio exclusivo, e que batia de frente com o Sonic, da Sega, e com o Mario, da Nintendo.

Para Alcântara (2014, p. 40), “o legado da primeira versão do Playstation também foi a criação de uma marca que funcionou como um ativo complementar fundamental para sua segunda versão, o Playstation 2”. Para Kleina; Dias (2018)¹⁰⁸, o sucessor teria ainda mais impacto e faria ainda mais história melhorando tudo o que o primeiro já fazia. Devido ao fato de a marca já ter um nome reconhecido no mercado, a demanda pelo segundo console da empresa, o PlayStation 2, foi ainda mais intensa que do primeiro, o que se mostra no número de vendas do console, o maior da história. Além disso, agora lançado em cor preta, e não mais em cinza como na versão anterior, o videogame apresentava um acabamento mais refinado, chamando a atenção com seu design robusto e tecnológico para a época.

O Playstation 2 foi lançado com retrocompatibilidade, isso significava que o console era capaz de rodar todos jogos desenvolvidos para sua primeira versão, isso impediu que o console sofresse de escassez de jogos em seu lançamento, uma estratégia adota em versões posteriores também. Esse aproveitamento de oportunidade produtiva pela Sony demonstra uma gestão de ativos complementares que foi fundamental para que o seu console continuasse sendo o líder de mercado. Logo em seu primeiro dia de lançamento, o Playstation 2 vendeu mais de 500 mil unidades e arrecadou mais de 149 milhões de dólares só com a venda de consoles, quebrando o recorde de seu concorrente, o Dreamcast, da Sega, que arrecadou apenas 97 milhões de dólares em seu primeiro dia. (ALCÂNTARA, p. 40 e 41, 2014).

¹⁰⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wGzLpzQ92Bg>>. Acesso em 26 out 2021.

¹⁰⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aZOqOCiu9-4>>. Acesso em 7 set 2021.

¹⁰⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aZOqOCiu9-4>>. Acesso em 7 set 2021.

¹⁰⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wGzLpzQ92Bg>>. Acesso em 26 out 2021

O PlayStation 2, além de permitir rodar os jogos do console anterior, também permitia que se utilizasse o *Memory Card* e os controles do seu antecessor, o que estimulava seu consumo ainda mais, incentivando os donos do primeiro console a comprá-lo e se atualizarem em relação ao aparelho. Segundo Alcântara (2014, p. 33), a biblioteca de jogos do PS2 foi um “ativo complementar fundamental para seu sucesso, foi muito bem administrada pela Sony e teve grandes sucessos, com cinco jogos ultrapassando a casa dos dez milhões de unidades vendidas”. Isso estimulava o consumo do aparelho logo em seu lançamento, pois o consumidor teria acesso a uma biblioteca vasta de novos jogos, com gráficos, resolução, sons e qualidade de jogabilidade muito superiores, mas caso ainda quisesse rodar os jogos mais antigos, teria a liberdade para isso, não se limitando a investir muito em jogos logo de início.

Já a transição para a próxima geração e o seu lançamento com o PlayStation 3 foi mais difícil. O console foi anunciado no evento E3 de 2005 e foi lançado em novembro de 2006 em simultâneo no mundo todo. De acordo com Kleina; Dias (2018)¹⁰⁹, a empresa passou por problemas com essa geração por ser um processo caro e por modificar bastante o que já havia sido realizado até então, além do fato de o preço ser o principal motivo do console não ter sido tão bem-sucedido quanto os anteriores: 499 dólares na versão mais básica com armazenamento pequeno, chegando até 599 dólares na versão com armazenamento ideal, com jogos fracos em seu lançamento, desmotivando a compra por parte dos consumidores no começo da geração.

Agora disputando mercado com a Microsoft, que lançava o Xbox 360, a Sony investiu ainda mais pesado nos exclusivos. A estratégia provou-se um sucesso e o console foi o mais vendido do mundo, na geração. Por outro lado, o PlayStation 3 não foi líder de mercado nem no Japão (onde perdeu para o Wii), nem nos EUA (onde perdeu para Wii e Xbox 360). (MOTA, 2021)¹¹⁰.

De acordo com Werneck (2020)¹¹¹, o fato do PlayStation 3 trazer um sistema online aprimorado, a PlayStation Network (PSN), com integração à PlayStation Store, introduziu uma nova interface de usuário que permitia aos jogadores interagir e jogar online, acessar música, vídeos, TV, se comunicar com amigos e etc, além de acesso mais rápido à compra e downloads de jogos, o que potencializou as vendas devido à novidade que esse sistema do console tinha em relação à geração passada. Além

¹⁰⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wGzLpzQ92Bg>>. Acesso em 26 out 2021

¹¹⁰ Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/historia-do-playstation/>>. Acesso em 26 out 2021.

¹¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=52QLeK4dR1c>>. Acesso em 27 out 2021.

disso, o console recebeu duas novas versões alguns anos depois, o PS3 Slim, em 2009, e o PS3 Super Slim, em 2012, trazendo melhorias no sistema de resfriamento e maior armazenamento para jogos, potencializando ainda mais as vendas do console dessa geração. Além disso, o sistema de troféus foi introduzido nessa geração, um sistema de conquistas nos jogos com o intuito de fazer os jogadores atingirem metas dentro dos *games*.

O sistema de troféus foi introduzido em julho de 2008, adicionando um recurso importante que faltava que seus concorrentes no Xbox tinham com Conquistas anos antes. Originalmente, a Sony tornou os troféus um recurso opcional para desenvolvedores de jogos, no entanto, em janeiro de 2009, eles os tornaram obrigatórios. (MOREIRA, 2020)¹¹².

A oitava geração de consoles foi modificada por completo, dando um grande salto em relação à anterior já em seu lançamento, com modificações no hardware e trazendo, em 2013, o PlayStation 4, com um sistema bem mais potente e com suporte à tecnologia de HDR, com cores melhores nos jogos e evoluções gráficas. De acordo com Mota (2021)¹¹³, diferentemente dos consoles anteriores, o PlayStation 4 não trouxe uma mudança de mídia, mas sim continuou utilizando o disco Blu-ray, com a adição do armazenamento de jogos instalados no HD do console, em que a mídia física serviria somente para o armazenamento dos dados de instalação e da licença para rodar o jogo depois de instalado na memória interna – uma revolução até então no formato como os jogos eram emulados pelo aparelho.

O preço do PlayStation 4 também foi mais convidativo que da geração anterior, ficando em 399 dólares logo em seu lançamento, além de que, para evitar os erros da geração anterior, a Sony trocou o chipset de processamento do console, apresentando “melhor suporte online e melhor arquitetura de sistema, que tornou o desenvolvimento do console muito mais fácil do que seu predecessor”. (MOREIRA, 2020)¹¹⁴. De acordo com Werneck (2020)¹¹⁵, a interface do sistema operacional do console também foi redesenhada e modernizada, trazendo a sensação de um sistema completamente diferente, que ajudou a potencializar as vendas devido às suas melhorias, além de os consoles ter 500 Gb de capacidade de memória para armazenamento e também “suportavam jogos comprados e baixados na internet, por

¹¹² Disponível em: <<https://psverso.com.br/especiais/historia-do-playstation/>>. Acesso em 26 out 2021.

¹¹³ Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/historia-do-playstation/>>. Acesso em 26 out 2021.

¹¹⁴ Disponível em: <<https://psverso.com.br/especiais/historia-do-playstation/>>. Acesso em 26 out 2021.

¹¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=52QLeK4dR1c>>. Acesso em 27 out 2021.

meio da PlayStation Store. Dessa maneira, era possível acessar os jogos sem a necessidade de um disco”. (WERNERCK, 2020)¹¹⁶.

O PlayStation 4, assim como seu antecessor, também teve outras duas versões repaginadas pós-lançamento: o PS4 Slim, menor e mais leve, e mais tarde, em 2016, o PS4 Pro, que de acordo com Mota (2021)¹¹⁷, tinha o dobro de performance gráfica do PS4 original. Isso ajudou a prolongar a vida útil do console dessa geração, aumentando ainda mais as vendas.

Foi uma melhoria de meia geração, aumentando a velocidade do clock da CPU para 2,1 GHz e GPU para 911 MHz, para aumentar a resolução de 4K ou aumentar o desempenho em certos jogos. O PS4 Pro também possui conexões aprimoradas, como uma porta USB extra, HDMI 2.0a em vez de HDMI 1.4, e uma porta de áudio óptica. Além da CPU e GPU otimizadas, o console Pro tem 1 GB de RAM DDR3 para aplicativos que não sejam de jogos para liberar a RAM GDDR5 mais rápida para desempenho de jogos. (MOREIRA, 2020)¹¹⁸.

A nona geração recém começou e, devido à pandemia, diversas estratégias tiveram de ser modificadas para não influenciar no sucesso de seu lançamento, como a troca do evento de divulgação, em formato presencial, para o online, além de seu lançamento ser feito exclusivamente em lojas online e não mais em lojas físicas, para evitar a aglomeração de pessoas querendo adquirir o PlayStation 5. Shuhei Yosida, encarregado das relações com desenvolvedores independentes, disse em seu Twitter: “Embora ainda haja preocupações sobre a disseminação da infecção por coronavírus, não planejamos realizar eventos ou vender o PS5 nas lojas no dia do lançamento do PS5 para garantir a segurança dos clientes, varejistas e funcionários.” (YOSIDA, 2020)¹¹⁹.

Lançado em 12 de novembro de 2020 em toda a América do Norte e Japão e uma semana depois, 19 de novembro no resto do mundo, a empolgação com o PlayStation 5 foi incomparável, com os revendedores e lojas online esgotando suas vendas em minutos. De acordo com Jim Ryan, CEO da Sony Interactive Entertainment, em entrevista para a Reuters¹²⁰, a Sony pré-vendeu tantos consoles PS5 nas primeiras 12 horas, nos Estados Unidos, quanto nas primeiras 12 semanas

¹¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=52QLeK4dR1c>>. Acesso em 27 out 2021.

¹¹⁷ Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/historia-do-playstation/>>. Acesso em 26 out 2021.

¹¹⁸ Disponível em: <<https://psverso.com.br/especiais/historia-do-playstation/>>. Acesso em 26 out 2021.

¹¹⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/yosp/status/1324209628968710144>>. Acesso em 27 out 2021.

¹²⁰ Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-sony-playstation-5/sony-seeing-very-considerable-ps5-demand-ahead-of-launch-idUSKBN27C2P5?il=0&source=news_body_link>. Acesso em 27 out 2021.

com o PlayStation 4, mostrando que nem a crise e pandemia da Covid-19 foi o suficiente para frear as vendas da empresa. Para Moreira (2020)¹²¹, “a única coisa que impede o PS5 de fazer vendas recordes é a oferta, que devido à COVID deste ano, limitou a produção”.

Outra estratégia utilizada pela empresa para potencializar as vendas em seu lançamento e gerar desejo em seus consumidores foi a adição de um SSD, que torna as telas de carregamento dentro dos jogos quase instantânea, trazendo uma imersão muito maior que seu console anterior, que utilizava o HD para armazenamento e emulação dos jogos, muito mais lento que a tecnologia inserida no console atual. Além disso, de acordo com Ryan (2020)¹²², essa tecnologia permite que os desenvolvedores implementem carregamento de dados de jogos nunca antes vista, além de se tornar a melhor experiência que os desenvolvedores de jogos já tiveram em qualquer outro console da franquia.

Segundo Mota (2021)¹²³, outra estratégia utilizada nessa geração foi a mesma utilizada no PlayStation 2: a retrocompatibilidade, que garante o acesso a praticamente todos os jogos do PS4, quase todos com mais poder de processamento, garantindo melhores resoluções e mais taxas de quadros por segundo, tornando a experiência mais fluida, o que foi um grande destaque da empresa para vender o produto. Para Moreira (2020)¹²⁴, o áudio 3D foi outro recurso destacado pela Sony, que utiliza de um chip que processa áudio 3D exclusivo para o usuário, calculado com base no formato da cabeça e orelha do consumidor.

Além disso “o controle também ganhou novas modificações, incluindo novidades como microfone integrado, feedback tátil imersivo e gatilhos dinâmicos e adaptáveis”. (MOTA, 2021)¹²⁵. Ao utilizar o controle DualSense, de acordo com Moreira (2021), “os jogadores serão capazes de sentir o aperto de uma corda de arco, o impacto de um gancho de direita na lateral da cabeça e a tensão de puxar um cabo de uma parede”. Para o autor (2021), o PlayStation 5 se trata da imersão, tanto de ver e ouvir os jogos, mas principalmente, senti-los.

¹²¹ Disponível em: <<https://psverso.com.br/especiais/historia-do-playstation/>>. Acesso em 26 out 2021.

¹²² Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-sony-playstation-5/sony-seeing-very-considerable-ps5-demand-ahead-of-launch-idUSKBN27C2P5?il=0&source=news_body_link>. Acesso em 27 out 2021.

¹²³ Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/historia-do-playstation/>>. Acesso em 26 out 2021.

¹²⁴ Disponível em: <<https://psverso.com.br/especiais/historia-do-playstation/>>. Acesso em 26 out 2021.

¹²⁵ Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/historia-do-playstation/>>. Acesso em 26 out 2021.

A evolução gráfica é uma das tecnologias de maior destaque para a geração atual. Analisando toda a história dos jogos da PlayStation, comparar os jogos da atualidade com os das primeiras versões é inevitável, tendo essa evolução o objetivo de fazer o jogador ter uma experiência visual muito mais interessante a cada nova geração que se passa. O uso da tecnologia *Ray Tracing* no PS5 de fato é um dos maiores destaques para a geração, pois ao olhar os jogos atuais lado a lado com suas versões mais antigas, percebe-se como a evolução foi significativa, e como o futuro dos jogos certamente ainda tem muito a oferecer.

Figura 31 –Comparação entre o primeiro jogo da franquia *Ratchet and Clank* (2002) para o PlayStation 2, à esquerda, e *Ratchet and Clank: Rift Apart* (2021) para o PlayStation 5, à direita



Fontes: *From Bedrooms to Billions: The PlayStation Revolution* (2020) e Henderson¹²⁶

4.2.2 Estratégia 2: jogos e franquias exclusivas

Uma das estratégias que certamente fizeram alavancar o número das vendas dos consoles da PlayStation, desde sua criação até os dias atuais, é a estratégia de jogos exclusivos. Para Chris Deering (2020)¹²⁷, ex-presidente da Sony Computer Entertainment Europe, a campanha de jogos exclusivos começou com o intuito de conter o sucesso dos concorrentes, principalmente do Xbox, que estava surgindo no

¹²⁶ Disponível em: <<https://www.pocket-lint.com/pt-br/jogos/reviews/playstation/157233-ratchet-and-clank-rift-apart-revisao-ps5>>. Acesso em 28 out 2021.

¹²⁷ FROM Bedrooms To Billions: The PlayStation Revolution. Direção de Anthony Caulfield e Nicola Caulfield. Londres: Central City Media, 2020. 1 DVD (162 min.).

mesmo período que a PlayStation. Segundo Deering, mesmo já tendo a saga *Tomb Raider* e *Formula One*, a busca continuava, pois “os títulos exclusivos vendem a máquina”. (FROM BEDROOMS TO BILLIONS, 2020)¹²⁸.

Além disso, a sensação de liberdade era o que as pessoas mais desejavam nos jogos e, pensando nisso, a Sony conseguiu, para a geração do PlayStation 2, a exclusividade dos jogos da franquia *Grand Theft Auto (GTA)* que, para Leslie Benzies (2020)¹²⁹, desenvolvedor do jogo *Grand Theft Auto 3*, proporcionava liberdade para as pessoas de matar outras pessoas dentro do jogo, dirigir em carros velozes em uma cidade grande e sair com garotas lindas, e que o sucesso do jogo se dava pelo fato de que ele “dava o poder às pessoas de concretizarem as suas fantasias”. (FROM BEDROOMS TO BILLIONS, 2020)¹³⁰. Além disso, segundo David Wilson (2020)¹³¹, ex-diretor de comunicações da Sony Computer Entertainment Europe, essas funcionalidades e liberdades não eram necessárias para a história, mas o fato do jogador poder atropelar pedestres nas calçadas e atirar em pessoas aleatórias dava uma liberdade nunca vista em nenhum jogo até o momento, mesmo isso sendo duvidoso em relação a termos morais, mas ter essa funcionalidade dentro de um jogo era algo extremamente revolucionário.

Acho que o *Grand Theft Auto* é o jogo que a maior parte das pessoas usa como referência do momento em que os jogos cresceram e se transformaram em mais do que uma forma trivial de entretenimento, e mostraram que podiam ser tão importantes quanto filmes, música ou literatura. (FROM BEDROOMS TO BILLIONS, 2020)¹³².

A criação de jogos exclusivos para os consoles da PlayStation é uma das principais estratégias da empresa, tendo o objetivo de fidelizar seu público consumidor e despertar o sentimento de pertencimento e privilégio nos *gamers*, por meio do gatilho da exclusividade. Segundo Hernandez *et. al* (2014, p. 271), os líderes dessas indústrias criam parcerias com empresas licenciadas para garantir títulos exclusivos que serão a fonte de lucros para empresas que vendem consoles a um preço inferior ao seu custo de mercado, pois assim elas recuperam o valor investido e passam a receber lucro em cima desses jogos. Estes contratos e licenças de exclusividade são

¹²⁸ Ibidem. FROM Bedrooms To Billions: The PlayStation Revolution.

¹²⁹ Ibidem. FROM Bedrooms To Billions: The PlayStation Revolution.

¹³⁰ Ibidem. FROM Bedrooms To Billions: The PlayStation Revolution.

¹³¹ Ibidem. FROM Bedrooms To Billions: The PlayStation Revolution.

¹³² Ibidem. FROM Bedrooms To Billions: The PlayStation Revolution.

um fator crucial no cenário competitivo de jogos e entretenimento, pois é o que poderá modificar a relação que o consumidor terá com determinado console.

A análise de cinco jogos exclusivos de peso será realizada neste capítulo, com o intuito de entender o impacto que a PlayStation exerce no mercado de consumo de jogos e de que maneira fideliza seus consumidores a eles, observando as simbologias e narrativas inseridas dentro deles para despertar emoções e paixão em seus fãs. Os jogos abordados serão: *Crash Bandicoot*, exclusivo do primeiro PlayStation; *God of War*; *The Last of Us*; *Demon's Souls* e *Marvel's Spider-Man*.

4.2.2.1 *Crash Bandicoot* como mascote da PlayStation

A criação de uma mascote que fosse símbolo da marca foi uma das estratégias que a Sony utilizou para o primeiro console da marca PlayStation, principalmente devido à suas rivais possuírem uma mascote já estruturada para seus consoles, sendo o Mario para a Nintendo e o Sonic para a Sega. Porém, diferente de seus concorrentes, a Sony lançou o Crash como mascote dois anos depois do lançamento do primeiro console, o que impulsionou as vendas do videogame mesmo alguns anos após ter sido lançado.

Lançado em 1996 pela Naughty Dog, estúdio pertencente à divisão da Sony para o desenvolvimento de jogos exclusivos para a marca, o primeiro jogo da franquia, intitulado apenas como *Crash Bandicoot*, foi bastante impactante. De acordo com a *Guinness World Records 2015: Gamer's Edition* (2015, p. 52), o primeiro jogo da franquia vendeu mais de 6.8 milhões de cópias para o console. Para Lima (2021)¹³³, esse número é apenas o de cópias originais, descartando o sucesso dos jogos com as cópias piratas no PlayStation 1.

Os críticos alegaram que, como um jogo, *Crash Bandicoot* era muito derivado. Como Mario e Sonic, Crash corria pulando sobre inimigos e coletando coisas - principalmente maçãs. Mas Crash era um personagem com uma personalidade forte, e as pessoas por trás do jogo tinham um grande olho para a jogabilidade. Portanto, o personagem parecia destinado a se tornar a mascote marsupial da Sony. O personagem certamente deu um passo em direção ao status de mascote quando um ator vestido com uma fantasia de *Crash Bandicoot* fez um comercial de televisão no qual visitou a sede da Nintendo. (KENT, 2001, p. 536).

¹³³ Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/retro/crash-bandicoot-25-anos-sucesso>>. Acesso em 30 out 2021.

De acordo com Kent (2001), o fato da Sony ter realizado um comercial no qual uma pessoa vestida do personagem *Crash Bandicoot* foi visitar a sede da Nintendo foi o pontapé inicial para gerar uma rivalidade entre as concorrentes, além de apresentar o mundo o Crash como uma mascote oficial da PlayStation. No comercial, o ator que interpretava o personagem estava no estacionamento da empresa Nintendo, chamando por meio de um megafone o “menino encanador de bigode”, características físicas do personagem Mario, mascote da concorrente, para um confronto, porém sendo escoltado para fora do estacionamento por um segurança da empresa. Na época era muito comum esse tipo de publicidade que rivalizava concorrentes, e o sucesso do comercial foi absoluto no mundo todo.

Figura 32 – Comercial para o lançamento do *Crash* como mascote da marca e para anunciar o primeiro jogo da franquia, *Crash Bandicoot*



Fonte: *PlayStation (1996)*¹³⁴

Lançado no mesmo ano que o jogo *Super Mario 64*, o primeiro jogo da franquia *Crash Bandicoot* chamou a atenção dos jogadores pelo visual em 3D, inovação para a época, além de sua dificuldade e pelo personagem em si, que cativou os jogadores no mundo todo, até mesmo no Japão, onde o Mario e Sonic eram muito consolidados. Segundo Lima (2021)¹³⁵, o jogo foi aprovado pelo público e foi apenas questão de tempo para que um segundo jogo fosse lançado. Segundo o autor (2021), quando ele

¹³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4pl6ZbQhquo>>. Acesso em 30 out 2021.

¹³⁵ Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/retro/crash-bandicoot-25-anos-sucesso>>. Acesso em 30 out 2021.

voltou, “jogadores do mundo inteiro conheceram aquele que se tornaria o jogo mais vendido da franquia no primeiro PlayStation: estamos falando, é claro, de *Crash Bandicoot 2: Cortex Strikes Back*”. (2021)¹³⁶.

Todos os aspectos de Crash foram melhorados no segundo jogo da série. [...] o visual e os controles se tornaram muito mais interessante do que os do primeiro jogo. Além disso, a adição de uma sala secreta com mais fases e dois cenários escondidos contribuíram para que aquele saudoso papo de conspiração rolasse entre os jogadores. (LIMA, 2021)¹³⁷.

Além disso, no segundo jogo teve a introdução de uma segunda personagem na história: Coco, irmã mais nova do Crash, que se tornaria muito presente nos demais jogos da franquia. Com mais diversidade de personagens e mais vídeos entre as fases do jogo, de acordo com Lima (2021)¹³⁸, “uma lógica narrativa coesa começou a surgir de maneira mais explícita e divertida. Crash ganhava novos traços de personalidade e tinha com quem contracenar”.

O terceiro jogo da franquia, *Crash Bandicoot 3: Warped*, era uma continuação do segundo e trouxe um novo conceito: Crash, Coco e Aku Aku, máscara que servia como guia espiritual, precisariam viajar no tempo em eras diferentes para impedir que os vilões Neo Cortex e N. Tropy escravizassem a humanidade, além da máscara inimiga, uma entidade do mal chamada Uka Uka. Nesse jogo, Coco, a irmã de Crash, também se tornou jogável. De acordo com o *Guinness World Records 2015: Gamer’s Edition* (2015, p. 52), o jogo vendeu cerca de 7.1 milhões de cópias, sendo o segundo mais vendido da franquia, logo após o *Crash Bandicoot 2*. Somando as vendas dos três jogos da franquia *Bandicoot*, foram vendidas mais de 21 milhões de cópias e, de acordo com o *Guinness* (2015), *Crash Bandicoot* foi a única franquia a contar com três jogos no top 10 de jogos exclusivos da PlayStation mais vendidos de todos os tempos.

Além disso, em junho de 2017, a trilogia foi relançada para o PlayStation 4, pelo estúdio que adquiriu os direitos da franquia, a Activision. Com gráficos e *gameplay* atualizados e com base nos moldes atuais, *Crash Bandicoot N. Sane Trilogy* saiu como exclusivo temporário para o PlayStation 4, nos mesmos moldes dos primeiros jogos para o primeiro console, porém, um ano depois, foi liberado para publicação no

¹³⁶ Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/retro/crash-bandicoot-25-anos-sucesso>>. Acesso em 30 out 2021.

¹³⁷ Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/retro/crash-bandicoot-25-anos-sucesso>>. Acesso em 30 out 2021.

¹³⁸ Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/retro/crash-bandicoot-25-anos-sucesso>>. Acesso em 30 out 2021.

PC, Nintendo Switch e Xbox One. “Para a surpresa de muitos jogadores, a trilogia remasterizada de *Crash Bandicoot* superou 10 milhões de cópias vendidas, mais do que qualquer outro game da série”. (LIMA, 2021)¹³⁹. Nas comparações abaixo, podemos visualizar as diferenças gráficas tanto do Crash quanto do vião, Neo Cortex, comparando a primeira versão do jogo, em 1996, e a versão remasterizada da trilogia, lançada em 2017.

Figura 33 – Comparação entre *Crash Bandicoot* (1996) para o PSOne, à esquerda, e *Crash Bandicoot N. Sane Trilogy* (2017) para PlayStation 4, à direita



Fonte: IGN (2017)¹⁴⁰

Figura 34 – Comparação entre o vilão *Neo Cortex* no primeiro jogo da franquia (1996), à esquerda, e sua versão remasterizada para a nova versão (2017), à direita



Fonte: Sector (2017)¹⁴¹

¹³⁹ Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/retro/crash-bandicoot-25-anos-sucesso>>. Acesso em 30 out 2021.

¹⁴⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aNilh9CALEA>>. Acesso em 30 out 2021.

¹⁴¹ Disponível em: <<https://www.sector.sk/novinka/133720/porovnanie-grafiky-originalu-a-remastru-crash-bandicoot-1.htm>>. Acesso em 30 out 2021.

4.2.2.2 A mitologia de *God of War*

Um dos motivos que os *games* fazem tanto sucesso é a possibilidade de interatividade que eles permitem, ou seja, sempre se permitiu que o jogador fosse o personagem principal de qualquer jogo, mesmo quando o game tem como foco a narrativa, pois sem os comandos dados pelo jogador, nada aconteceria, visto que os jogos são programados para permitir esse nível de interação. Analisando os primeiros jogos, conforme visto anteriormente, pode-se perceber que o objetivo central deles era fazer com que o jogador somasse o maior número de pontos, através de comandos simples, e quando uma partida encerrasse teria como objetivo fazer o jogador se superar novamente, fazendo mais pontos que na partida anterior: era sempre um ciclo.

Nos dias atuais, manter essa estrutura de jogabilidade seria inviável, pois a imersão é quase inexistente em jogos assim. Atualmente se buscam criar histórias nos jogos, com realidades alternativas, que simulem de fato ou uma realidade já existente ou uma criada em específico para determinado jogo ou franquia. Para a Sony, esse objetivo tem se tornado uma regra, pois seus jogos exclusivos priorizam um alto nível de qualidade com uma realidade virtual beirando à perfeição, com cenários, objetos e uma linha narrativa que se assemelha ao “mundo real”, mesmo sendo através de uma história fictícia.

Porém, de acordo com Dias; Amaral (2009), essa interatividade é uma ilusão, pois o caminho que o jogador deve seguir está pré-determinado e programado dentro do jogo, ou seja, mesmo inserido em um ambiente virtual que simula o mundo real, “se a interatividade e a imersão do mundo virtual fossem completas, cada jogador poderia chegar ao objetivo do jogo através do caminho que ele mesmo escolhesse, possibilitando alternativas diferentes aos *gamers*”. (DIAS; AMARAL, 2009, p. 35). Para os autores, a interatividade seria a sensação de estar em um mundo simulado, com a possibilidade de interações conforme o desejo do jogador.

Em *God of War* o enredo é pré-determinado, de modo que não é possível que o jogador desenvolva sua própria história. Mesmo que o jogador tenha o controle do movimento do personagem ele só pode levá-lo a pontos predeterminados na mídia. O jogador precisa descobrir ou ter capacidade para chegar a esses pontos, esse é o principal mecanismo para diferenciar o tempo de cada jogador chegar ao fim de cada jogo. (MORAIS, 2017, p. 21).

Tendo como foco uma *gameplay* com narrativa previamente estruturada, sem muitas opções de liberdade dentro do jogo como vemos dentro dos RPGs, a PlayStation desenvolveu o que seria um dos – senão o maior – de seus jogos exclusivos: a franquia *God of War*. Lançado em março de 2005, tinha a promessa de ser um jogo de grande impacto no gênero de ação e aventura, com elementos cinematográficos. O *game* conta a história do general espartano Kratos, em busca de sua própria redenção após matar acidentalmente sua esposa e filha durante uma batalha. Para que Kratos pudesse ter sua paz de espírito, teria que recuperar a caixa de Pandora para impedir que Ares, o deus da guerra, destruísse a cidade de Atenas. Inspirado nas mitologias grega e nórdica, porém com diversos elementos de ficção – inclusive o próprio personagem principal, Kratos – o jogo possui diversos elementos que demonstram uma visão sobre o passado e, mesmo sendo ligado ao entretenimento, tornou-se uma forma de expressão cultural. Para Morais (2017, p. 21) os jogos da franquia “constituem-se como uma fonte histórica, pois apresentam elementos históricos, culturais e artísticos da mitologia grega com uma concepção contemporânea”.

Figura 35 – Kratos, personagem principal da franquia mitológica



Fonte: *God of War III* (2010)

A jornada do herói, de acordo com Almeida (2016), inicia-se com o chamado para a aventura, “mas após o herói ser comunicado de sua tarefa, ele se retira da ‘cena mundana’, isto é, dos afazeres do dia-a-dia e penetra nos domínios do desconhecido, como antídoto ao mal que se apresenta em favor de si mesmo”. (ALMEIDA, 2016, p. 95).

Segundo Novak (2010, p. 131), um *game* se estrutura com base em alguns elementos, como premissa, história anterior, sinopse, tema e cenário. Em *God of War*, a premissa, ou seja, o conceito geral, tem como objetivo narrar a história de Kratos que irá matar o deus da guerra.

O segundo elemento, história anterior, seria o que aconteceu antes do que se passa no jogo em si, que no jogo é narrado como uma sinopse, em que “o jogador passa a entender o que motivou o protagonista a agir, todo o seu ódio e desejo por vingança, a abandonar os anos de servidão ao deus da guerra Ares para se juntar à deus Athena”. (ALMEIDA, 2016, p. 26).

O terceiro elemento, sinopse, está ligado ao elemento anterior, que “também pode ajudar o jogador a escapar da realidade para imergir no mundo ‘artificial’ do *game* e, nesse processo, envolver-se emocionalmente com os personagens”. (NOVAK, 2010, p. 133). Em *God of War*, o jogador começa a história sendo o herói do jogo, seja relembrando as memórias do personagem ou vivenciando a história que o jogo deseja transmitir. Para Almeida (2016, p. 27), isso aproxima o jogador da causa do protagonista do *game*, justificando as ações do personagem e construindo um relacionamento entre o personagem simulado no jogo e a jogador que interage com ele do outro lado da tela.

O quarto elemento é o tema. Para Novak (2010, p. 133), o tema tem o objetivo de representar o sentido real que a história deseja transmitir, estando normalmente relacionados com os obstáculos enfrentados pelo personagem dentro de um *game*. O tema que norteia o jogo *God of War* é a vingança de um mortal contra um deus, por permitir que a guerra se prolongasse a ponto de que o personagem principal acabasse matando acidentalmente sua família.

O quinto elemento é o cenário. Para Novak (2010, p. 133), “o cenário ou contexto representa o mundo que está sendo explorado pelo usuário e personagens do *game*”. Em *God of War*, o cenário seria a narrativa que permite ao jogador se envolver em uma história de gênero épico, ou seja, que possui relação com mitologias, epopeias e heróis.

Assim, a história do game se passa em um mundo antigo, de uma Grécia anterior ao tempo bíblico, em que deuses, deusas, homens e monstros [...] viviam e interagiam. O game pelo gênero que adota, não de outro modo, mostra-se grandioso, com cenas no mar, na terra, seja em grandes altitudes, seja embrenhado no interior do inferno grego. O cenário de *God of War* chega a reproduzir palácios, templos, casebres, prédios, pontes, incluindo os esgotos de uma Grécia arcaica. (ALMEIDA, 2016, p. 27).

Na franquia, pode-se observar como os desenvolvedores e criadores fazem do mundo mítico e histórico grego por meio de uma série de representações, com ideais de violência e combates que não necessariamente estejam presentes na cultura retratada. Essas modificações podem ser observadas no design dos personagens da mitologia grega e nórdica retratados ao longo dos jogos, que já passaram por diversas reproduções e que talvez já não se assemelhem tanto mais à suas imagens reais.

O mito, por sua vez, é uma realidade cultural complexa, que pode ser interpretada e analisada de diferentes formas e perspectivas. Para Campbell (2007, p. 255), o mito, a arte e literatura são meios de fazer os indivíduos ultrapassarem seus próprios horizontes, para expandir sua imaginação e ir além das limitações que têm em sua vida real. Portanto, é possível imaginar que muitos jogadores sequer se interessariam pela cultura da mitologia grega e nórdica caso não tivessem sido apresentados pela representação que ela possui na franquia *God of War*.

O mito conta uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do “princípio”. [...]. O mito narra como, graças às façanhas dos Entes Sobrenaturais, uma realidade passou a existir, seja uma realidade total, o Cosmo ou apenas um fragmento. Os mitos revelam, portanto, sua atividade criadora e desvendam a sacralidade (ou simplesmente a “sobrenaturalidade”) de suas obras. Em suma, os mitos descrevem as diversas, e algumas vezes dramáticas, irrupções do sagrado (ou do “sobrenatural”) no mundo. É essa irrupção do sagrado que realmente fundamenta o mundo e o converte no que é hoje. (ELIADE, 2013, p. 11).

Segundo Santos (2018, p. 49), o nível de conhecimento prévio que se tem sobre símbolos e figuras inseridas dentro dos jogos da franquia, como o arquétipo (definir no rodapé) de um soldado grego por meio de seu elmo, as construções que se assemelham à Grécia desde o começo do jogo e outros elementos visuais, irão direcionar a percepção do jogador em relação ao conteúdo, trazendo relações com a mitologia antes mesmo de apresentar sua história por completo. Jogos com elementos históricos, como *God of War*, “geralmente são construídos com base em percepções familiares aos jogadores, considerando que em algum momento da vida do jogador já houve contato prévio em outras mídias com partes do conteúdo que o funda”. (SANTOS, 2018, p. 49).

A série é composta, atualmente, por oito jogos, tendo seu nono título, *God of War: Ragnarök*, anunciado para 2022 para as plataformas PlayStation 4 e 5. Porém, os mais conhecidos e divulgados são: *God of War 1* e *2* para PlayStation 2, *God of War 3* para PlayStation 3, tendo uma versão remasterizada em full HD para o

PlayStation 4, e o *God of War* de 2018, que trouxe uma repaginação da franquia, melhorando gráficos, jogabilidade e trazendo elementos novos, como mais possibilidades de melhorias para as armas, armaduras e poderes mágicos, além de um gigantesco mundo semiaberto e de inserir Kratos em uma nova história e mitologia nórdica, e não mais a grega. Os títulos se inserem nos gêneros de *hack-and-slash* (onde há combates armados, golpes velozes e intensos com forte apelo visual e uma ampla variedade de inimigos, muitos ao mesmo tempo na tela) e ação-aventura (por ter diversos quebra-cabeças e uma história linear com começo, meio e fim).

God of War utiliza da essência histórica da mitologia grega para criar um dos melhores jogos de aventura já conhecidos pelos *gamers*. Cenários deslumbrantes, história bem construída e personagens cativantes tornaram o jogo um fenômeno no mundo todo. *God of War* teve uma recepção aclamada pela mídia especializada, recebendo prêmios de melhor jogo de ação-aventura do ano pela *Academy of Interactive Arts & Sciences 9th Annual D.I.C.E.*, e sua versão repaginada para o PlayStation 4, *God of War*, recebeu o título de Jogo do Ano pela *The Game Awards*¹⁴². Além disso, de acordo com entrevista de Jim Ryan, presidente da *Sony Interactive Entertainment* para a *New York Times* (2020)¹⁴³, a franquia vendeu mais de 51 milhões de unidades desde 2005, data do primeiro lançamento da série. Além disso, o último título da franquia vendeu mais de 19.5 milhões de cópias, segundo o blog da própria PlayStation¹⁴⁴.

4.2.2.3 Narrativa como destaque em *The Last of Us*

O ser humano utiliza o recurso da narrativa desde o princípio das primeiras civilizações. As pinturas rupestres, feitas pelos povos primitivos, mostravam que o ser humano já tentava contar histórias por meio de símbolos e representações gráficas, que transmitiam determinadas ações ou sentimentos, significando sua realidade. “Narrar é uma experiência enraizada na existência humana. É uma prática humana

¹⁴² Disponível em: <<https://thegameawards.com/news/god-war-wins-game-year>>. Acesso em 31 out 2021.

¹⁴³ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/11/11/technology/sony-playstation-5-ps5.html>>. Acesso em 31 out 2021.

¹⁴⁴ Disponível em: <<https://blog.playstation.com/2021/10/20/god-of-war-2018-is-coming-to-pc/>>. Acesso em 31 out 2021.

universal, trans-histórica, pancultural. Narrar é um metacódigo universal” (MOTTA, 2013, p.17).

Para definir o que é a narrativa, D'onofrio (2006) diz que é por meio dela que as pessoas entendem “todo discurso que nos apresenta uma história imaginária como se fosse real, constituída por uma pluralidade de personagens, cujos episódios de vida se entrelaçam num tempo e num espaço determinados”. (2006, p. 53). Embora pareça que o autor (2006) esteja falando apenas da narrativa literária e ficcional, essa definição se enquadra em qualquer tipo de narrativa, afinal, quando estamos a contar uma história que ocorreu na vida real, vivida por nós mesmos ou por outras pessoas, mesmo baseando em fatos reais utilizamos do recurso imaginativo para reconstituir o que ocorreu, de forma a visualizar melhor e complementar os argumentos. Para D'onofrio (2006), a narrativa é tão ampla e diversa que não necessita ter diversos personagens, pois é possível ter uma narrativa com apenas um único personagem sem que ele tenha interação com outros, e que para isso tornaremos emoções, objetos e elementos como participantes do enredo.

Dessa forma, é possível dizer que a narrativa está em tudo o que fazemos, pois em tudo buscamos encontrar uma significação. Sonhamos, imaginamos, recordamos, conversamos, aprendemos, interagimos, nos divertimos, cremos, amamos, odiamos e zombamos narrando, pois tudo parte de uma construção de sentido balizada no que vemos como a realidade humana e, ao encontrar qualquer elemento que fuja dessa realidade ou que nos seja desconhecido, buscamos um sentido que seja baseado no que já conhecemos. (GRASEL, 2020, p. 11).

Quando se passa por alguma experiência narrativa, seja assistindo, interagindo, lendo ou ouvindo, uma pessoa pode ficar imersa no que a obra transmite, recriando para si a significação com base no que já conhece, processo que, de acordo com Motta (2013), chama-se “memória cultural”. Assim, o significado e interpretação que cada pessoa tem com o que lhe é mostrado, por meio da narrativa, vem de uma relação que ela terá com seus próprios valores e conhecimentos prévios sobre determinado assunto. “É através dessa memória que criamos em nossa imaginação a expansão dos mundos que encontramos na arte, seguindo experiências subjetivas que tivemos ao consumir o material que é parte do cânone”. (GRASEL, 2020, p. 16).

Conforme se cresce, as ligações que se pode fazer entre o descrito na obra narrativa e as próprias vivências e experiências passam a ser mais complexas, pois no mundo da ficção a liberdade é quase infinita, porém nem sempre realista. Esse tipo de mundo ficcional sempre terá como elemento principal a busca por elementos que

façam parte do mundo real, para criar uma conexão entre elementos críveis e realistas e o mundo descrito na obra narrativa. Com base nisto, *The Last of Us*, diferentemente de alguns outros jogos exclusivos da Sony, tem maior aproximação com uma possível realidade do que de fato para algo extremamente complexo e ficcional.

The Last of Us é um jogo eletrônico de ação-aventura e sobrevivência desenvolvido pela *Naughty Dog* e publicado pela *Sony Computer Entertainment*. Ele foi lançado exclusivamente para PlayStation 3 em junho de 2013. Uma versão com gráficos melhorados, intitulada *The Last of Us Remastered*, foi lançada em julho de 2014 para PlayStation 4, e sua sequência, *The Last of Us Part II* foi lançada em junho de 2020.

A narrativa de *The Last of Us* é focada em um mundo pós-apocalíptico, uma mutação do fungo *Cordyceps* afeta a população dos Estados Unidos, transformando os humanos em monstros canibais chamados de Infectados que perdem a consciência e ficam cada vez mais agressivos, o que leva ao colapso da sociedade humana. O prólogo do jogo mostra Joel e sua filha Sarah em sua casa, em uma relação de pai e filha tranquila. Logo após ir dormir, Sarah levanta inquieta em busca de seu pai, e nesse momento o jogador passa a ter o controle de Sarah, vasculhando a casa em busca de seu pai, e quando o encontra, são surpreendidos por um ataque de seu vizinho, que já se encontra nos estágios iniciais de infecção. O irmão de Joel, Tommy, busca eles de carro e ocorre um diálogo entre os dois, dando a entender que esses comportamentos foram vistos em diversas outras pessoas em todo o país, com autoridades emitindo alertas nacionais.

Segundo Grasel (2020, 20), a cidade está beirando o colapso, com ataques de infectados por todas as partes. Sarah se machuca e o jogador assume o papel de Joel, que carrega sua filha no colo. Em um determinado momento, um soldado pensa que são infectados e acaba baleada Sarah, que morre já no começo do jogo. Essa narrativa já tem o intuito de mostrar o quão impactante é a narrativa de *The Last of Us*, matando uma personagem principal logo no começo da história – pois o jogador, ao controlar a personagem, acaba criando uma espécie de “relação” com a menina, e ver uma criança sendo morta desse jeito logo no começo de um jogo não é uma narrativa utilizada em muitos jogos da atualidade.

Vinte anos se passam após o ocorrido e a maior parte da civilização humana já foi morta ou infectada, destruindo por completo a sociedade na estrutura como se vê na realidade atual. Alguns sobreviventes vivem em zonas de quarentena com alto

nível de segurança nacional e racionamento de alimentação, outros em grupos independentes e outros como nômades. Joel trabalha como contrabandista juntamente de Tess na quarentena da cidade de Boston, nos Estados Unidos, e buscam por um contrabandista do mercado negro, para recuperarem uma carga de armas. Porém, ao descobrir que o contrabandista vendeu as armas para uma milícia rebelde, os chamados Vaga-Lumes, Tess mata o contrabandista e juntamente de Joel vão atrás da líder da milícia, para recuperar as armas.

Marlene, a líder dos Vaga-Lumes, promete devolver as armas se ambos levarem uma menina chamada Ellie para os Vaga-Lumes que estão escondidos em outro local da cidade. Segundo Grasel (2020, p. 21), Joel, Tess e Ellie decidem sair escondidos durante à noite, mas são pegos por uma patrulha que identifica que Ellie está infectada. Os três conseguem escapar e Ellie confessa que está infectada há mais de três semanas, porém, devido ao fato da infecção ocorrer por completo nos seres humanos em dois dias, inicialmente Joel e Tess ficam incrédulos, porém depois percebem que ela pode ser a cura para a doença que afetou o mundo todo. Joel precisa levar Ellie para que uma vacina seja realizada por meio do DNA dela, porém descobre que a menina será morta caso realize essa cirurgia, o que coloca em impasse duas questões: salvar a vida de uma pessoa ou sacrificá-la para salvar toda a humanidade. A partir desse momento o jogo começa a se desenvolver muito mais, com uma trama que se estende também para o segundo título da franquia, *The Last of Us part II*.

Figura 36 – Joel e Ellie, protagonistas da franquia, na capa do primeiro jogo



Fonte: *The Last of Us* (2013)

Para Grasel (2020), mesmo que seja difícil comparar o mundo pós-apocalíptico de *The Last of Us* com a realidade, o fato de se ver na narrativa uma série de explicações científicas para uma pandemia, “causada pelo fungo *Cordyceps*, que existe no mundo real e afeta insetos de forma parecida como pessoas são afetadas na estória” (2020, p. 19), permite sentir um nível de veracidade que já é capaz de suspender a descrença do jogador, tornando a história mais próxima da realidade do que outros jogos de ficção, como *Crash Bandicoot* e *God of War*, citados anteriormente, o que certamente pode ser direcionado para um público diferente, que goste de jogos com um nível de realidade na narrativa muito mais evidente que em outros jogos.

Utilizando um exemplo prático, em um jogo como *The Last of Us* existe uma série de elementos narrativos que constroem sua realidade e a tornam crível. [...]. Ao mesmo tempo, existe uma série de “regras do jogo”, como propõe Huizinga, que delimitam o que o jogador pode ou não fazer, como carregar um número limitado de recursos (munição, armas e suprimentos), bem como a possibilidade de criar um número limitado de ferramentas (armas brancas ou itens que restauram a saúde do protagonista). Obrigado a seguir as regras do jogo, o jogador chegará ao fim da estória somente se cumprir com todas as regras e seguir o caminho determinados pelo designer ou diretor. Se tentar burlar quaisquer uma delas, assim como em um jogo de futebol, o jogador será penalizado, não com uma advertência ou expulsão, mas com uma quebra da realidade do jogo que pode comprometer o avanço na estória (GRASEL, 2020, p. 23).

Portanto, as personagens do jogo assumem o papel de praticar ações que formam os elementos que irão dar vida à trama do jogo, e é a combinação de tudo isso que vai gerar o sentido da narrativa. De acordo com Aguiar; Philippov (2016, p. 126), são as ações das personagens de *The Last of Us* que vão garantir que o jogador tenha emoções diferentes, explorando os conflitos apresentados na narrativa, como a morte da filha de Joel, os confrontos com os humanos infectados, as fugas dos contrabandistas inimigos, a descoberta de Joel de que Ellie irá morrer quando tiver seu DNA extraído para gerar a cura para a humanidade e o momento em que ele fica ferido e impossibilitado de protegê-la. Os impasses ao longo da saga evidenciam um relacionamento de pai e filha sendo desenvolvido entre Joel e Ellie, principalmente pelo fato dele ter perdido sua filha e não querer perder novamente alguém que se afeiçoou tanto. “São esses eventos que compõem e desenvolvem a trama, formando uma composição única”. (AGUIAR E PHILIPPOV, 2016, P. 126).

O herói de *The Last of Us* está inserido em um mundo onde não há certezas, muito menos completude do sistema de valores. Os integrantes de sua sociedade não mais trabalham para o bem comum, como parte de um todo orgânico, mas sim partindo de questões individuais e isoladas, na tentativa de reorganizarem essa sociedade fragmentada e incerta. O herói do jogo, assim como o romanesco, quebra as convenções em busca de se reencontrar e conhecer a si mesmo em um mundo onde não há mais certezas. (AGUIAR E PHILIPPOV, 2016, P. 132).

The Last of Us é oficialmente a franquia de jogos mais premiada da história. De acordo com Johnson (2021), para o site especializado em jogos *The Gamer*¹⁴⁵, a franquia já conta com 560 nomeações para Jogo do Ano, somando o primeiro e segundo título. Segundo Johnson (2021)¹⁴⁶, a série também recebeu títulos como Melhor Jogo, Melhor Áudio, História e Animação. A franquia também recebeu prêmios da *D.I.C.E.*, *Game Developers Choice Awards*, *Golden Joystick*, *SXSW*, *Destructoid*, *Easy Allies*, *EGM*, *Empire*, *EW*, *Game Informer*, *Games Radar*, *Giant Bomb* e *IGN*, todas gigantes da indústria de jogos. O primeiro jogo da franquia concorreu a Jogo do Ano pelo *The Game Awards* de 2013 e o segundo título, *The Last of Us part II*, concorreu e recebeu o título na edição de 2020, sendo eleito pelo Guinness World Records¹⁴⁷ em março de 2021 com o título de jogo com mais indicações ao prêmio BAFTA, com 13 indicações, ficando à frente somente do primeiro jogo da franquia, *The Last of Us*, que mantinha o título até então, mostrando o impacto que a narrativa desse jogo teve no mundo dos jogos.

Recentemente, os direitos para a produção de uma série para a televisão foram adquiridos pela HBO, e “promete adaptar os eventos dos aclamados jogos da *Naughty Dog* e *PlayStation Studios* para a TV e *streaming*”. (FERREIRA, 2021)¹⁴⁸. A série também conta com o envolvimento de Neill Druckmann, diretor dos dois jogos, e terá os atores Pedro Pascal e Bella Ramsey nos papéis de Joel e Ellie, respectivamente.

¹⁴⁵ Disponível em: <<https://www.thegamer.com/top-award-winning-game-franchises/>>. Acesso em 1 nov 2021.

¹⁴⁶ Disponível em: <<https://www.thegamer.com/top-award-winning-game-franchises/>>. Acesso em 1 nov 2021.

¹⁴⁷ Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/110782-most-bafta-award-nominations-for-a-videogame>>. Acesso em 1 nov 2021.

¹⁴⁸ Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/playstation/the-last-of-us-hbo-primeira-foto-joel-ellie>>. Acesso em 1 nov 2021.

Figura 37 – Bella Ramsey interpretando Ellie, e Pedro Pascal interpretando Joel, em série de *The Last of Us* para TV e *streaming*



Fonte: HBO (2021)¹⁴⁹

4.2.2.4 *Demon's Souls* e a definição de um novo gênero de jogos

O crescimento constante do mercado dos videogames se mostra um assunto de grande importância para os dias atuais, principalmente devido ao aumento da quantidade de horas que os jogadores passam em frente à televisão. A indústria de videogames é um dos segmentos de entretenimentos mais jovens, tendo os jogos digitais como conhecemos no seu formato atual nem cem anos de existência. Hoje em dia, graças às evoluções da tecnologia, conforme apontadas nos capítulos anteriores, podemos relacionar sua evolução ao constante aprimoramento da qualidade técnica e visual dos jogos, permitindo o desenvolvimento de coisas que há pouco tempo atrás só existiam na imaginação das pessoas mais criativas.

Os jogos criaram um grande interesse por parte do público e, devido a isso, uma necessidade de estudo sobre os diferentes estilos e gêneros de jogos que encontramos nos dias atuais. Com este crescimento todo, novos estúdios começaram a surgir e desenvolver diversos trabalhos criativos e inovadores, influenciados por gêneros já existentes, que impossibilita esses jogos de se enquadrarem em uma única categoria, estabelecendo novos gêneros e influenciando novas criações por muitos

¹⁴⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/HBO/status/1442292912541376512?s=20>>. Acesso em 1 nov 2021.

anos que vêm a seguir. Dentre eles está um gênero de jogos relativamente novo, mas que vem impactando demais na indústria de jogos: o *Souls-like*.

Com o mercado crescendo cada dia mais, com uma demanda por inovação, é importante analisar alguns aspectos necessários para a compreensão do termo “gênero” aplicado nesse segmento. É muito comum vermos os jogos classificados por meio do termo gênero, e essa classificação pode parecer confusa à primeira vista, pois se precisaria analisar cada um deles separadamente para entendermos a amplitude que os jogos desses gêneros são submetidos.

Segundo Sato; Cardoso (2012, p. 64), “a classificação por gêneros, inicialmente tinha a intenção de assemelhar-se à classificação comercial (propostas por livrarias como, por exemplo, Saraiva e locadoras de filmes como a *Blockbuster*) adotada na literatura e no cinema”. Para Cota *et. al* (2012, p. 1) a definição de gênero em um jogo pode ser definido como um tipo ou modalidade que irá agrupar diversos jogos conforme suas características e mecânicas de jogabilidade. Nestes casos, o gênero não irá ser definido exclusivamente pela narrativa do *game*, mas sim na forma como o jogador irá interagir com ele ao longo de sua experiência.

Em um período da indústria que a tendência do mercado de jogos era a elaboração de títulos com muitos elementos cinemáticos, plataformas, sobrevivência e outros, porém com mecânicas de jogabilidade repetitivas, o estúdio *FromSoftware* surgiu para mudar essa dinâmica e trazer uma grande reviravolta no mercado de jogos digitais. A empresa trouxe um gênero que tinha com o objetivo de oferecer desafios muito mais difíceis que os jogos em circulação no mercado e que recompensariam os jogadores quando realizassem tarefas conforme seu grau de dificuldade: quanto maior ela for, maior a recompensa que o jogador terá. E foi em fevereiro de 2009 que a *FromSoftware* lançou um jogo diferente do que os jogadores eram acostumados, apostando alto nesse tipo de jogabilidade e que chegou de forma sutil, porém logo tomou força, sendo esse jogo um marco na indústria dos videogames: *Demon's Souls*.

Lançado exclusivamente para o PlayStation 3, o jogo trouxe o elemento dificuldade como um elemento de peso, porém sem deixar de lado a narrativa e imersão divertida ao longo da experiência, principalmente por trazer o fator recompensa dentro do jogo como algo satisfatório ao consumidor. De acordo com Prado (2020)¹⁵⁰, o jogo se enquadrava até então como um RPG de ação, em que o

¹⁵⁰ Disponível em: <<https://www.arkade.com.br/a-evolucao-do-genero-souls-like/>>. Acesso em 2 nov 2021.

jogador controla um personagem que pode utilizar diversos elementos e armamentos para sua evolução na história, como escudos, espadas, machados, armaduras e magias, que até o momento, segundo o autor (2020), era algo comum na indústria dos jogos, até mesmo em outros *games* com estética semelhante. Porém, “a diferença estava em três coisas bem particulares: um *multiplayer* diferente do comum, uma história que não era contada de forma direta, e morrer não era o fim da aventura”. (PRADO, 2020)¹⁵¹.

O grande diferencial de *Demon's Souls* foi, em um cenário onde os jogos digitais estavam normalmente apresentando-se muito fáceis e com mecânicas rápidas e mais focadas no apertar descontrolado de botões, propondo uma jogabilidade muito mais lenta, cadenciada e com foco na dificuldade extrema. [...]. Existem alguns outros aspectos e pequenos sistemas que podem caracterizar o gênero. Um deles é o sistema de morte: nele, ao morrer em um determinado local, o jogador perde todas as suas *Souls*, a moeda do jogo para compra de itens e para a evolução do personagem. Para recuperar todas as *Souls* perdidas, é necessário o jogador voltar ao ponto onde morreu. Esse sistema, apesar de já ter sido explorado em outros jogos, se tornou uma marca registrada da franquia, e acaba por criar uma sensação de tensão e de responsabilidade imensa no jogador, pois, se ele morrer antes de coletar as *Souls* anteriormente perdidas, elas são perdidas definitivamente. Isso acaba por fazer com que o jogador se preocupe com cada passo em sua jornada. (LEITE, 2020)¹⁵².

A experiência nesse jogo, portanto, se baseava em elementos até então não explorados de forma integrada nos jogos, que segundo Díaz (2019, p. 43) seriam: progresso e melhoria do personagem; sistema de combate complexo; sistema de cura (com inimigos que recuperam suas vidas, assim como o personagem principal, o que equilibra mais o combate); dificuldade exigente; sistema de perda e recuperação (se você utiliza uma poção de vida, morre e retorna, o item já foi utilizado e não volta ao inventário, dificultando ainda mais a experiência); inimigos ou chefes finais; mundo interconectado; área principal e pontos de descanso; narrativa fragmentada e ambiente escuro e fantasioso.

Outro elemento muito presente em *Demon's Souls* e outros jogos do gênero *Souls-like* são as narrativas profundas, com pequenas tramas que deixam elementos subliminares, levando o jogador a interpretar muitas coisas que aparecem no jogo. Isso faz com que a experiência seja realizada de maneiras diferentes, pois pode proporcionar ao jogador a experiência de imersão, analisando todos os documentos

¹⁵¹ Disponível em: <<https://www.arkade.com.br/a-evolucao-do-genero-souls-like/>>. Acesso em 2 nov 2021.

¹⁵² Disponível em: <<https://ovicio.com.br/a-revolucao-do-soulslike/>>. Acesso em 2 nov 2021.

ao longo do jogo, ou simplesmente avançar no game sem se preocupar com esse detalhe, jogando apenas pela experiência.

Figura 38 – Interface de um jogo *Souls-like* durante uma batalha contra um inimigo poderoso



Fonte: *Demon's Souls* (2009)

Demon's Souls abriu diversas novas perspectivas e possibilidades para o universo dos jogos digitais, mostrando que nem sempre é necessário entregar ao jogador uma experiência extremamente fácil e limitada, mas também que desafios e dificuldades podem tornar a experiência muito mais satisfatória para o público correto, que goste de jogar mais esse estilo. A proposta com o jogo não foi um sucesso de crítica para a época, mas agradou a comunidade *gamer* e a divulgação entre eles mesmos fez com que o estúdio Bandai Namco, que em parceria com a From Software, lançasse seu sucessor, *Dark Souls*, nos mesmos moldes de *Demon's Souls*, que teve a devida atenção e revolucionou o mercado de jogos, solidificando ainda mais o gênero *Souls-like* na indústria de videogames.

De acordo com Hannah (2021)¹⁵³, *Demon's Souls* vendeu mais de 1 milhão de cópias em todo o mundo em 2011. Devido a seus sucessores terem feito maior sucesso baseados no gênero criado por ele, o título foi deixado um pouco de lado pelos jogadores, porém teve uma versão refeita para o PlayStation 5, sendo um dos jogos carro-chefe para divulgar o poder do novo console da Sony, com carregamento ultra-rápido, gatilhos adaptáveis, feedback háptico do DualSense e melhorias na dificuldade e Inteligência Artificial. Desenvolvido dessa vez pela *Bluepoint Games* em

¹⁵³ Disponível em: <<https://screenrant.com/fromsoftware-soulsborne-games-most-copies-sold/>>. Acesso em 2 nov 2021.

parceria com a *Japan Studio*, desenvolvedoras especializadas em refazer jogos já existentes para os formatos mais atualizados, a nova versão do jogo, lançada em 2020, vendeu mais de 1,4 milhão de cópias até setembro de 2021, segundo a PlayStation¹⁵⁴, ultrapassando o título original de 2009.

4.2.2.5 *Marvel's Spider-Man* e a exclusividade de um super-herói popular

As últimas décadas do século XX e o começo do século XXI foram de extrema importância para o desenvolvimento de novas formas de entretenimento, que utilizam recursos tecnológicos para a sua criação. Os jogos digitais são os melhores exemplos disso, tendo em vista que sua evolução foi muito significativa do século passado para cá, se transformando de uma simples forma de diversão a um elemento de cultura em massa. Um meio de comunicação e narrativas que foi essencial para alguns jogos atuais tomarem forma foram as histórias em quadrinhos, as HQs, conhecidas mundialmente. De acordo com Costa; Petry (2011, p. 1), “as HQs têm seu nascimento oficial no ano de 1895, com a publicação de *The Yellow Kid*, no jornal *World*, de Nova Iorque, nos Estados Unidos”.

Dentre os mais diversos tipos de HQs, um gênero que se destacou e se destaca em relação aos demais em visibilidade e quantidade de fãs são os quadrinhos de super-heróis. Com muitas características mitológicas e fantasiosas, os super-heróis atraem “uma legião de fãs que, mensalmente, adquire as revistas contendo aventuras de seres extraordinários como Super-Homem, Homem-Aranha, Batman, X-Men, entre outros”. (COSTA, 2012, p. 15). Desde sua criação, os quadrinhos passaram a ter um sucesso muito grande que acabou por expandir suas histórias para diversos outros formatos diferentes por meio de um fenômeno muito comum nos meios de comunicação e cultura: o transmídia.

De chamariz para jornais, passando a item promocional, até o formato de revista, chegando aos livros e agora aos *tablets*, aonde for possível contar histórias com texto e imagem, lá estarão os super-heróis. Mas eles não se restringem aos quadrinhos. Pelo contrário, expandem-se para todos os meios, na medida em que as possibilidades surgem: primeiro no rádio, seguido pelo cinema, TV (com filmes, séries e desenhos animados), *games* (desde o saudoso Atari) e *web* (com *webséries* e *webcomics*). (COSTA, 2012, p. 61).

¹⁵⁴ Disponível em: <<https://www.ign.com/articles/bluepoint-games-demons-souls-remake-sales>>. Acesso em 2 nov 2021.

De acordo com Jenkins (2009), transmídia nada mais é que histórias criadas e recriadas em formatos de mídias diferentes, em múltiplas plataformas, contribuindo de formas diferentes para a compreensão do universo, “uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios”. (JENKINS, 2009, p. 392). O autor (2009) sempre utiliza o termo “transmídia” acompanhado de “narrativa”, ou seja, esse meio, segundo o autor (2009), se dá por meio de contar histórias em mídias diferentes. Esse meio se dá também pela publicidade com objetivo comercial, pois “quanto mais um mercado se torna mercenário e faminto, maior é a oferta de produtos complementares ao universo ficcional original”. (COSTA, 2012, p. 62). Quanto mais opções e formas diferentes de narrar uma história existirem, mais as empresas irão utilizar do recurso, com o objetivo tanto de inovar a história original, quanto de explorar a imagem de um personagem já consolidado para obter lucros e se manter recriando no mercado cultural de mídias contemporâneas – como os *games*.

Para Scolari (2009), porém, a transmídia representa outras formas de narrar uma história, que seria “uma estrutura narrativa particular que se expande tanto em diferentes linguagens (verbal, icônica, etc.) quanto em diferentes mídias (cinema, quadrinhos, televisão, *games*, etc.)”. (SCOLARI, 2009, p. 587). Para o autor (2009), os diferentes formatos que a transmídia proporciona não narram a mesma exata história, mas sim contribuem para a construção de um novo mundo narrativo. Ou seja, as histórias que são vistas nos quadrinhos não são as mesmas exatas histórias dos filmes e dos *games*, mas sim adaptações com mudanças na narrativa, enredo e diversos outros elementos que compõem a história, modificando a experiência que o consumidor terá com a obra e, devido a isso, trazendo sucesso comercial em diferentes segmentos da indústria cultural e midiática.

Um dos super-heróis mais conhecidos pelo público é o *Spider-Man*¹⁵⁵, herói criado por Stan Lee e publicado pela Marvel em 1962, que conta a história de Peter Parker, um jovem estudante que é picado por uma aranha rara radioativa e passa a ter poderes especiais, como atirar teias por meio dos pulsos, que permitem que ele voe pelos prédios da cidade lutando contra vilões que desejam tomar Nova Iorque e o mundo todo, grudar em superfícies altas ou verticais e diversos outros, todos com o objetivo de combater o mal.

¹⁵⁵ “Homem-Aranha”, em seu nome traduzido para o português.

Para Jones (2004, p. 24), o foco da criação desses personagens estava em atingir a imaginação de jovens adolescentes, que começam a adquirir e perceber aquele universo como o seu próprio, como uma realidade que possível de ser dominada e conhecida plenamente, diferentemente do mundo real em que muitos desses jovens não conseguiam se inserir, por serem mais tímidos e antissociais. Segundo Costa (2012, p. 52) o *Batman*, *Homem de Ferro*, *Super-Homem* e *Homem-Aranha* todos possuem o termo “homem” em sua nomenclatura, o que já delimita mais ainda o público-alvo dessas histórias e personagens e gera um vínculo maior entre o espectador/jogador e o personagem.

Já os jogos de super-heróis tornam o próprio jogador com o protagonista da história, elevando ainda mais essa experiência de tornar o consumidor como parte do enredo, com suas ações contribuindo para a imersão do jogador em frente à tela. Segundo Costa; Petry (2011), os *games* permitem que se inicie uma fase em que é possível “tomar-se emprestado temas e estruturas de outros meios, a fim de adquirir mais consistência e organizar-se como uma história aberta, uma aventura capaz de suscitar plena imersão e interação”. (2011, p. 9). Segundo os autores (2011), o sucesso dos *games* que narram a história de um super-herói, como o *Spider-Man*, se dá por permitir aos jogadores projetarem nesses personagens situações e vontades que não são possíveis na vida real. A imersão é muito maior que um filme ou história em quadrinhos: nesse formato de mídia, o jogador se torna o próprio super-herói, e suas atitudes serão o que de fato irão ou não salvar a cidade do perigo. Para Murray (2003, p. 101), a possibilidade de ser transportado para um ambiente virtual cria uma sensação de autonomia no espectador, trazendo a projeção do “eu” do consumidor e deixando de ser apenas uma projeção para se tornar uma ação real.

Ao fornecer ao leitor-fã a condição de ser usuário-fã e assumir o controle da personagem que deseja ser dentro de um ambiente fantástico [...], a relação se expande potencialmente. [...]. Para fãs que já possuem uma relação diferenciada com seu objeto de adoração, essa condição é quase mágica, no sentido de dar a eles uma condição fora de seu mundo e situação ditos normais. (COSTA; PETRY, 2011, p. 10).

A trajetória do *Super-Man* nos *games* é longa, sendo criado o primeiro jogo sobre o personagem em 1982 para o Atari e desde então tendo diversos outros para as plataformas PC, Game Boy, Mega Drive, Nintendo e até mesmo para os arcades, mas o grande sucesso da franquia veio com um jogo em específico: *Marvel's Spider-Man*, exclusivo para PlayStation 4, desenvolvido pelo estúdio Insomniac Games. De

acordo com Piscatella (2019)¹⁵⁶, o *game* ficou em primeiro lugar na lista dos jogos de super-heróis mais vendidos dos Estados Unidos. Lançado em setembro de 2018, o *game* foi muito bem recebido pelos fãs no mundo todo, “sendo elogiado pelos gráficos, história, música, jogabilidade além da reprodução fiel à cidade de Nova Iorque”. (EPIC PLAY, 2020)¹⁵⁷. O jogo *Marvel’s Spider-Man* alcançou a marca de 20 milhões de cópias vendidas no mundo todo, provando que o sucesso dos super-heróis não se limita mais apenas às histórias em quadrinhos.

Figura 39 – Homem-Aranha e a visão de Nova Iorque retratada dentro do jogo



Fonte: *Marvel’s Spider-Man* (2018)

4.2.3 Estratégia 3: PlayStation Plus

Entrando agora no segmento de serviços, a Sony também utiliza de estratégias para se manter ativa nesse setor. Para concorrer com o serviço rival, a *Xbox Live* da Microsoft, a Sony lançou em 2006 sua plataforma online e completa, a *PlayStation Network*, popularmente chamada pelos *gamers* de PSN. O serviço, conforme citado anteriormente, integrava jogos, loja e conteúdo online tudo em uma única plataforma, facilitando as interações entre jogadores e o download de jogos em formato digital, não necessitando mais das mídias físicas, caso o jogador optasse por isso.

De acordo com Moreno (2016, p. 32) em 2010 a Sony melhorou sua rede *online* e lançou a PlayStation Plus, um sistema que possibilita aos consumidores o acesso a

¹⁵⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/MatPiscatella/status/1151891795573219328>>. Acesso em 2 nov 2021.

¹⁵⁷ Disponível em: <<https://epicplay.com/do-atari-ao-ps4-estes-sao-todos-os-jogos-do-homem-aranha-ja-lancados/>>. Acesso em 2 nov 2021.

vários conteúdos exclusivos. Com esse sistema, os jogadores da PlayStation receberiam alguns jogos gratuitos todos os meses, além de também conseguir descontos exclusivos para jogos ou produtos hospedados na loja digital. Segundo Melo (2018)¹⁵⁸, o resgate dos jogos gratuitos fica disponível dentro do mês vigente. Após expirar o prazo, não é mais possível adicionar os jogos gratuitos daquele mês na biblioteca do jogador. Porém, enquanto o consumidor for assinante do serviço, sempre haverá mais jogos grátis no mês seguinte, que são anunciados no final do mês anterior.

O serviço chegou ao Brasil em 2013 e se tornou um sucesso, principalmente devido à estratégia dos jogos gratuitos todo mês. Além disso, a Sony passou a enfatizar que para jogar a maioria dos jogos online dentro do sistema da PlayStation, seria necessária a assinatura do serviço, de forma ao consumidor poder ter acesso aos servidores online dentro de todos os jogos que possuíssem essa função. O serviço da PlayStation Plus é vendido no formato de assinaturas de 1, 3 ou 12 meses.

A utilização dessa estratégia permite à Sony obter receita mesmo sem a necessidade da criação de um produto. Em seu relatório financeiro mais recente, de outubro de 2021, a Sony¹⁵⁹ divulgou alguns números sobre a divisão PlayStation, referente aos meses de julho, agosto e setembro, que indicou que 47,2 milhões de jogadores fazem parte do serviço.

McTaggart *et al.* (1994, p. 25) dizem que os direcionadores de valor para uma empresa são os processos e as capacidades-chave que uma empresa tem e que a permitem gerar e sustentar estratégias de alto valor e impacto o tempo todo. Isso significa que identificar esses direcionadores de valor permite entender como ele é gerado e conseqüentemente saber como tornar ele melhor, dando destaque a esse valor para fazer com que o público-alvo de uma empresa escolha adquirir os produtos dela, e não de sua concorrente. Isso se pode perceber nos *bundles*¹⁶⁰ que a PlayStation vende em que, ao adquirir um determinado console, como o PlayStation 4, por exemplo, ela recebe também 3 jogos exclusivos da empresa, agregando valor de marca para seu consumidor, pois ele só poderá jogar aqueles *games* caso adquira

¹⁵⁸ Disponível em: <<https://tecnoblog.net/242685/playstation-plus-o-que-e-vale-a-pena/>>. Acesso em 2 nov 2021.

¹⁵⁹ Disponível em: <<https://www.sony.com/en/SonyInfo/IR/library/presen/er/>>. Acesso em 2 nov 2021.

¹⁶⁰ *Bundle* significa uma série de coisas ou uma quantidade de material reunido ou ligeiramente vinculado. Outra definição de pacote é algo envolvido ou amarrado para transportar.

um console da marca. Assim, ao virem alguns deles com o próprio aparelho, incentiva mais ainda o jogador a comprar o seu produto, e não o de uma concorrente.

Figura 40 – *Bundle* do console PlayStation 4, com três jogos exclusivos de peso e acesso grátis de três meses ao serviço PlayStation Plus



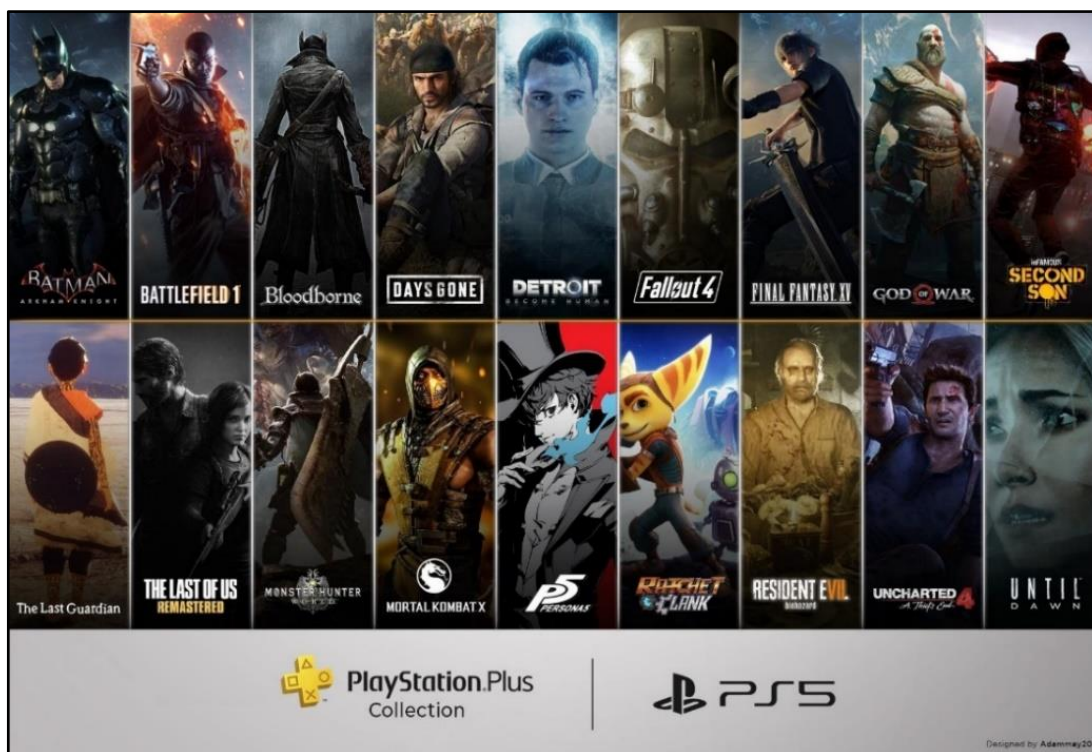
Fonte: Kabum¹⁶¹

A empresa realizou uma ação semelhante na divulgação do seu mais recente console, o PlayStation 5. Como o destaque do aparelho se dava pela retrocompatibilidade do mesmo, ou seja, permitir rodar jogos de PlayStation 4 nele também, a empresa criou o serviço PlayStation Plus Collection, que cede aos assinantes do serviço PlayStation Plus e que possuem um PlayStation 5 um acervo com 18 jogos em seu lançamento, alguns exclusivos e outros não, para quem adquirisse o novo console, gerando mais desejo ainda em seus consumidores por ter esse acervo tão grande de jogos gratuitos. Atualmente, o serviço já conta com 20 jogos e, de acordo com Jim Ryan, CEO da Sony Interactive Entertainment, em entrevista à GQ Magazine¹⁶², o catálogo pode ser expandido no futuro, mas a Sony deseja observar como os consumidores recebem o recurso no PlayStation 5 antes de tomar qualquer decisão.

¹⁶¹ Disponível em: <<https://www.kabum.com.br/produto/157881/console-playstation-4-mega-pack-v18-1tb-ghost-of-tsushima-god-of-war-ratchet-clank-3006678>>. Acesso em 10 out 2021

¹⁶² Disponível em: <<https://thesquad.com.br/sony-considera-expandir-ps-plus-collection-no-futuro/>>. Acesso em 11 out 2020

Figura 41 – PlayStation Plus Collection com 18 jogos gratuitos em seu lançamento, sendo 12 jogos exclusivos permanentes ou temporários



Fonte: Gamer Point¹⁶³

4.2.4 Estratégia 4: PlayStation Now

O aumento de procura para formas de entretenimento virtual em dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, e em aparelhos tecnológicos com valores mais acessíveis, como videogames de entrada e computadores e notebooks casuais, vem mudando a forma como os estúdios desenvolvedores de jogos vem criando e atuando no mercado de videogames. Segundo Barros (2016, p. 14), “o consumo de jogos casuais teve um elevado crescimento à medida que aumentou a aderência da população mundial às novas tecnologias móveis”.

Para compreender a estratégia da segunda estratégia de serviços da PlayStation, a PlayStation Now, é importante contextualizar que o serviço se enquadra dentro da categoria de *cloud gaming*. Segundo Silva; Martins (2019, p. 2), *cloud gaming* seria a utilização de computação em nuvem nos jogos, compartilhando recursos computacionais em nuvens para rodar jogos mais exigentes e avançados em

¹⁶³ Disponível em: <<https://www.gamerpoint.com.br/playstation-plus/todos-os-jogos-da-playstation-plus-collection/>>. Acesso em 10 out 2021

dispositivos mais básicos e de baixo custo, como smartphones, computadores ou videogames com menor poder de processamento. Essa estratégia permite que jogadores de menor renda, que não possuem um dispositivo de última geração – que possuem preços mais elevados – consigam jogar seus jogos favoritos por meio de uma assinatura de serviços, que assim como a PlayStation Plus, permite à empresa da Sony continuar obtendo lucros de forma perpétua, ou seja, sem a necessidade de um novo lançamento de produto. “Para isso, é necessário superar os desafios que o emprego da computação em nuvem nos jogos digitais, por meio da internet, traz em seu cerne”. (SILVA; MARTINS, 2019, 9.2).

Cloud Gaming ou “Jogos em Nuvem” é um modelo de serviço de jogo que, independentemente da plataforma ou console utilizado pelo usuário, possibilita o acesso ao jogo devido ao processamento não ser realizado localmente. O dispositivo acessa por meio da Internet, remotamente, os servidores em Nuvem em que os jogos são armazenados, sincronizados, processados, renderizados e entregues novamente ao usuário por meio de *streaming* de dados. (BARROS, 2016, p. 15).

Ou seja, neste modelo de serviço, o dispositivo do consumidor irá receber o *streaming* de áudio e vídeo e envia os comandos do jogador, por meio do controle, teclado e/ou mouse para os servidores em Nuvem do jogo em específico que a pessoa está jogando, que irá processar as informações solicitadas pelo jogador e mostra-las em tela para ele. É possível comparar, por exemplo, esse serviço com o de *streaming* de séries e filmes por demanda, como a Netflix e Amazon Prime, mas com um nível de interatividade maior, o que aumenta os desafios de criar e manter uma estrutura capaz de suportar o processo do início ao fim.

Segundo Barros (2016, p. 15-16) esse tipo de estrutura possui vantagens e desvantagens. Os pontos positivos, para o autor (2016) seria a dispensa de investimentos altos em equipamentos de alta qualidade, como processadores e placas de vídeo potentes, pois o jogador só necessita ter uma conexão de internet de alta qualidade e um aparelho compatível com o serviço. Além disso outra vantagem seria que não importa qual plataforma o usuário utiliza, o que irá evitar problemas de compatibilidade, facilitando o desenvolvimento de jogos e garantindo a mesma experiência em todos os aparelhos. Além disso, a ausência de mídias físicas facilita a distribuição dos jogos, pois a mídia digital alcança mais pessoas e evita problemas de cópias ilegais, devido ao fato de necessitar conexão com o servidor em nuvem do jogo selecionado pelo jogador, o que só é possível por meio da cópia de forma legalizada.

Já em desvantagens, para Barros (2016), seriam a rede, pois para promover esse serviço precisa de um processamento de dados com muita qualidade, por meio de servidores de alta capacidade, além de uma internet que precise ser estável e com conexão forte, para evitar a perda visual e gráfica que um jogo de geração atual proporciona.

De acordo com Silva *et. al* (2017, p. 227), a Sony fez o anúncio de seu serviço PlayStation Now em 2014, com o objetivo de permitir que os jogos possam ser transmitidos em diversos aparelhos sem a necessidade de instalação do jogo neles. O serviço é uma plataforma de *cloud gaming*, dentro das propostas citadas anteriormente, que também está disponível para PCs e plataformas Windows. Segundo Barros (2016, p. 11), atualmente o serviço conta com mais de 400 jogos e opera na modalidade *Game as a Service*, ou “jogo como serviço”, em que o consumidor paga uma assinatura mensal para jogar via *streaming* de dados. O sistema disponibiliza também o recurso de conquista de troféus já presente no sistema da PSN, que incentiva o jogador a realizar tarefas dentro dos jogos dos servidores para melhorar sua experiência dentro dos *games*, além de modo *multiplayer* e campanha online para quem prefere jogar com foco em narrativa.

Isso mostra o quão esse mercado ainda pode evoluir muito mais, pois já utiliza de tecnologias que apenas há alguns anos atrás seriam inimagináveis. O *cloud gaming* mudou e está mudando a forma como muitas pessoas consomem os jogos permitindo que pessoas com menos condições financeiras de adquirir um aparelho de última geração possam jogar seus jogos favoritos.

4.3 PLAYSTATION, ESTRATÉGIAS E GAMERS

Neste capítulo será abordada a etapa final deste trabalho de conclusão de curso, que envolve a pesquisa de mercado, dividida em duas fases: quantitativa e qualitativa. A pesquisa em questão tem como objetivo analisar os comportamentos de mercado, preferências dos consumidores, hábitos de consumo e também sua satisfação em relação aos serviços e produtos da empresa, desde seus preços até a qualidade de sua execução no mercado de videogames. O cruzamento de dados quantitativos e qualitativos será realizado neste capítulo, com o objetivo de verificar se as respostas obtidas na primeira fase se enquadram com a realidade da maioria

dos jogadores, observando suas opiniões e comentários, que serão analisados na segunda fase da pesquisa.

Segundo Severino (2014, p. 102), os diferentes fundamentos e objetivos podem levar a diferentes resultados, e estes fundamentos são classificados de acordo com a natureza, abordagem, estudo de caso e instrumentos e métodos para coleta e análise de dados. A natureza da pesquisa tem como foco mostrar dados com base em um público-alvo bem estruturado: os *gamers*. A abordagem foi por meio de pesquisa quantitativa e qualitativa, esta última como uma pesquisa netnográfica dentro de grupos específicos da PlayStation, com observação e análise de comentários e reações do público em postagens da empresa nas redes sociais. O estudo de caso se dará como foco a marca PlayStation, seus jogos, consoles e serviços e, por fim, a análise de dados, onde se cruzará os dados quantitativos e qualitativos para compreender melhor os hábitos, comportamentos e opiniões dos fãs da PlayStation.

A fase quantitativa da pesquisa, realizada entre os dias 5 e 23 de outubro de 2021, contou com a participação de um total de 3.750 pessoas, advindas de grupos relacionados à marca PlayStation na rede social Facebook, que responderam o questionário estruturado (ver apêndice 1). Delimitar o público antes mesmo dessas pessoas participarem da pesquisa, foi essencial para a qualidade das respostas, pois assim apenas fãs ou consumidores da marca responderiam às perguntas. Neste capítulo, grande parte dos dados serão interpretados, sendo possível a visualização da maioria dos gráficos das respostas no apêndice 2.

A metodologia envolve o que Severino (2014, p. 107) propõe como pesquisa exploratória, pois tem o objetivo de levantar informações e dados sobre um assunto delimitado, com o intuito de posteriormente levar a uma análise das estratégias de marketing que a PlayStation utiliza e relacionar as respostas dos participantes com os assuntos tratados neste estudo. Isso levará a uma pesquisa qualitativa, realizada entre os dias 4 e 7 de novembro de 2021, que contou com uma análise de comentários dos consumidores da PlayStation em postagens nas redes sociais da empresa, além de comentários dentro dos grupos de Facebook relacionados à marca. Isso ajudou a registrar e analisar fenômenos buscando identificar as suas causas, “seja através da aplicação do método experimental/matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos”. (SEVERINO, 2014, p. 107).

Dentre as 3.750 participações da fase quantitativa, 0,3% são crianças, com 12 anos ou menos. Os adolescentes de 13 a 18 anos tiveram um número maior: 11,3%.

A maioria dos participantes, 32%, tem faixa etária de 19 a 25 anos, sendo seguidos por 23,1% de pessoas com idade de 26 a 30 anos. Pessoas de 31 a 40 anos foram representadas por 27,1% dos participantes, sendo seguidos por 5,7% de pessoas de 41 a 50 anos. Nesse público, apenas 0,5% dos entrevistados tem mais de 50 anos, o que conclui que público muito jovem e público mais velho não se interessa tanto por videogames. A imensa maioria são jovens, e as respostas mostram que a faixa etária ideal para consumo de videogames, com base nessas participações da pesquisa quantitativa, é de 13 a 40 anos.

Em relação ao gênero dos participantes, o resultado foi oposto aos dados dos estudos da PGB, citada anteriormente, que dizia que o público feminino era a maioria entre os *gamers* do país, com 53,8% dos entrevistados. Na pesquisa realizada, 91,5%, a grande maioria, são jogadores do gênero masculino. As mulheres foram representadas por 8,2% das participações, sendo os outros 0,3% distribuídos em outras definições¹⁶⁴ de alguns participantes.

Questionamos também a respeito da renda média mensal dos participantes, para entendermos melhor em quais categorias de renda o público *gamer* se enquadra. 10,2% dos entrevistados não possuem nenhuma fonte de renda. 11,1% ganham até 1 salário mínimo por mês. A maioria dos participantes, 21,5%, recebem de 1 a 2 salários mínimos, seguidos por 13,4% que recebem de 2 a 4 salários mínimos. 8,4% dos entrevistados ganham uma média de 4 a 6 salários mínimos por mês. 5,7% ganham de 6 a 11 salários mínimos, seguidos por 2,8% dos participantes que recebem mais de 11 salários mínimos. Grande parte dos entrevistados, 20,7%, não declararam sua renda. Esses dados podem ser interpretados que grande parte dos jogadores, mais de 52%, estão abaixo da classificação C1, que de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (2021) seria com renda média de R\$ 3.194,33, mostrando que o poder de compra da maioria do público *gamer* não é tão alta, que coincide com as constantes reclamações dos jogadores brasileiros em relação ao alto preço dos jogos atuais, mostradas no capítulo referente à satisfação dos consumidores da marca PlayStation.

¹⁶⁴ Outras definições de gênero utilizadas por alguns participantes: mulher trans, homossexual, transexual, gênero-fluido e não-binário.

4.3.1 Gamers e seus hábitos de consumo

Neste capítulo temos como foco a análise dos hábitos de consumo e comportamentos dos jogadores de videogame, conhecendo suas preferências e de que forma eles costumam jogar seus jogos favoritos. Todas as perguntas foram relacionadas inicialmente com a PlayStation, ou seja, todos os participantes já tinham noção que o questionário se tratava da marca. Porém, nessa etapa, as perguntas são mais generalizadas, abrindo margem para respostas tanto de jogadores de jogos exclusivos quanto de outros jogos diversos.

Em relação à frequência semanal que os participantes jogam videogame, 5,1% disseram jogar em apenas um dia; 27,8% jogam de 2 a 3 dias; 21,9% de 4 a 5 dias; 5,4% em 6 dias e a maioria, 35% dos participantes, jogam todos os dias. Foi questionado também se a pessoa tem jogado ou não atualmente e 4,7% dos participantes optaram por essa alternativa.

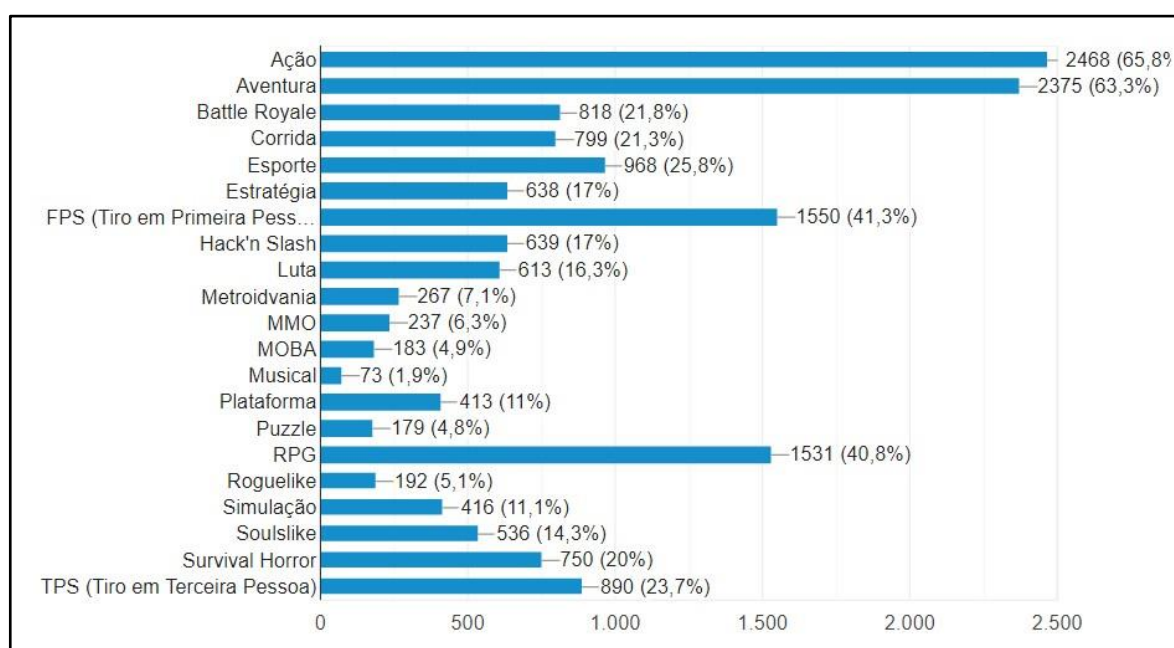
A outra questão se tratava a que período do dia normalmente as pessoas jogavam mais, sendo 4,7% no turno da manhã; 16,4% durante a tarde; 68,7% durante a noite, período em que a imensa maioria joga seus jogos; e 7,6% durante a madrugada. 2,6% dos participantes responderam nesta questão não estar jogando atualmente.

Sobre a quantidade de horas jogadas diariamente, ou no (s) dia (s) que costuma jogar, 2,6% responderam jogar menos de uma hora; 50,4%, a maioria dos participantes, responderam jogar de uma a três horas; 32,1% de três a cinco horas; 9,1% de cinco a sete horas; 3,4% mais que sete horas e 2,5% responderam não estar jogando atualmente. Isso mostra que grande parte dos entrevistados são jogadores “medianos” e “heavy gamers” que, de acordo com o relatório da *Life Course Associates: The New Face of Gamers* (2014, p. 3), são 6 a 20 horas semanais na categoria mediano e 21 horas ou mais semanais para os *heavy gamers*.

Foi questionado também sobre o gênero de jogos favoritos dos jogadores, para entendermos a relação entre eles e os cinco jogos exclusivos da PlayStation, utilizados no estudo de caso. Os participantes poderiam marcar até 3 opções de gênero, pois grande parte das pessoas não conseguiria definir apenas um único gênero como seu predileto, principalmente devido aos jogos terem uma ampla variedade deles e por muitos dos jogos estarem dentro de mais que um único gênero. Cada alternativa com base em 100%, e a soma delas ultrapassa a porcentagem total,

porém mostra o número de respostas que cada uma teve individualmente. Ou seja, se uma alternativa possuir 50% de escolha, significa que, a cada 100 pessoas que registraram sua participação no questionário, 50 escolheram por essa alternativa, porém podendo selecionar outras duas opções. O gênero de ação foi o favorito entre os *gamers*, com 65,8%; seguido pelo gênero aventura, com 63,3% e FPS¹⁶⁵, com 41,3% da preferência dos participantes. Os outros gêneros e suas porcentagens podem ser visualizados na figura a seguir:

Figura 42 – Gêneros favoritos entre os participantes da pesquisa quantitativa



Fonte: *Dados da pesquisa quantitativa, realizada para este TCC*

A respeito da preferência dos jogadores em relação a jogos online, jogando com amigos e/ou desconhecidos, ou offline, optando por jogos com foco na experiência narrativa, o número foi surpreendente: a grande maioria, 67,2%, preferem a segunda opção, de jogar com foco em história narrativa, como os jogos exclusivos utilizados no capítulo de estudo de caso. 32,8% dos jogadores preferem a opção de jogos online que, segundo Pylro *et. al* (2011, p. 54), podem se tornar um tipo de ambiente “possível para o estabelecimento de relacionamentos, inclusive de amizade; até porque entre as motivações presentes para se jogar, é possível apontar motivações sociais”. Para Pylro *et. al* (2011, p. 52), esse ambiente virtual permite a amizade entre as pessoas mesmo sem terem algum tipo de proximidade física ou

¹⁶⁵ First Person Shooter, ou “Tiro em Primeira Pessoa”, em sua tradução.

geográfica, permitindo relacionamentos *online* em tempo real tanto de pessoas próximas de onde o jogador mora quanto de pessoas do outro lado do mundo, além de traduzirem a cultura lúdica de interação de um determinado grupo social. Dentre os participantes da pesquisa quantitativa, conclui-se que a maioria prefere jogar sem interagir com outras pessoas, tornando a experiência uma imersão introspectiva dentro da narrativa de seus jogos favoritos.

4.3.2 Comportamento e satisfação dos fãs da PlayStation

Outro objetivo desse momento do estudo foi analisar o comportamento e satisfação dos consumidores da marca PlayStation de modo geral, buscando entender a maneira que eles se relacionam com a marca e de que forma isso impacta no mercado de videogames. Será a partir desse capítulo que se utilizará a pesquisa qualitativa como elemento complementar da pesquisa quantitativa, relacionando comentários com opiniões dos jogadores por meio das redes sociais Instagram e Facebook, e as reações em postagens da empresa nesta rede social. Além disso, foi realizada uma publicação no maior grupo de Facebook relacionado à marca, o PlayStation Brasil, que conta com mais de 350 mil membros, questionando o que seria para os consumidores as maiores vantagens e desvantagens da PlayStation, tanto de seus jogos como de seus consoles e serviços, até o momento atual.

Realizou-se a pergunta sobre o tempo que as pessoas são consumidores da marca PlayStation: 3,9% são clientes há menos de um ano; 6,4% consomem os produtos e serviços da empresa de um a três anos, seguidos por 6,9% das pessoas que consomem de três a cinco anos. 16,9% dos participantes são clientes de cinco a dez anos. A maioria dos entrevistados, 24,1%, consomem os produtos e serviços da PlayStation de dez a quinze anos, seguidos por 21,3% de quinze a vinte anos e 20,6% que são consumidores mais antigos, com mais de vinte anos. Isso mostra que a imensa maioria, 66% dos consumidores, conhecem a marca há mais de dez anos, sendo a empresa participante de suas vidas por mais de uma década.

Foi questionado também o que a marca PlayStation mais lembrava para os participantes. Nessa pergunta foi aberta para a seleção de 3 alternativas, sendo a opção “jogos exclusivos” a mais votada, com 84,2%. Isso mostra que, de fato, o gatilho da exclusividade como influenciador de consumo tem sido muito bem aplicado pela PlayStation, tornando seus consumidores muito fiéis aos jogos exclusivos da marca.

Logo em seguida vem a opção “qualidade dos jogos”, com 83%, e “qualidade do console”, com 64,3%. Outras alternativas foram: “*status*” (8,6%); “desejo de consumo” (17,1%); “tecnologia de ponta” (19,9%); “qualidade dos serviços” (7,2%) e outras, alternativa aberta para os usuários escreverem o que a marca remetia a eles. Além das alternativas citadas, aproximadamente 0,2% das respostas tiveram respostas que remetiam ao termo “nostalgia”, relacionando com o tempo que esses consumidores adquirem os produtos e serviços da marca. Outros termos como “controle”, “console que amigos também possuem”, “sistema de troféus”, “paixão”, “*branding*”, e “preços” estão inclusas nas respostas dos participantes.

Em relação à geração favorita, o PlayStation (1995) teve 9,8% dos votos, seguidos pela maioria, 40,2%, que tem o PlayStation 2 (2000) como seu favorito, comprovando que realmente as vendas do console foram um sucesso, conforme dito anteriormente, mostrando o impacto que esse console teve no mercado de videogames. A menor parte dos consumidores, 7,1%, tem o PlayStation 3 (2006) como seu favorito, que também pode estar relacionado com os problemas que o console teve em seu lançamento no mercado de videogames. O PlayStation 4 (2013) foi o segundo mais votado, com 35,7% dos participantes preferindo este console. O PlayStation 5 (2020), recentemente lançado, teve o segundo menor número, ficando com 7,3% dos votos de preferência dos consumidores.

Entrando na parte dos cinco jogos e franquias exclusivas que os consumidores mais gostam, citados no estudo de caso, a maioria dos jogadores de PlayStation, 44,8%, tem como franquia favorita *God of War*. Em segundo lugar ficou a franquia *The Last Of Us*, com 39% da preferência dos consumidores. *Marvel's Spider Man* ficou em terceiro lugar, com 8%, seguido de *Crash Bandicoot* com 4,9% e *Demon's Souls* com a menor porcentagem, 3,4%, mostrando que o gênero *souls-like* realmente possui um público bem delimitado e específico.

Em determinado momento, em uma questão aberta a respostas com viés qualitativo, foi questionado aos consumidores quais outros jogos ou franquias exclusivas da marca PlayStation eles têm interesse, além das indicadas anteriormente. 36,3% dos participantes indicaram não ter nenhuma outra preferência de jogos exclusivos. Entretanto, os 63,7% restantes escreveram na caixa de respostas outros jogos favoritos. Dentre os jogos e franquias listadas, tanto exclusivos permanentes quanto temporários e excluindo os não-exclusivos que algumas pessoas inseriram incorretamente, temos as opções: *Uncharted*; *Bloodborne*; *Horizon Zero*

Dawn; Ghost of Tsushima; Gran Turismo; Days Gone; Infamous; Ratchet and Clank; Killzone; Persona; Returnal; Final Fantasy; Detroit Become Human; Nioh; Shadow of the Colossus; Death Stranding; Tomb Raider; Sackboy; Little Big Planet; Journey; Tekken; Jak and Daxter; Medieval; Knack; Until Dawn; The Last Guardian; The Order; Medal of Honor; Ico; Spyro the Dragon; Gravity Rush; Heavy Rain; Beyond Two Souls e Chrono Cross. Além disso, todos os cinco jogos da alternativa anterior, *God of War; The Last Of Us; Marvel's Spider Man; Crash Bandicoot e Demon's Souls* apareceram novamente nesta lista, dando a entender que alguns jogadores possuem preferência por um dos cinco jogos, porém também gostam de outro (s) das cinco alternativas.

Sobre os hábitos de consumo audiovisuais em relação aos jogos, foi questionado a relação do jogador com os *streamers*¹⁶⁶. A grande maioria, 57,7%, assistem e seguem algumas dessas personalidades nas redes sociais. 24,7% disseram assistir, porém não seguem nenhum deles e 17,5% não consomem esse tipo de conteúdo. A próxima pergunta foi para verificar se o conteúdo audiovisual, realizado pelos *streamers* desse segmento, influenciaria ou não o participante a adquirir algum jogo que ele tenha gostado. Novamente a grande maioria, 56,4%, dizem assistir a vídeos sobre o jogo que gostam para saber se compram ele ou não. 35,5% dos entrevistados relataram assistir a conteúdos sobre o jogo desejado, porém não são influenciados pela opinião do *streamer*. 8,2% dizem não assistir a vídeos sobre o jogo antes de adquiri-lo. Isso mostra o impacto que o marketing invisível tem no segmento de *games*, em que as empresas pagam grandes personalidades da internet para produzir conteúdos sobre seus jogos, influenciando a opinião do consumidor e induzindo ao consumo de seus jogos.

O consumo dos serviços da empresa, PlayStation Plus e PlayStation Now, também foi questionado na pesquisa quantitativa. 79% dos participantes disseram ser assinantes da PS Plus, e 21% deles não são possuem assinatura deste serviço. Muitos consumidores reclamam constantemente da qualidade dos jogos ofertados. Para eles, existe um descontentamento quando se compara o preço atual da assinatura do serviço com os jogos que são disponibilizados gratuitamente todo mês. Pôde-se observar que vários dos consumidores só assinam o serviço pelo fato de precisarem dele para jogar *online*. Em uma das publicações referentes à

¹⁶⁶ *Streamer* é a pessoa que realiza o ato de *live streaming*, transmitindo ou produzindo algum conteúdo dentro de alguma plataforma, neste caso, pessoas que produzem conteúdos sobre *games* nas redes sociais, principalmente no YouTube.

disponibilidade de jogos gratuitos para o mês de novembro de 2021, pôde-se analisar a quantidade de reações de “raiva” do Facebook como a de maior destaque, além de diversos comentários de crítica em relação ao serviço da PS Plus, conforme é possível observar nas figuras a seguir.

Figura 43 – Anúncio dos jogos gratuitos de novembro pela PlayStation Plus

The image shows a Facebook post from the official PlayStation Brasil page. The post is dated October 28 at 12:32. The text of the post reads: "Os jogos mensais de novembro para membros PlayStation Plus são Knockout City, First Class Trouble, e Kingdoms of Amalur: Re-Reckoning, disponíveis a partir do dia 2. Saiba mais: <https://play.st/3Et1qdQ>". Below the text is a promotional graphic for PlayStation Plus November games. The graphic features the PlayStation Plus logo, the text "NOVEMBRO JOGOS MENSAIS Para membros PlayStation Plus", and images of the three featured games: Knockout City, Re-Reckoning, and First Class Trouble. At the bottom of the post, there are engagement metrics: 5 mil reactions (including a 'mad' face icon), 1,7 mil comentários, and 121 compartilhamentos.

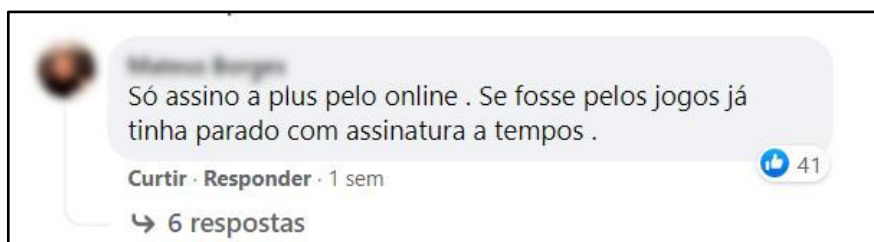
Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

Figura 44 – Comentário negativo I em relação à PS Plus

The image shows a close-up of a negative comment on the PlayStation Facebook page. The comment text reads: "Pena que a PLUS continua uma porcaria, valor absurdo e jogos que ninguém tem interesse". Below the comment, there are interaction options: "Curtir · Responder · 3 d" and a reaction count of 4 (including a 'mad' face icon).

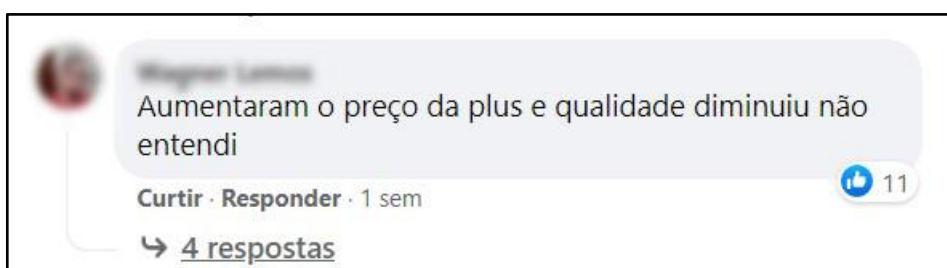
Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

Figura 45 – Comentário negativo II em relação à PS Plus



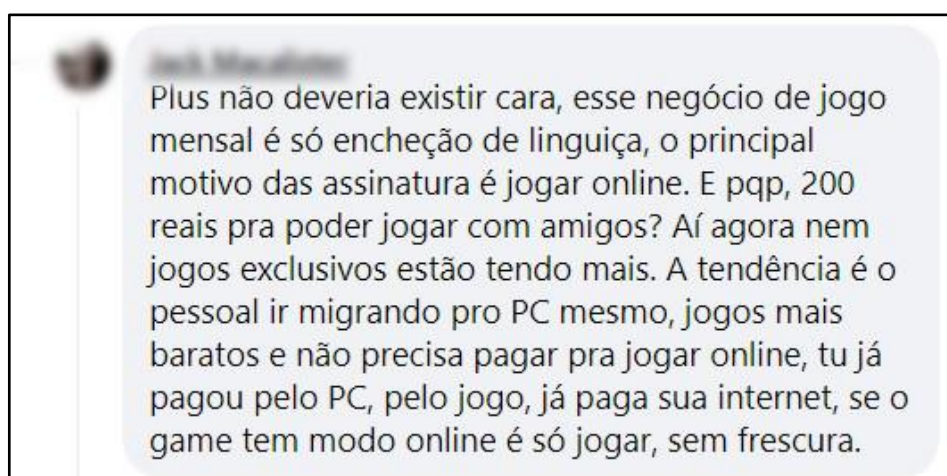
Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

Figura 46 – Comentário negativo III em relação à PS Plus



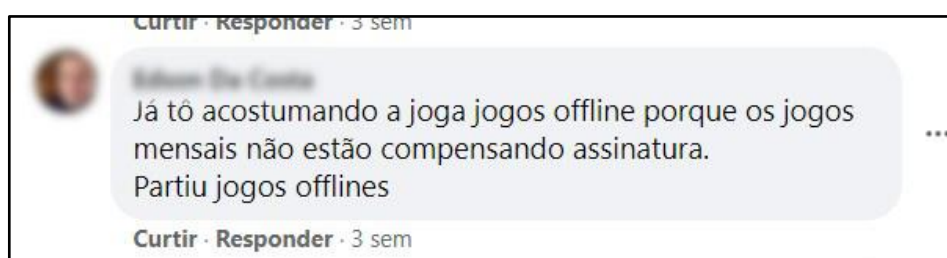
Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

Figura 47 – Comentário negativo IV em relação à PS Plus



Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

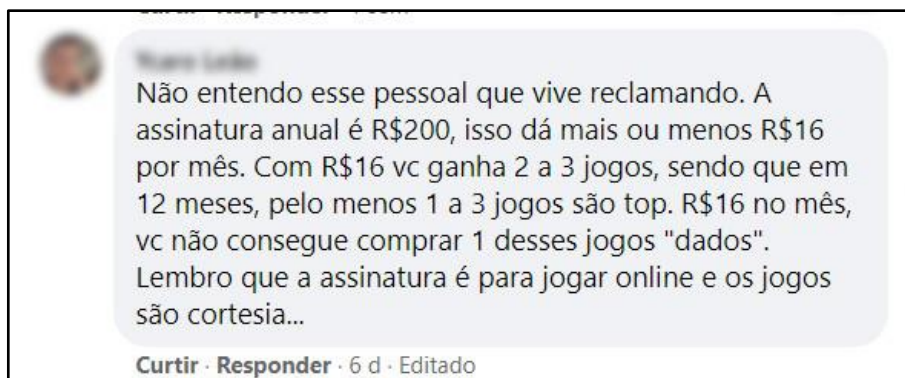
Figura 48 – Comentário negativo V em relação à PS Plus



Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

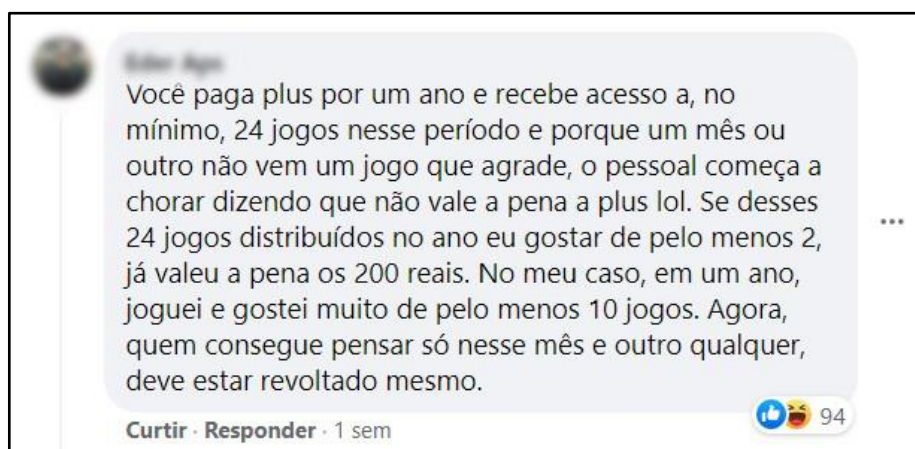
Outros consumidores, entretanto, possuem uma opinião divergente em relação à PlayStation Plus. Alguns deles apresentam os pontos positivos do serviço e o consideram atrativo e de qualidade, principalmente devido a seu baixo preço mensal e pelo grande volume de jogos cedidos gratuitamente pela empresa durante o prazo de um ano.

Figura 49 – Comentário positivo I em relação à PS Plus



Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

Figura 50 – Comentário positivo II em relação à PS Plus

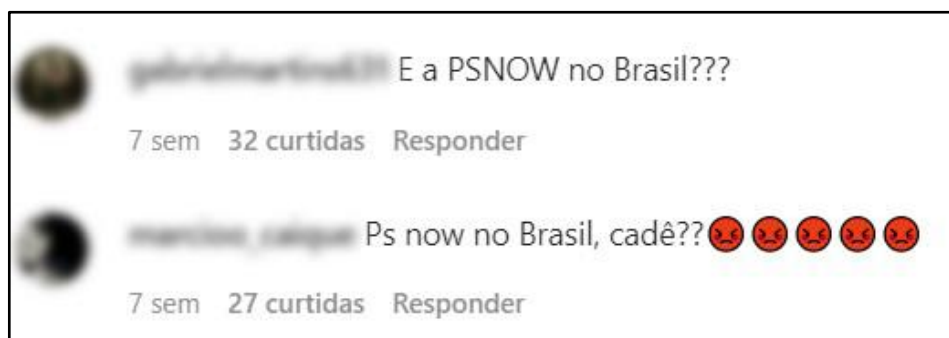


Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

Em relação à PlayStation Now, serviço de assinatura mensal que permite o acesso em nuvem a um acervo com diversos jogos, foi questionado se os participantes assinariam o serviço caso estivesse disponível no Brasil. 41,8% dos jogadores, a maioria, disseram que certamente assinariam. 34,7% provavelmente assinariam. 14,6% foram neutros, seguidos de 5,9% que possivelmente não assinariam e apenas 3% que certamente não assinariam o serviço. Isso mostra que grande parte dos consumidores deseja a PlayStation Now no país, provando que o segundo serviço da empresa seria um sucesso no Brasil. Muitos dos comentários nas redes sociais da

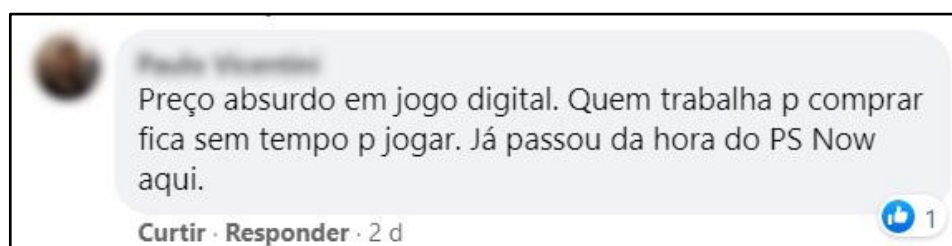
empresa expressam o desejo dos consumidores para que o serviço se torne disponível no país, criticando o preço dos jogos e mostrando que o serviço de assinatura para jogos em nuvem seria interessante no Brasil.

Figura 51 – Comentário I em relação à PS Now



Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

Figura 52 – Comentário II em relação à PS Now



Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

Na parte final da pesquisa foi questionado a opinião dos consumidores em relação ao preço e qualidade dos jogos e do novo console da marca, o PlayStation 5, com o objetivo de analisar a satisfação dos jogadores. Em relação aos *games*, foi questionado o que o participante acha do preço atual dos jogos da marca PlayStation. Apenas 1,1% deles disseram estar “excelente”; 5,3% votaram “bom”; 28,4% em “regular”; 37,4% disseram estar “ruim” e 27,8% votaram em “péssimo”. Isso mostra que a imensa maioria dos jogadores não está satisfeita, de alguma forma, com o preço atual dos jogos da empresa, podendo isso estar relacionado com o baixo poder de compra dos jogadores devido à classe econômica que se encontram. Isso se mostra visível nos comentários das postagens institucionais da empresa, em que a mesma cria uma publicação de uma foto com símbolos semióticos que remetem aos ícones da marca, as figuras quadrado, triângulo, X e círculo, onde as pessoas comentam sobre os preços dos jogos, mesmo que esse não seja o foco da publicação.

Figura 53 – Postagem institucional I



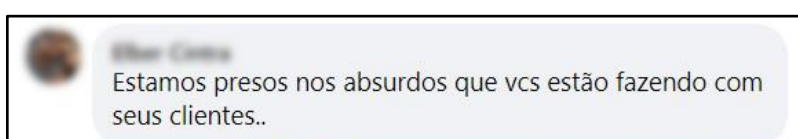
Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

Figura 54 – Comentário negativo I em postagem institucional



Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

Figura 55 – Comentário negativo II em postagem institucional



Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

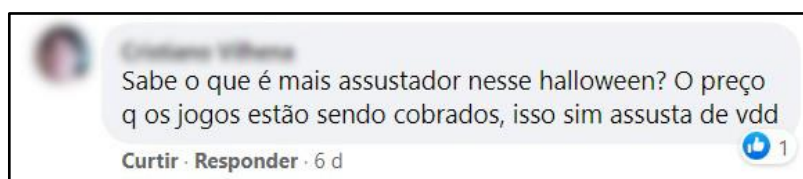
Na postagem a seguir (figura 56), em que a empresa utiliza novamente de edição gráfica com figuras semióticas que remetam aos símbolos de sua marca, com elementos temáticos de *halloween*, os consumidores utilizam uma relação dos termos “medo”, e “susto”, presentes na figura desta data comemorativa, com sua insatisfação sobre os preços atuais dos jogos da empresa.

Figura 56 – Postagem institucional II



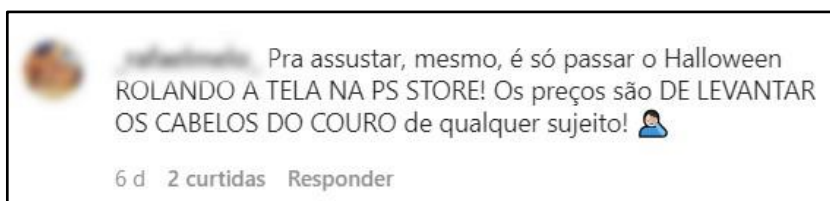
Fonte: Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

Figura 57 – Comentário negativo I na segunda postagem institucional



Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

Figura 58 – Comentário negativo II na segunda postagem institucional

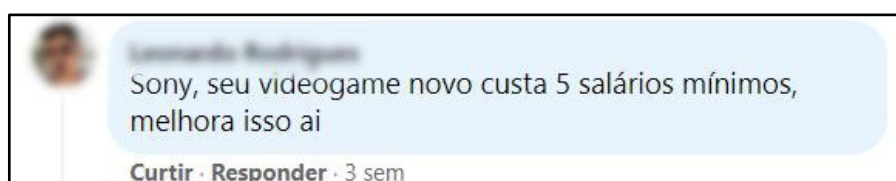


Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

Em relação à qualidade dos atuais jogos exclusivos da PlayStation, a opinião foi totalmente inversa à questão dos preços: 54,3% dos participantes disseram que a qualidade dos jogos atuais está “excelente”; 38,6% dizem estar “boa”; 6% disseram que a qualidade está “regular”; 0,8% dizem estar “ruim” e apenas 0,3% disseram que a qualidade está “péssima”. Isso mostra que, mesmo com preços altos, os exclusivos da PlayStation ainda seguem conquistando o coração dos fãs da marca e videogame, indicando que o preço elevado dos jogos se justifica devido à alta qualidade deles.

Sobre o preço do console atual da marca no Brasil, o PlayStation 5, as respostas foram semelhantes à questão do preço dos jogos: somente 1,6% dos jogadores acham que o preço do PS5 está “excelente”; 9,4% acham que o preço está “bom”; 29,4% dizem estar “regular”; 31% acham que o preço está “ruim” e 28,5% dizem que seu preço está “péssimo”. Isso também foi verificado em um comentário no Facebook da empresa, como na figura a seguir:

Figura 59 – Comentário criticando o preço do atual console, PlayStation 5, na segunda postagem institucional



Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

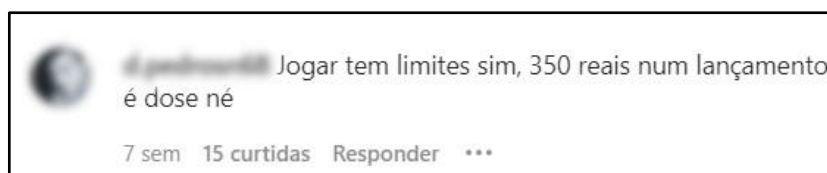
Além disso, nos posts de divulgação “Play Has No Limits”, ou “Jogar não tem Limites”, campanha publicitária do PlayStation 5, os jogadores ainda mostram seu descontentamento com os valores do console e de seus jogos, fazendo relação com a frase utilizada na campanha e sua insatisfação com os preços.

Figura 60 – Postagem de campanha publicitária do PlayStation 5



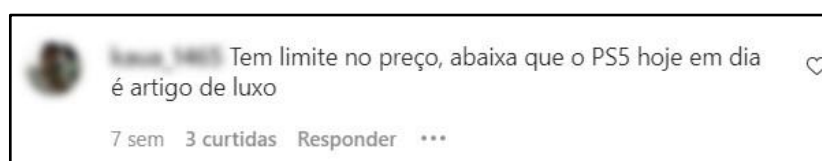
Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

Figura 61 – Comentário negativo I na postagem de campanha publicitária



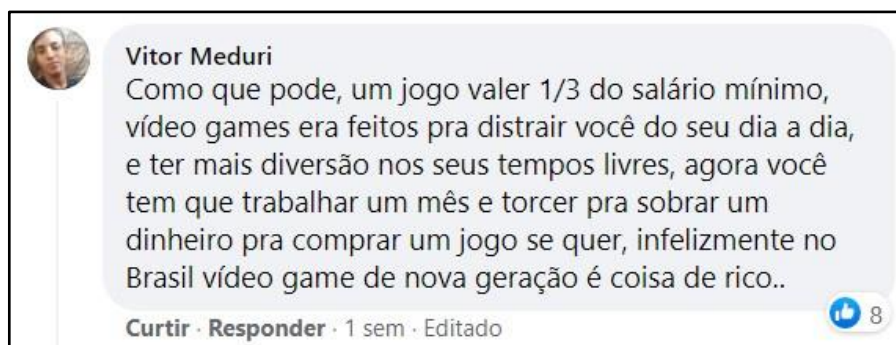
Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

Figura 62 – Comentário negativo II na postagem de campanha publicitária



Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

Figura 63 – Comentário negativo III na postagem de campanha publicitária

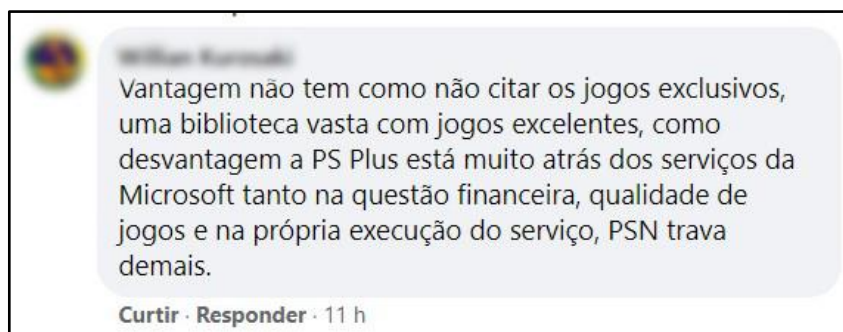


Fonte: PlayStation em sua página no Facebook (2021)

E em relação à qualidade do console PlayStation 5, novamente as respostas foram semelhantes à questão da qualidade dos jogos: 43,7% dizem que a qualidade do PS5 está “excelente”; 41,1% disseram estar “boa”; 13,6% dizem estar “regular”; 1,1% disseram que a qualidade está “ruim” e apenas 0,5% dos participantes escolheram a opção “péssima”. Isso mostra que, em critérios de qualidade, o console atual da marca agradou muito os consumidores, diferentemente em relação a seu preço no Brasil. Isso é justificável, afinal, no mercado americano o console foi lançado por US\$ 499, porém no Brasil veio a R\$ 4.999 em seu lançamento e que, mesmo passando por duas reduções de preço, estando atualmente na faixa dos R\$ 4.399, ainda continua muito acima do valor convertido em dólar, causando insatisfação dos consumidores da marca no Brasil.

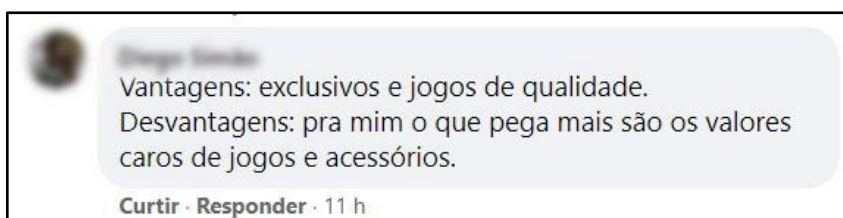
Na fase qualitativa, para verificar o que seria o termo “qualidade” para os consumidores da marca, foi questionado no grupo PlayStation Brasil quais seriam as maiores vantagens e desvantagens dos serviços, jogos e consoles da empresa. Com base nas respostas, foi possível constatar que a opinião dos jogadores é praticamente unânime: quase todos os participantes, tanto da fase quantitativa quanto qualitativa, consideram que no Brasil os preços dos produtos e serviços da marca são muito mais elevados do que deveriam. Além disso, eles atribuem como principal vantagem os jogos exclusivos, provando que esta estratégia de marketing é extremamente eficaz e foi o que permitiu a marca se tornar tão renomada, mesmo com todos os seus pontos negativos, citados nos comentários abaixo:

Figura 64 – Comentário I na postagem com pergunta sobre vantagens e desvantagens dos serviços, jogos e consoles da PlayStation



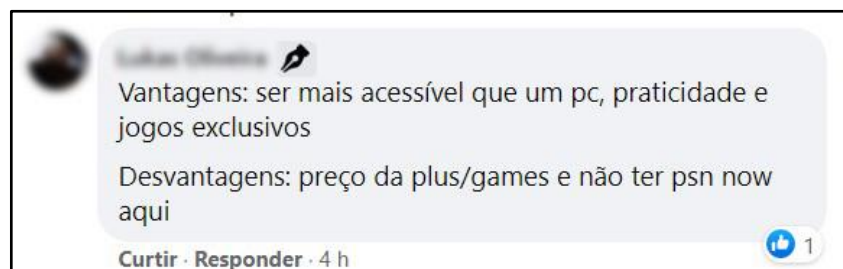
Fonte: Grupo PlayStation Brasil no Facebook (2021)

Figura 65 – Comentário II na postagem com pergunta sobre vantagens e desvantagens dos serviços, jogos e consoles da PlayStation



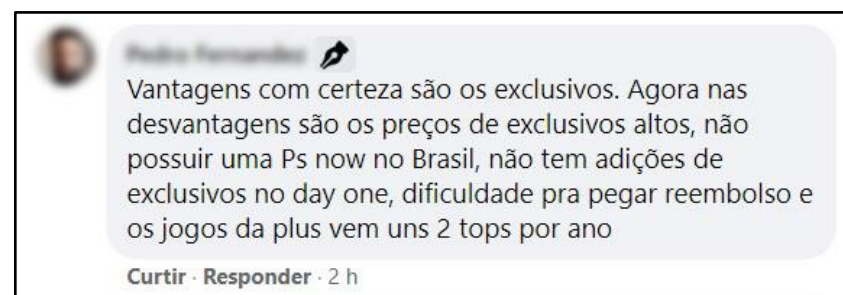
Fonte: Grupo PlayStation Brasil no Facebook (2021)

Figura 66 – Comentário III na postagem com pergunta sobre vantagens e desvantagens dos serviços, jogos e consoles da PlayStation



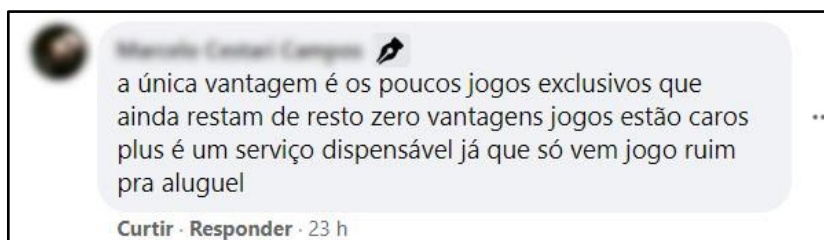
Fonte: Grupo PlayStation Brasil no Facebook (2021)

Figura 67 – Comentário IV na postagem com pergunta sobre vantagens e desvantagens dos serviços, jogos e consoles da PlayStation



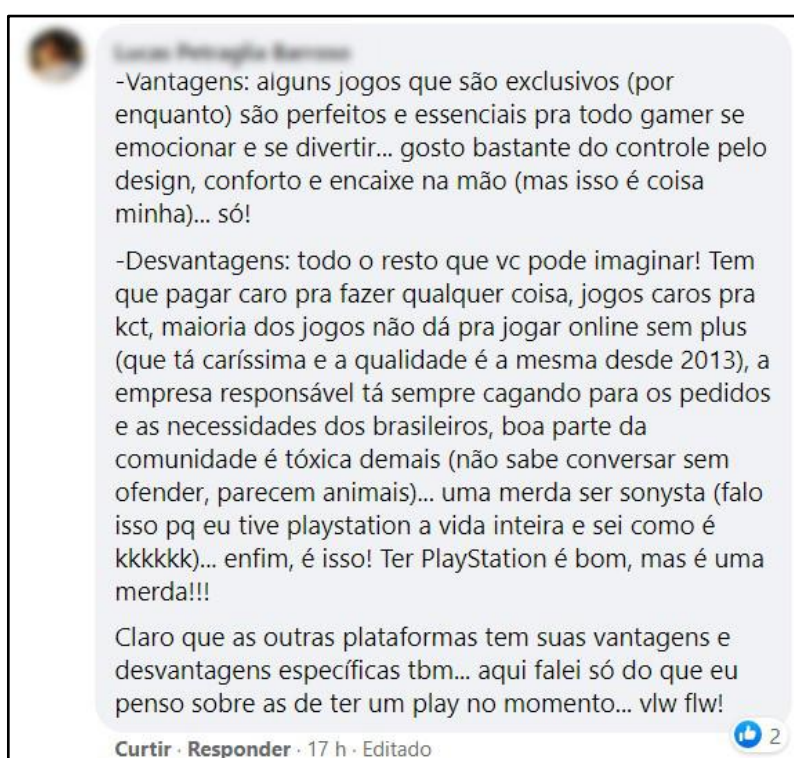
Fonte: Grupo PlayStation Brasil no Facebook (2021)

Figura 68 – Comentário V na postagem com pergunta sobre vantagens e desvantagens dos serviços, jogos e consoles da PlayStation



Fonte: Grupo PlayStation Brasil no Facebook (2021)

Figura 69 – Comentário VI na postagem com pergunta sobre vantagens e desvantagens dos serviços, jogos e consoles da PlayStation



Fonte: Grupo PlayStation Brasil no Facebook (2021)

Para encerrar a fase quantitativa, foi questionado aos participantes qual a chance de adquirirem o PlayStation 5. Curiosamente a maioria, 29,4%, disseram já possuir o console atual da marca. 26% disseram que certamente comprarão o console; 24,3% que possivelmente comprarão; 12,7% não sabem se comprarão ou não; 5,2% possivelmente não comprarão e 2,3% certamente não comprarão. Isso mostra que, mesmo com preços elevados no Brasil, o console atual da empresa é muito desejado por seus consumidores, provando que a PlayStation possui um alto

poder de persuasão e de despertar desejo de consumo nos jogadores, através de suas estratégias de marketing e *branding*.

Verificando o volume de informações retratados tanto na pesquisa quanto qualitativa, por meio da análise netnográfica com observação nos comentários das redes sociais da empresa, além dos grupos de Facebook relacionados à marca, é possível verificar que a discussão se torna importante para os dias atuais, principalmente devido ao fato de muitas pessoas estarem inseridas como consumidores no segmento de videogames. A qualidade nos produtos da PlayStation, com base nas respostas coletadas, mostra que a marca é muito consolidada no mercado de videogames por mais de duas décadas, impactando significativamente na indústria de jogos e de entretenimento.

Percebe-se, ao final deste cruzamento entre dados quantitativos e qualitativos, que esta análise permite um aprofundamento sobre o mercado de videogames a partir do caso estudado, com suas nuances, valor da estratégia, fortalecimento de marca e a maneira que a PlayStation utiliza esses recursos para criar desejo de consumo no público *gamer*. Foi possível verificar que de fato a PlayStation sabe utilizar, de maneira eficaz, estratégias para impactar significativamente no mercado de videogames, por meio de seus jogos exclusivos e da qualidade dos mesmos, das estratégias de lançamento e divulgação de seus consoles, do modo como conduz a narrativa em seus jogos e de seus serviços.

Além disso, foi possível relacionar as formas de consumo dos *gamers* com outros momentos da pesquisa bibliográfica, como o consumo de conteúdos de *streamers*, a relação da renda média mensal dos participantes com sua insatisfação sobre o preço dos jogos atuais, a idade e gênero de grande parte do público consumidor da PlayStation, seus hábitos de consumo e o período de tempo que são clientes da marca. Portanto, ao final da análise, pôde-se perceber que a pesquisa de mercado desenvolvida se mostrou interessante para levantar dados importantes em relação ao público *gamer*, mostrando assim que, de fato, a PlayStation sabe se posicionar como uma marca de grande influência no mercado de videogames.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos elementos apresentados nos capítulos anteriores, é possível estabelecer uma relação entre a PlayStation e como suas estratégias de marketing a tornaram uma marca consolidada no mercado de videogames. Observando a história desta indústria, se percebeu como seu impacto foi positivo para o avanço da tecnologia como um todo, permitindo uma grande evolução no desenvolvimento dos jogos e na criação de novas tecnologias, que proporcionam maior imersão do usuário e conectividade entre pessoas de diversos lugares do mundo, além de potencializar a experiência do consumidor neste segmento.

Este trabalho de conclusão teve como tema o mercado de videogames e a busca do valor de marca, e buscou esclarecer a seguinte questão norteadora: **Quais são as estratégias utilizadas pela Playstation, a fim de criar valor de marca no mercado de videogames, e quais os seus impactos?**

A fim de elucidar o questionamento mencionado anteriormente, que moveu o estudo aqui proposto, apresentou-se o objetivo geral do estudo: compreender como a Playstation cria valor de marca, especialmente a partir do uso de estratégias específicas, impactando o mercado de videogames.

Como objetivos específicos:

- a) Entender o conceito e definição de jogos e de que forma eles são consumidos nos dias atuais, especialmente no mercado de videogames;
- b) Discutir a definição de estratégia de marketing e como isso se aplica aos videogames, especialmente da marca PlayStation, em busca de valor de marca;
- c) Observar a simbologia nos jogos da marca Playstation, buscando entender seu universo e de que forma isso pode gerar vínculo com os jogadores;
- d) Analisar o comportamento dos consumidores da Playstation, sua preferência pelos jogos exclusivos da empresa e sua satisfação com os serviços da marca.

A fim de solucionar este problema, foram utilizados diversos recursos de pesquisa para chegar a conclusões satisfatórias, dentre eles: coleta de dados, utilizando livros e sites confiáveis como base para a compreensão da estratégia de *branding* que a PlayStation utiliza; pesquisa quantitativa, onde foram coletados dados sobre o comportamento dos consumidores da marca, sua preferência de jogos e

franquias exclusivas da PlayStation e sua satisfação com os serviços prestados pela empresa; e pesquisa qualitativa, na qual foram realizadas perguntas com alguns fãs da marca por meio de pesquisa netnográfica, dentro de grupos específicos da PlayStation, com observação e análise dos comentários e reações do público em postagens da empresa nas redes sociais, com o intuito de verificar a satisfação de seus consumidores com os serviços da empresa.

O conceito e definição de jogos, além de toda a história e evolução dos videogames, primeiro objetivo deste trabalho, foi esclarecido no segundo capítulo. Com a compreensão de seu histórico de evolução, foi possível realizar uma comparação com os videogames da geração atual, mostrando como elementos criados nos primeiros aparelhos foram responsáveis pela evolução dos *games*, de forma a validar a importância desse mercado para a economia e para o mercado de entretenimento.

Entender o conceito de jogo, conforme a visão de autores renomados, permitiu compreender a estrutura psicológica que se utiliza até os dias atuais, como a sensação de recompensa, a diversão, a maneira de interagir e de que forma isso tudo impacta positiva e negativamente na vida dos jogadores e nas diferentes formas de interações entre eles. Desde os primeiros jogos de mesa às experiências mais imaginativas e interativas dos RPGs, toda essa trajetória permitiu o desenvolvimento dos jogos digitais, da sua primeira geração até a atual, a nona geração, possibilitando evoluções gráficas, sonoras, técnicas e de grande avanço em inteligência artificial, proporcionando um novo nível de imersão ao jogador até então nunca alcançado.

Os conceitos de estratégia de marketing e de como tudo isso se aplica no mercado de videogames foi esclarecido no terceiro capítulo. Nesta etapa, foi possível observar a importância do marketing para manter uma empresa ativa no mercado, com o uso de estratégias para o público-alvo correto em locais em que esses consumidores estão inseridos. Além disso, foi no terceiro capítulo que se pôde observar a importância do *branding* e de como é por meio dele que se permite gerar valor para os consumidores, destacando uma empresa de sua concorrência, algo que a PlayStation sabe utilizar muito bem.

A evolução do mercado de videogames também foi possível de se observar no terceiro capítulo, comparando a história dos jogos com a apresentada no capítulo anterior, sendo possível verificar o quanto essa evolução passou a permitir um conforto maior para os jogadores nos dias atuais. Além disso, como foi observado, é

por meio do marketing invisível que as empresas conseguem obter sucesso sem utilizar publicidade forçada, com a contratação de influenciadores digitais do segmento de jogos que irão apresentar seus produtos para o público correto: os *gamers*. Dados de consumo de jogos também foram apresentados neste capítulo, relacionando estes *gamers* com o mercado de consumo de jogos por meio da pesquisa da PGB e da Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais, a ABRAGAMES. A análise deste capítulo permitiu observar como o marketing é importante, e como os jogos também são, principalmente para o desenvolvimento intelectual de seus consumidores, mas que também podem gerar impactos negativos em algumas pessoas, caso haja excesso de consumo.

Além disso, durante o último capítulo, se conseguiu atingir o objetivo de observar a simbologia inserida nos jogos da marca PlayStation e como os jogadores são fidelizados a eles. Por meio da análise de cinco jogos e franquias exclusivas da empresa, *Crash Bandicoot*, *God of War*, *The Last of Us*, *Demon's Souls* e *Marvel's Spider Man*, pôde-se concluir que a PlayStation soube utilizar com maestria estratégias eficazes para tornar seus jogos tão consolidados na indústria de videogames, que mostra o grande impacto que ela causou, e ainda vem causando, nesta indústria do entretenimento.

Crash Bandicoot foi criado para ser a mascote da marca, tornando a empresa definitivamente uma concorrente da Nintendo e da Sega. *God of War* utilizou a mitologia e simbologias gregas para conquistar o coração do público, introduzindo muitas pessoas à uma nova cultura por meio de sua fascinante história. *The Last of Us* utilizou de recursos narrativos em que as pessoas pudessem se identificar, se aproximando de uma realidade e de um relacionamento semelhante ao de um pai e filha, saindo da narrativa mais ficcional, conforme os demais jogos utilizados no estudo de caso. *Demon's Souls* foi o responsável por criar um dos gêneros mais inovadores dos últimos tempos, o *souls-like*, que mesmo tendo um público menor, se tornou muito consolidado na indústria. E *Marvel's Spider Man* foi o responsável por permitir que jogadores comuns pudessem ter a experiência de se tornarem super-heróis, fugindo de sua realidade e se tornando protagonistas em um novo universo dentro da televisão. Esses cinco jogos marcaram, e ainda marcam, a importância que a PlayStation tem para a cultura dos *games*.

No último capítulo também foi possível fazer a análise do comportamento dos consumidores da Playstation, verificando sua preferência de jogos exclusivos da

empresa e de sua satisfação com os serviços da marca. Por meio da pesquisa quantitativa e qualitativa, por meio de pesquisa netnográfica com observação, concluiu-se que as estratégias da PlayStation estão perfeitamente alinhadas com o objetivo de fidelizar clientes por meio de seus jogos exclusivos, já que na análise dos comentários nas postagens da empresa, foi possível concluir que os jogadores veem essa estratégia justamente como a de maior vantagem para eles. Isso pôde ser observado também na pesquisa quantitativa, na qual foi questionado o que a marca PlayStation mais lembrava para os participantes, sendo a alternativa mais votada justamente a opção “jogos exclusivos”. Com base nisso, podemos concluir que a estratégia de jogos desenvolvidos unicamente para o console está perfeitamente alinhada com o *branding* da empresa, que traz destaque para a marca e gera valor para seus consumidores.

Além disso, no último capítulo foi possível verificar a satisfação dos fãs da PlayStation, onde a imensa maioria está insatisfeita no que diz respeito ao preço dos jogos, serviços e consoles da empresa. Todavia, estão muito satisfeitos com a qualidade dos jogos exclusivos e dos consoles da PlayStation, sendo possível concluir que, mesmo com os preços altos no Brasil, a empresa está, de fato, consolidada na indústria de videogames, com milhares de fãs no Brasil, já que isso foi verificado com base em 3.750 opiniões. Com base nisso, é possível observar que os fãs, apesar de estarem satisfeitos com a qualidade da empresa, tanto de seus consoles quanto de seus jogos, ainda insistem em dizer que o preço dos mesmos é elevado, entrando na polêmica que quanto maior a qualidade do produto, maior é seu preço para o consumidor final.

Com a realização deste estudo, foi possível verificar o quão complexo é a indústria de videogames e o quanto ela impacta na vida das pessoas. É interessante observar que as estratégias de marketing são, de fato, as principais responsáveis por tornar ou não uma empresa importante no mercado de consumo, sendo lembrada por seus clientes e agregando valor na vida deles. Também foi possível verificar que a análise de uma pesquisa tão significativa pode levar a diversos caminhos, já que, conforme as respostas variam, pode-se gerar diversas interpretações, e vincular isso com o que foi verificado nos capítulos anteriores torna possível chegar à conclusão de que a empresa, mesmo gerando insatisfação em algumas áreas, se tornou muito querida e lembrada por seus consumidores.

Através das experiências que aconteceram durante o processo de desenvolvimento deste trabalho, foi possível perceber que existe ainda muito a ser estudado no universo dos jogos e dos videogames, visto que a tecnologia e o marketing evoluem cada dia mais, tornando-se um assunto fascinante e complexo, que abre a possibilidade de desenvolvimento de muitas novas pesquisas envolvendo este assunto. Além disso, a vinculação desse tema com outros estudados no curso de Publicidade e Propaganda permitiu interpretações mais amplas e assertivas, trazendo a vivência deste estudante com o assunto e sua interpretação baseada nos conhecimentos adquiridos em sala de aula. É um tema muito importante que impacta significativamente no mercado de entretenimento e de economia, tornando-se sim relevante para a área de Publicidade e Propaganda e trazendo um novo olhar para o seu impacto e suas significações.

Novas formas de entretenimento surgirão, e devemos estar abertos às mudanças que a tecnologia trará para a vida do ser humano. Que isso possa ser analisado de forma crítica e criativa, contribuindo para novas discussões e estudos futuramente. Portanto, essa jornada de pesquisa sobre o fascinante universo dos jogos e videogames chega ao fim, com a esperança de que isso signifique um novo começo para novas análises e buscas de compreensão dessa indústria fenomenal.

REFERÊNCIAS

69,8% das mulheres no Brasil jogam jogos eletrônicos, indica pesquisa. **Pesquisa Game Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/698-das-mulheres-no-brasil-jogam-jogos-eletronicos-indica-pesquisa/>>. Acesso em: 1 nov 2020.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand leadership**. Simon and Schuster, 2012.

AGUIAR, Iris Maité Fullas; PHILIPPOV, Renata. **A herança do heróico e do trágico nos videogames e uma breve análise do jogo eletrônico *The Last of Us***. 2016. 18 f. Monografia (Especialização) - Curso de Letras, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2016.

AGUILERA M; MÉNDIZ A. Vídeo games and education. *ACM Computers in Entertainment*, v.1, 2003.

ALCÂNTARA, Bruno de. **AS ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA DE CONSOLES**: o caso do playstation. 2014. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

ALIAGA, Victor. **69,8% das mulheres no Brasil jogam jogos eletrônicos, indica pesquisa**: Pelo quinto ano consecutivo, público feminino é maioria entre gamers brasileiros, representando 53,8% dos jogadores no país. Disponível em: <<https://br.ign.com/brasil/82696/news/698-das-mulheres-no-brasil-jogam-jogos-eletronicos-indica-pesquisa>>. Acesso em: 1 nov 2020.

ALMEIDA, Luciano Aparecido Borges. **God of War - Do game ao livro**: um mito para duas narrativas. 2016. 121 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2016.

ARAÚJO, Raony M.; RAMALHO, Geber L.. **Narrativa e Jogos Digitais**: lições do rpg de mesa. 2000. 4 f. Monografia (Especialização) - Curso de Centro de Informática, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2006.

ART, The Metropolitan Museum Of. **A Little Game of Bagatelle, Between Old Abe the Rail Splitter & Little Mac the Gunboat General**. 1864. Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/388970>>. Acesso em: 31 ago. 2021.

ATARI 2600: Um console com uma grande história. **Cafeína Codificada**. Disponível em: <<https://cafeinacodificada.com.br/atari-2600/>>. Acesso em 8 set 2021.

BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico**: contribuição para uma psicanálise do conhecimento. 5. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

BATISTA, Mônica de Lourdes Souza. QUINTÃO, Patrícia Lima *et al.* **Um Estudo Sobre a História dos Jogos Eletrônicos**. 2018. 24 f. TCC (Graduação) - Curso de Sistemas de Informação, Faculdade Metodista Granbery (Fmg), Juiz de Fora, 2012.

BARROS, Victor Perazzolo. **Big Data Analytics em Cloud Gaming**: um estudo sobre o reconhecimento de padrões de jogadores. 2016. 84 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia Elétrica e Computação, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2016.

BERNARDO, André. **Videogame: no limite entre o bem e o mal**. O que pensam os especialistas sobre a influência dos jogos eletrônicos na vida real e a classificação do uso exagerado como transtorno mental. 2020. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/videogame-no-limite-entre-o-bem-e-o-mal/>>. Acesso em: 12 out. 2021.

BRAND, Stewart. Spacewar: fanatic life and symbolic death among the computer bums. **Rolling Stone**, São Francisco, v. 1, n. 123, p. 33-38, 7 dez. 1972. Mensal.

BROWNE, Ryan. **Sony hikes profit forecast after selling 4.5 million PS5 consoles in the holiday quarter**. 2021. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2021/02/03/sony-earnings-4point5-million-ps5-consoles-sold-in-holiday-quarter.html>>. Acesso em: 11 jul. 2021.

CALLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**: A máscara e a vertigem. Lisboa: Cotovia, 1990.

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. Tradução de Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 2007.

CAMPOS, Alexandre. **Os principais momentos da sétima geração de video games**. 2012. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/23523-os-principais-momentos-da-setima-geracao-de-video-games-video-.htm>>. Acesso em: 23 out. 2021.

Cañibano, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel E Sán-chez, Paloma (2000a). **Accounting for Intangibles**: A Literature Review. *The Journal of Accounting, Literature*. Vol. 19, 102-130.

CASTILHO, Adolfo do Nascimento. **INDÚSTRIA DE VIDEOGAMES**. 2015. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2015.

CLUA, Esteban Walter Gonzalez; BITTENCOURT, João Ricardo. Desenvolvimento de jogos 3D: concepção, design e programação. In: **Anais da XXIV Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação**. 2005. p. 1313-1356

CONSOLES de videogame de nona geração. **Google Arts & Culture**. Disponível em: <<https://artsandculture.google.com/entity/consoles-de-videogame-de-nona-geracao/g11frfdpcnn>>. Acesso em: 11 set. 2021.

COTA, Túlio Teixeira; JUNIOR, Niltom Vieira; ISHITANI, Lucila. **Impacto do gênero de jogo digital na motivação dos idosos para jogar**. Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital, v. 13, n. 2014, p. 361-368, 2014.

CÔRTE-REAL, Ana. Valor da marca. **Prisma. com**, n. 4, p. 128-134, 2007.

COSTA, Fabiano Leite. **Comércio Eletrônico**: hábitos do consumidor na internet. 2009. 113 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Faculdades Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2009.

COSTA, Thiago Sanchez. **O salto transmidiático dos súper-heróis**: HQ - filme - game. 2012. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - Puc - Sp, São Paulo, 2012

COSTA, Thiago Sanches; PETRY, Luís Carlos. **Super-heróis-Quadrinhos, transmediatismo e games**. GamePad: Level, v. 4, 2011.

CRAWFORD, Chris. **The art of computer game design**: Reflections of a master game designer. 1 ed. Berkeley: Osborne/McGraw-Hill, 1984.

CRAWFORD, Merle; BENEDETTO, Anthony di. **New Products Management**. 11. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2015.

CRITÉRIO de classificação econômica Brasil. **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP)**, 2021.

CUNHA, E. R.; TAVAREZ, R. O. A influência do marketing invisível no mercado, Goiás, 2015.

DAMASCENO, André. **Marketing Invisível na Web**. 2009. Disponível em: <<https://omelhordomarketing.com/marketing-invisivel-na-web/>>. Acesso em: 10 out. 2021.

DA MOTTA, Eduardo et al. Nathan Rosenberg: historiador das revoluções tecnológicas e de suas interpretações econômicas. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 16, n. 1, p. 9-34, 2017.

DA SILVA, Chrystian José Soares; GARCIA, Vinicius Cardoso; DO NASCIMENTO, Leandro Marques. **Estudo de mapeamento sistemático sobre as tendências e desafios do cloud gaming**. GESTÃO. Org, v. 14, n. 5, p. 224-233, 2016.

DA SILVA, Victor Ayres Francisco; DOS SANTOS MARTINS, Ana Paula. **CLOUD GAMING**: computação em nuvem nos jogos digitais. Revista Interface Tecnológica, v. 16, n. 1, p. 158-170, 2019.

DE MELLO, Felipe Correa; MASTROCOLA, Vicente Martin. **Comunicação, consumo e entretenimento**: engajando jogadores de videogame através de recompensas simbólicas. Revista Mediação, 2014.

DEOLINDO, Breno. **Bibliotecas imensas, mods e vendas: o impacto da pirataria no PlayStation 2**. O console mais vendido de todos os tempos é um dos que mais ficou marcado pela falsificação de jogos. 2020. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/playstation/bibliotecas-imensas-mods-e-vendas-o-impacto-da-pirataria-no-playstation-2>>. Acesso em: 23 out. 2021.

DIAS, Rafael Otto S.; AMARAL, Adriana. II GAMEPAD, 2., 2009, Novo Hamburgo. **Seminário de games, comunicação e tecnologia**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2009. p. 35-38.

DIAS, Thiago. **Conheça a história do PlayStation, o console que revolucionou a indústria**: Confira a trajetória do PlayStation, o popular console da Sony. 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/02/conheca-historia-do-playstation-o-console-que-revolucionou-industria.ghhtml>>. Acesso em: 23 out. 2021.

DINIZ, André. **10 anos do PS3: Relembre a trajetória do console**. O console foi um dos maiores exemplos de superação na indústria. 2016. Disponível em: <<https://br.ign.com/ps3/42342/feature/10-anos-do-playstation-3-relembre-a-trajetoria-do-console>>. Acesso em: 23 out. 2021.

DO Atari ao PS4! Lista com todos os jogos do Homem-Aranha já lançados. **Epic Play**. 2018. Disponível em: <<https://epicplay.com/do-atari-ao-ps4-estes-sao-todos-os-jogos-do-homem-aranha-ja-lancados/>>. Acesso em 2 nov 2021.

D'ONOFRIO, Salvatore. Teoria do Texto. 2. ed. São Paulo: Afiliada, 2006.

DRING, Christopher. **PS5 hits 1m UK sales in record time | UK Monthly Charts: It is the fastest-selling PlayStation so far**. 2021. Disponível em: <<https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-09-28-ps5-hits-1m-uk-sales-in-record-time-uk-monthly-charts>>. Acesso em: 24 out. 2021.

DUTRA, Adriana Conceição; LOPES, Claudimar de Souza; GARCIA, Mere Helen. **Marketing de Novos Produtos: Lançamento e Inovação**. Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, v. 2, n. 2, p. 32-43, 2014.

ELIADE, Mircea. Mito e Realidade. Tradução de Pola Civelli. São Paulo: Perspectiva, 2013.

ESTRATÉGIA. *In*: MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/estrategia/>>. Acesso em 7 set. 2021.

FALKEMBACH, Gilse Antoninha Morgental; GELLER, Marlise; SILVEIRA, Sidnei Renato. **Desenvolvimento de Jogos Educativos Digitais utilizando a Ferramenta de Autoria Multimídia: um estudo de caso com o ToolBook Instructor**. RENOTE, v. 4, n. 1, 2006.

FELIPE, Gregory. **A história do PlayStation - Uma soberania absoluta:** O PlayStation é, com toda certeza, um dos maiores nomes da indústria dos videogames. Neste artigo, vamos falar sobre a história completa do grande sucesso da Sony, passando por grandes jogos, curiosidades, desafios e mais. 2021. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/games/35742-a-historia-do-playstation>>. Acesso em: 23 out. 2021.

FERREIRA, Victor. **Público consumidor de games cresceu 7,1% em 2020, diz Pesquisa Game Brasil:** Pela primeira vez, o mobile ficou na frente como plataforma preferida do público hardcore. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/pc/pesquisa-game-brasil-2020-dados>>. Acesso em: 1 nov 2020.

FERREIRA, Victor. **The Last of Us: Seriado da HBO ganha primeira imagem com Joel e Ellie:** Dupla é interpretada por Pedro Pascal e Bella Ramsay. 2021. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/playstation/the-last-of-us-hbo-primeira-foto-joel-ellie>>. Acesso em: 1 nov. 2021.

FINANCIAL Statements and Consolidated Financial Results for the Fiscal Year Ended March 31, 2020 And Outlook for the Fiscal Year Ending March 31, 2021. 2020. **Sony Corporation.** Disponível em: <https://www.sony.com/en/SonyInfo/IR/library/presen/er/pdf/19q4_sony.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

FLORENTINO, Eltton Rayne Paiva da Silva. **MERCADO DE VIDEOGAMES DOMÉSTICOS: ANALISANDO AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS GIGANTES DOS GAMES.** 2017. 70 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2017.

GERAÇÃO. *In:* MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/creditos/>>. Acesso em 7 set. 2021.

GOD of War Wins Game of the Year. 2018. **The Game Awards.** Disponível em: <<https://thegameawards.com/news/god-war-wins-game-year>>. Acesso em 31 out 2021.

GRANDO, Anita; TAROUCO, Liane. **O Uso de Jogos Educacionais do Tipo RPG na Educação.** 2008. 10 f. Monografia (Especialização) - Curso de Informática na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

GRASEL, Grasiel Felipe. **NARRATIVA EM JOGOS ELETRÔNICOS:** Como *The Last of Us* conta sua estória. 2020. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Comunicação Social, Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc, Santa Cruz do Sul, 2020.

GUINNESS World Records 2015: gamer's edition. Vancouver: **Jim Pattison Group,** 2014.

GULARTE, Daniel. **O Crash dos videogames de 1983**. 2020. Disponível em: <<https://bojoga.com.br/retroplay/colunas/dossie-retro/o-crash-dos-videogames-de-1983/>>. Acesso em: 8 set. 2021.

HANNAH, Saab. **Every FromSoftware Soulsborne Game, Ranked According To Number Of Sales**: The challenging Soulsborne games have grown more popular over the years, but which among them were successful enough to sell millions of copies?. 2021. Disponível em: <<https://screenrant.com/fromsoftware-soulsborne-games-most-copies-sold/>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

HBO. “@PedroPascal1 and @BellaRamsey star as Joel and Ellie. From @clmazin and @Neil_Druckmann , #TheLastofUs is now in production. @Naughty_Dog @PlayStation #TLOUDay”. 26 set. 2021, 10:00 pm. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/HBO/status/1442292912541376512?s=20>>. Acesso em 1 nov. 2021.

HENDERSON, Rik. **Análise de Ratchet & Clank Rift Apart: Peak PlayStation 5**. 2021. Disponível em: <<https://www.pocket-lint.com/pt-br/jogos/reviews/playstation/157233-ratchet-and-clank-rift-apart-revisao-ps5>>. Acesso em: 28 out. 2021.

HENRIQUE, Arthur. **‘Spacewar!’ original, de 1962, é restaurado e pode ser jogado em um PDP-11**. 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/17/games-e-consoles/spacewar-original-de-1962-e-restaurado-e-pode-ser-jogado-em-um-pdp-11/>>. Acesso em 1 set 2021.

HO, Julian; SHEN, Steve. **PS5 shipments to reach 16.8-18 million units in 2021**. 2020. Disponível em: <<https://www.digitimes.com/news/a20201228PD209.html>>. Acesso em: 24 out. 2021.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F.. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2009.

HUIZINGA, Johann. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JOHNSON, Benedict. **Most Award-Winning Game Franchises**: Throughout gaming's history, a handful of franchises have consistently delivered quality and been rewarded for it. Which IPs have won the most awards?. 2021. Disponível em: <<https://www.thegamer.com/top-award-winning-game-franchises/>>. Acesso em: 1 nov. 2021.

JONES, Gerrard. **Men of Tomorrow: geeks, gangsters and the birth of comic book**. Cambridge, EUA: Basic Books, 2004

KENT, Steven L.. **The Ultimate Story of Video Games: from pong to pokémon and beyond - the story behind the craze that touched our lives and changed the world**. New York: Three Rivers Press, 2001.

KNOX, Kelly. **7 Lessons About Playing D&d I Learned From Critical Role**. 2017. Disponível em: <<https://geekandsundry.com/7-lessons-about-playing-dd-i-learned-from-critical-role/>>. Acesso em 16 nov 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 10ª Edição, 7ª reimpressão.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KRÜGER, Fernando Luiz; MOSER, Giancarlo. O Marketing dos jogos Eletrônicos. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. 2005.

KÜHN, S et al. **The neural basis of video gaming**. Translational Psychiatry, [S.L.], v. 1, n. 11, nov. 2011. Springer Science and Business Media LLC.

LACERDA, Larissa. **O que são gatilhos mentais e como utilizá-los na sua estratégia de Marketing**: Gatilhos mentais são estímulos recebidos pelo nosso cérebro que influenciam diretamente a nossa tomada de decisão. Saber estimular esses gatilhos é uma poderosa arma de persuasão e geração de resultados para marketing e vendas. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/gatilhos-mentais/>>. Acesso em: 28 out. 2021.

LEITE, Daniel. **A Revolução do Soulslike**. 2020. Disponível em: <<https://ovicio.com.br/a-revolucao-do-soulslike/>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

LEV, Baruch. **Intangibles: Management, Measurement, and Reporting**. Washington: The Brookings Institution, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LINARES, Gustavo. **O que é CGI e computação gráfica?** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/software/O-que-e-CGI-e-computacao-grafica/>>. Acesso em: 9 set. 2021.

LOPES, Marcelo Silvio; FERNANDO, Fernando Camargo; GHOMES, Rogério Zanetti. Jogos Eletrônicos: Comunicação e Arte na Cibercultura. **artciencia.com, Revista de Arte, Ciência e Comunicação**, 2012.

LORDELLO, Vinicius. **Pesquisa aponta que 3 em cada 4 brasileiros jogam jogos eletrônicos**: PBG 2020 aponta que nunca os jogos eletrônicos foram tão presentes na vida dos brasileiros e que maioria usa o smartphone para jogar. Disponível em: <<https://exame.com/blog/esporte-executivo/pesquisa-aponta-que-3-em-cada-4-brasileiros-jogam-jogos-eletronicos/>>. Acesso em: 1 nov 2020.

LUCHESE, Fabiano. RIBEIRO, Bruno. **Conceituação de Jogos Digitais**. FEEC/Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2009.

LUZ, Alan Richard da. **Vídeo Game**: história, linguagem e expressão gráfica. São Paulo: Edgard Blücher, 2010.

MAGALHÃES, Bruno. **Microsoft Flight Simulator 2020: veja lançamento, requisitos e mais.** Nova edição do simulador de voo promete alcançar um novo patamar de realismo; veja os detalhes. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/microsoft-flight-simulator-2020-veja-lancamento-requisitos-e-mais.ghtml>>. Acesso em 15 nov 2021.

MAGALHÃES, Bruno. **Sony considera expandir PlayStation Plus Collection no futuro.** 2020. Disponível em: <https://thesquad.com.br/sony-considera-expandir-ps-plus-collection-no-futuro/>. Acesso em: 11 out. 2021.

MAGNAVOX Odyssey. **Video Game Data Base.** Disponível em: <<https://www.vgdb.com.br/consoles/magnavox-odyssey/>>. Acesso em 7 set 2021.

MALOUF, Daniela. **Os maiores influenciadores do Brasil.** 2018. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/download/baixe-o-ebook-os-maiores-influenciadores-do-brasil/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

MARCATTO, Alfeu. **Saindo do Quadro.** São Paulo: A. Marcatto, 1996

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico.** 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MARQUES, Maria Júlia. **"Hormônios da felicidade":** conheça substâncias que geram humor e bem-estar. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2018/06/27/conheca-os-neurotransmissores-que-podem-gerar-bem-estar-e-felicidade.htm>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

MARTINS, José Roberto. **BRANDING:** o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MCCOOG, Alyssa. **PlayStation.** 2019. 14 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing, Full Sail University, Flórida, 2019.

MCTAGGART, J. M.; KONTES, P. W.; MANKINS, M. C. *The value imperative: managing for superior shareholder returns.* New York: The Free Press, 1994.

MELO, Diego. **PlayStation Plus: o que é e vale a pena assinar?** Saiba como comprar o PlayStation Plus para jogar online e ganhar jogos grátis. 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/242685/playstation-plus-o-que-e-vale-a-pena/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

MENA, Fernanda. **Estudos destacam lado bom dos games, mas alertam contra excessos.** 2003. Matéria para Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/foalha/informatica/ult124u13181.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2021.

MORAIS, Hugo Albuquerque de. **A DIDÁTICA DA HISTÓRIA NOS VIDEOGAMES:** "God of War" e suas dimensões frente à cultura histórica. 2017. 142 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

MOREIRA, San. **História do PlayStation: PS1, PS2, PS3, PS4, PS5 – Preços, Especificações e Jogos.** 2020. Disponível em: <<https://psverso.com.br/especiais/historia-do-playstation/>>. Acesso em: 26 out. 2021.

MORENO, Jeferson Alveti. **ESTUDO SOBRE AS MÍDIAS FÍSICAS E DIGITAIS NO MERCADO DE JOGOS DIGITAIS.** 2016. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Jogos Digitais, Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2016.

MOST BAFTA award nominations for a videogame. **Guinness World Records.** 2021. Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/110782-most-bafta-award-nominations-for-a-videogame>>. Acesso em 1 nov 2021.

MOTTA, Paulo Henrique. **História do PlayStation – Evolução do console do PSone até o PS5: A história do PlayStation começou com o lançamento do PSone em 1994 e evoluiu até garantir a dinastia da Sony no mercado de games.** 2021. Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/historia-do-playstation/>>. Acesso em: 26 out. 2021.

MURRAY, Janet Horowitz. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de Games.** Tradução de Pedro Cesar de Conti e revisão técnica de Paulo Marcos Figueiredo de Andrade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

NUSSEY, Sam; HIRATA, Noriyuki. **Sony seeing 'very considerable' PS5 demand ahead of launch.** 2020. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-sony-playstation-5/sony-seeing-very-considerable-ps5-demand-ahead-of-launch-idUSKBN27C2P5?il=0&source=news_body_link>. Acesso em: 27 out. 2021.

ORIGIWEB. **Significado de MUD.** Disponível em: <<https://www.origiweb.com.br/dicionario-de-tecnologia/MUD>>. Acesso em: 5 set 2021.

PADILLA, Ivan. **Os cassinos de Las Vegas saem da quarentena e estão de portas abertas:** Fechados desde março, cassinos terão distanciamento social, uso de máscaras nas áreas de jogos e fichas desinfetadas. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/casual/os-cassinos-de-las-vegas-saem-da-quarentena-e-estao-de-portas-abertas/>>. Acesso em 15 nov de 2021.

PATEL, Neil. **Gatilhos Mentais: O Que São e Como Aplicar (+27 Exemplos).** 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/15-licoos-de-persuasao-que-voce-pode-aprender-com-a-estrategia-de-upsell-da-amazon/?lang_geo=br>. Acesso em: 28 out. 2021.

PAVÃO, Andréa. **A aventura da leitura e da escrita entre mestres de role playing games (RPG).** São Paulo: Devir, 2000.

PEREIRA, André Luiz. **Indústria de games movimentou mais de US\$ 120 bilhões em 2019.** 2020. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/148956-industria-games-movimentou-us-120-bilhoes-2019.htm>>. Acesso em 13 set de 2020.

PESQUISA aponta que 3 em cada 4 brasileiros jogam jogos eletrônicos. **Pesquisa Game Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/exame-pesquisa-aponta-que-3-em-cada-4-brasileiros-jogam-jogos-eletronicos/>>. Acesso em: 1 nov 2020.

PESQUISA revela que mais de 70% dos brasileiros jogam jogos eletrônicos. **SBT Games**. 2020. Disponível em: <<https://www.sbt.com.br/variedades/sbt-games/fiquepordentro/142729-pesquisa-revela-que-mais-de-70-dos-brasileiros-jogam-jogos-eletronicos>>. Acesso em: 1 nov 2020.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação**. 2007. 201 f. Tese (Doutorado) - Curso de Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PISCATELLA, Mat. "It's time for #ComicCon2019! Video Games are a huge part of the Comic landscape. Below are the lifetime sales leaders for Superhero Video Games from The NPD Group. Congratulations to Marvel's Spider-Man, the best-selling Superhero Video Game of all-time in the U.S.!". 18 jul. 2019, 1:29 pm. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/MatPiscatella/status/1383042564756893703>>. Acesso em 16 abr. 2021.

PISCATELLA, Mat. "US NPD HW - PlayStation 5 is the fastest selling console in U.S. history in both unit and dollar sales (lifetime sales with five months on the market)". 16 abr. 2021, 10:00 am. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/MatPiscatella/status/1383042564756893703>>. Acesso em 16 abr. 2021.

PLATFORM Totals. Total worldwide sales (in millions of units) per platform. For all platforms that are no longer manufactured, all figures are total shipments from manufacturers. For current platforms, all figures are current sales as measured by VGChartz. **VGChartz**. Disponível em: <https://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/>. Acesso em 23 out 2021.

PLAYSTATION. "We're thrilled to be certified as the best-selling home video game console brand ever, with over 450 million units sold across the original PlayStation, PS2, PS3, and PS4 as of Nov. 7 according to @GWR . And it's all thanks to you". 3 dez. 2019, 5:20 am. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/PlayStation/status/1201778321345769472?s=20>>. Acesso em 19 nov. 2021.

PLAYSTATION 5 bate recorde e vende mais de 10 milhões de unidades: As vendas globais do PS5 ultrapassaram as do PlayStation 4, o recordista anterior como console com as vendas mais rápidas da Sony Interactive Entertainment. **Exame**. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/playstation-5-bate-recorde-e-vende-mais-de-10-milhoes-de-unidades/>>. Acesso em 22 out 2021.

PLAYSTATION 5: The Next Step in Sony's Rebound. The gaming console, coming out in its latest version on Thursday, has become the Japanese giant's centerpiece product. **The New York Times**. 2020. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/11/11/technology/sony-playstation-5-ps5.html>>. Acesso em 31 out 2021.

POVOLERI, Bruno. **Battle royale: o que é, características e principais jogos**. Categoria liderada por Free Fire e Fortnite ganhou popularidade nos últimos anos. 2021. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/esports/battle-royale-o-que-e-caracteristicas-principais-jogos-free-fire-fortnite-pubg-warzone>>. Acesso em 14 nov 2021.

PRADO, Renan do. **A Evolução do Gênero: Souls-like**. 2020. Disponível em: <<https://www.arkade.com.br/a-evolucao-do-genero-souls-like/>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

PRENSKY, Marc. **Aprendizagem baseada em jogos digitais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

PYLRO, Simone Chabudee; ROSSETTI, Claudia Broetto; GARCIA, Agnaldo. **Relações de amizade e prática de jogos online: um estudo exploratório com adolescentes**. Interação em Psicologia, v. 15, n. 1, 2011.

Q2 FY2021 Consolidated Financial Results. Sony Group Corporation. 2021. Disponível em: <https://www.sony.com/en/SonyInfo/IR/library/presen/er/pdf/21q2_sonypre.pdf>. Acesso em 2 nov. 2021.

RABIN, Steve. **Introdução ao Desenvolvimento de Games: a indústria de jogos: produção, marketing, comercialização e direitos autorais..** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 4 v.

RIBEIRO, Lais Conceição. **GESTÃO DE MARCA E BRANDING**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

ROBSON, Daniel. **PlayStation quebra recorde mundial do Guinness com vendas de consoles**: A marca estabelece o recorde no mesmo dia em que completa 25 anos. 2019. Disponível em: <<https://br.ign.com/sony/78425/news/playstation-quebra-recorde-mundial-do-guinness-com-vendas-de-consoles>>. Acesso em: 23 out. 2021.

ROSENBERG, Nathan. **Perspectives on technology**. Cambridge University Press Archive, 1976.

SAMPAIO, Fernando. **Todos os jogos da PlayStation Plus Collection**: no total são 18 jogos. No total são 18 jogos. 2020. Disponível em: <<https://www.gamerpoint.com.br/playstation-plus/todos-os-jogos-da-playstation-plus-collection/>>. Acesso em: 10 out. 2021.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna. et al. **Mapa do jogo: A diversidade cultural dos games**. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2009.

SANTOS, Halysom Vieira. **EXPERIÊNCIA EM GOD OF WAR: Estudo de caso da série do jogo eletrônico**. 2018. 84 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

SATO, Adriana Kei Ohashi; CARDOSO, Marcos Vinicius. Além do gênero: uma possibilidade para a classificação de jogos. **Sb Games 2008**: Sociedade Brasileira de Computação – SBC, Belo Horizonte, p. 54-63, 10 nov. 2008.

SCOLARI, Carlos Alberto et al. **Transmedia storytelling**: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013. 274 p.

SILVEIRA, Daniel. **Número de desenvolvedores de games cresce 600% em 8 anos, diz associação**: Faturamento do setor em 2016 foi de US\$ 1,6 bilhão, 25% a mais que em 2014. Dados do ibge mostram destaque do segmento de informática na atividade de serviços. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/numero-de-desenvolvedores-de-games-cresce-600-em-8-anos-diz-associacao.ghtml>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

SINGHAL, A.; ROGERS, E. M. A theoretical agenda for entertainment-education. *Communication Theory*, California, v. 12, n. 2, p. 117-191, 2002.

SITTA, Murilo Alfredo. Marketing no Desenvolvimento de novos produtos. *Revista Gestão em Foco*, 9. ed. 2017.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SONY vende 1 milhão de PS4 em 24 horas: Resultado supera expectativas da empresa e as vendas do antecessor, o PS3. Apesar do sucesso nas lojas, primeiros consumidores relataram bugs. 2013. **Veja**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/sony-vende-1-milhao-de-ps4-em-24-horas/>>. Acesso em: 24 out. 2021.

SOUZA, M. V. O., ROCHA, V. M. Um estudo sobre o desenvolvimento de jogos eletrônicos. Unipê, João Pessoa. Dezembro/2005. 123 páginas.

STEUER, Jonathan. **Defining Virtual Reality**:: dimensions determining telepresence. 1993. 25 f. Monografia (Especialização) - Curso de Department Of Communication, Stanford University, San Francisco, 1993.

SULZ, Paulino. **O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/branding/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

TEH, Chang Chuan; KAYO, Eduardo Kazuo; KIMURA, Herbert. Marcas, patentes e criação de valor. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, p. 86-106, 2008.

TIBÉRIO, Vitor. **9ª geração de videogames: o que vem por aí?** A nova geração de videogames começa a receber os primeiros detalhes, e nós resumimos as informações que temos até agora. 2019. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/9a-geracao-videogames-o-que-vem-por-ai/>. Acesso em: 12 set. 2021.

VALERI, Vitor. **Os 10 jogos de consoles mais vendidos da história:** saiba quais são os jogos de consoles mais vendidos da história e o que marcou cada um deles para a comunidade de jogadores no mundo. 2021. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/games/35856-os-10-jogos-de-consoles-mais-vendidos-da-historia>. Acesso em: 9 set. 2021.

VARADARAJAN, P. R.; YADAV, M. S.. Marketing Strategy and the Internet: an organizing framework. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [S.L.], v. 30, n. 4, p. 296-312, 1 out. 2002. Springer Science and Business Media LLC.

WAKKA, Wagner. **Mercado de games agora vale mais que indústrias de música e cinema juntas.** 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/mercado-de-games-agora-vale-mais-que-industrias-de-musica-e-cinema-juntas-179455/>. Acesso em: 21 nov. 2021.

WERNECK, Vivi. **5 fatos sobre games em 2020: novos consoles, hypes e surpresas indies:** lançamentos do ps5 e xbox series x/s, games premiados, jogos independentes que surpreenderam e mais. 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/394053/5-fatos-sobre-games-em-2020-novos-consoles-hypes-e-surpresas-indies/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

WERNECK, Vivi. **A história do PlayStation: do PS1 ao PS5:** Com a chegada da nona geração de consoles e do PS5, conheça a trajetória do PlayStation até os dias de hoje. 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/379086/a-historia-do-playstation-do-ps1-ao-ps5/>. Acesso em: 24 out. 2021.

WHICH Harry Potter PS1 character do you feel like today? **Know Your Meme.** Disponível em: <https://knowyourmeme.com/photos/1306500-haggord-you-dun-it-nao-arry-porrer>. Acesso em 15 nov 2021.

WHEELER, Alina. **Designing brand identity:** an essential guide for the entire branding team. 3. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009.

WIJMAN, Tom. **The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023.** 2020. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023>. Acesso em: 22 out. 2021.

WILLIAMSON, Fred. **Multi-User Dungeons (MUDs):** what are they? And how to play. 2020. Disponível em: <https://medium.com/@williamson.f93/multi-user-dungeons-muds-what-are-they-and-how-to-play-af3ec0f29f4a>. Acesso em: 16 nov. 2021.

WOEBCKEN, Cayo. **Conheça o Marketing de Exclusividade e saiba como encantar os seus consumidores**: O Marketing de Exclusividade é uma das muitas estratégias voltadas à otimização do relacionamento com o público. Seu objetivo é agregar valor aos produtos e serviços da empresa por meio da geração de um sentimento de privilégio nos consumidores. Entenda como isso funciona!. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-exclusividade/>>. Acesso em: 28 out. 2021.

YOSHIDA, Shuhei. “Não planejamos realizar eventos ou vender PS5 nas lojas no dia do lançamento do PS5. Esperamos continuar enviando o PS5 no futuro. Para as próximas informações de chegada e método de vendas, entre em contato com cada loja. Verifique o aviso”. 5 nov. 2020, 1:39 am. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/yosp/status/1324209628968710144>>. Acesso em 27 out. 2021.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

FILMOGRAFIA

VIDEO games: The Movie. Direção de Jeremy Snead. Nova Iorque: Variance Films, 2014. (105 min.), color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8Ryn7qm3CvI>>. Acesso em 12 out 2020.

FROM Bedrooms to Billions: The PlayStation Revolution. Direção de Anthony Caulfield e Nicola Caulfield. Londres: Central City Media, 2020. (162 min.), color. Legendado. Disponível em: <<https://vizer.tv/filme/online/from-bedrooms-to-billionsthe-playstation-revolution>>. Acesso em 25 out 2021.

VIDEOGRAFIA

BENVENUTI, Eduardo Pugliese. BRKsEDU. **XBOX SERIES X - Unboxing do Console MAIS Poderoso da Nova Geração**. Youtube, 28 out. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aZOqOCiu9-4>>. Acesso em 7 set 2021.

FIND Your Inner Geek. **Crash Bandicoot "Nintendo Headquarters" TV Commercial (PS1) (1996)**. Youtube, 15 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4pl6ZbQhquo>>. Acesso em 30 out 2021.

Seminário de games, comunicação e tecnologia (2. ed: 2009, Novo Hamburgo, RS) Anais do II gamepad [recurso eletrônico] : Seminário de games, comunicação e tecnologia. – Novo Hamburgo: Feevale, 2009. 87 p. : il. ; 21 cm.

VELBERAN, Alessandro. Velberan Games. **A Evolução dos Videogames**. Youtube, 22 set. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aZOqOCiu9-4>>. Acesso em 7 set 2021.

WERNECK, Vivi. Tecnoblog. **A história do PlayStation: do PS1 ao PS5**. Youtube, 31 out. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=52QLeK4dR1c>>. Acesso em 27 out 2021.

APÊNDICE I - PERGUNTAS PARA A PESQUISA QUANTITATIVA

1. Qual a sua idade?

12 anos ou menos

13 a 18 anos

19 a 25 anos

26 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

Mais de 50 anos

2. Você é / como você se identifica?

Homem

Mulher

Outros

3. Qual sua renda média mensal?

Não possui nenhuma fonte de renda

Até 1 salário mínimo

De 1 a 2 salários mínimos

De 2 a 4 salários mínimos

De 4 a 6 salários mínimos

De 6 a 11 salários mínimos

Mais de 11 salários mínimos

Prefiro não declarar

4. Com que frequência semanal você joga videogame?

1 dia

2 a 3 dias

4 a 5 dias

6 dias

Todos os dias

Não tenho jogado atualmente

5. Quando você costuma jogar mais?

Manhã

Tarde

Noite

Madrugada

Não tenho jogado atualmente

6. Quantas horas por dia, em média, você costuma jogar?

Menos de uma hora

De 1 a 3 horas

De 3 a 5 horas

De 5 a 7 horas

Mais de 7 horas

Não tenho jogado atualmente

7. Quais gêneros a seguir você mais gosta de jogar (até 3 opções)?

Ação

Aventura

Battle Royale

Corrida

Esporte

Estratégia

FPS (Tiro em Primeira Pessoa)

Hack'n Slash

Luta

Metroidvania

MMO

MOBA

Musical

Plataforma

Puzzle

RPG

Roguelike

Simulador

Soulslike

Survival Horror

TPS (Tiro em Terceira Pessoa)

8. Você prefere jogos online ou offline?

Prefiro jogos online (jogando com amigos e/ou desconhecidos)

Prefiro jogos offline (com foco em narrativa)

9. Há quanto tempo você é consumidor da marca PlayStation?

Menos de 1 ano

De 1 a 3 anos

De 3 a 5 anos

De 5 a 10 anos

De 10 a 15 anos

De 15 a 20 anos

Mais de 20 anos

10. Para você, o que a marca PlayStation mais lembra (até 3 opções)?

Qualidade do console

Qualidade dos jogos

Jogos exclusivos

Status

Desejo de consumo

Tecnologia de ponta

Qualidade dos serviços

Outros

11. Qual sua geração favorita da marca PlayStation?

Playstation 1 (PSOne) - 1995

PlayStation 2 (PS2) - 2000

PlayStation 3 (PS3) - 2006

PlayStation 4 (PS4) - 2013

PlayStation 5 (PS5) - 2020

12. Dentre essas 5 opções, qual jogo/franquia exclusiva da marca PlayStation você gosta mais?

Crash Bandicoot (PSOne)

God of War

The Last of Us

Demon's Souls

Marvel's Spider Man

13. Quais outros jogos ou franquias exclusivas da marca PlayStation você tem interesse, além das indicadas anteriormente?

Nenhum outro jogo/franquia

Outros

14. Sobre o conteúdo de jogos da marca PlayStation em redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Twitch, etc), você:

Assiste e segue alguns streamers que produzem conteúdo sobre jogos

Assiste, porém não segue nenhum streamer que produz conteúdo sobre jogos

Não assiste

15. O conteúdo realizado por influenciadores digitais, do segmento de games, influencia sua opinião a adquirir algum jogo?

Assisto vídeos sobre o jogo para saber se compro ele ou não

Assisto vídeos sobre o jogo, mas não me influencia

Não assisto vídeos sobre o jogo

16. Você possui assinatura da PS Plus?

Sim

Não

17. Você diria que o preço atual dos jogos da marca PlayStation está:

Excelente

Bom

Regular

Ruim

Péssimo

18. Você diria que a qualidade dos jogos atuais da marca PlayStation está:

Excelente

Boa

Regular

Ruim

Péssima

19. Você diria que o preço atual do console PlayStation 5 está:

Excelente

Bom

Regular

Ruim

Péssimo

20. Você diria que a qualidade do console PlayStation 5 está:

Excelente

Boa

Regular

Ruim

Péssima

21. Qual a chance de você adquirir o PlayStation 5?

Já possuo um PlayStation 5

Certamente comprarei

Possivelmente comprarei

Não sei se comprarei

Possivelmente não comprarei

Certamente não comprarei

22. Você assinaria o serviço da PS Now (serviço de assinatura mensal que permite o acesso a um acervo com diversos jogos), caso fosse possível no Brasil?

Certamente sim

Possivelmente sim

Não sei

Possivelmente não

Certamente não

23. Deixe seu email para concorrer ao sorteio do gift card de R\$ 100,00. Muito obrigado por sua participação!

APÊNDICE II – GRÁFICOS OBTIDOS A PARTIR DA PESQUISA QUANTITATIVA REALIZADA

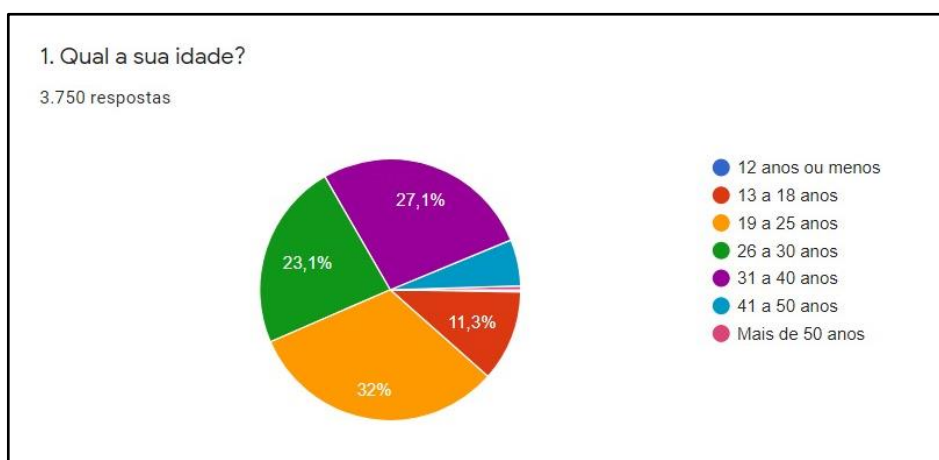


GRÁFICO 1 – Qual a sua idade?

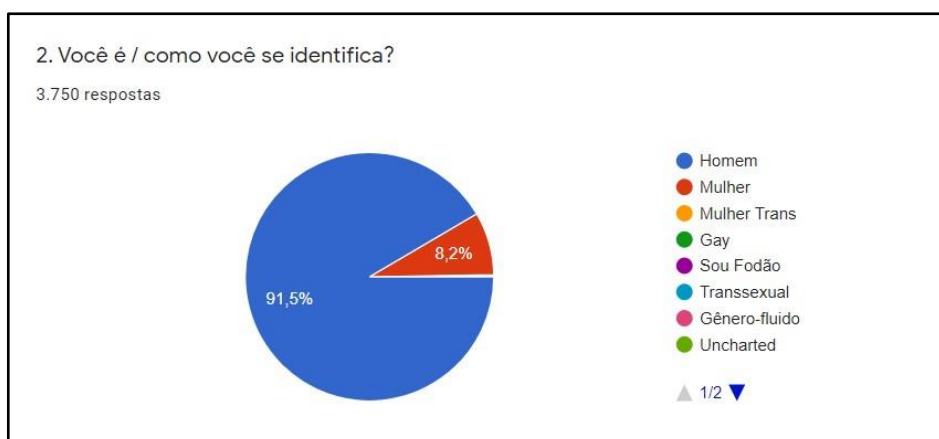


GRÁFICO 2 – Você é / como você se identifica?

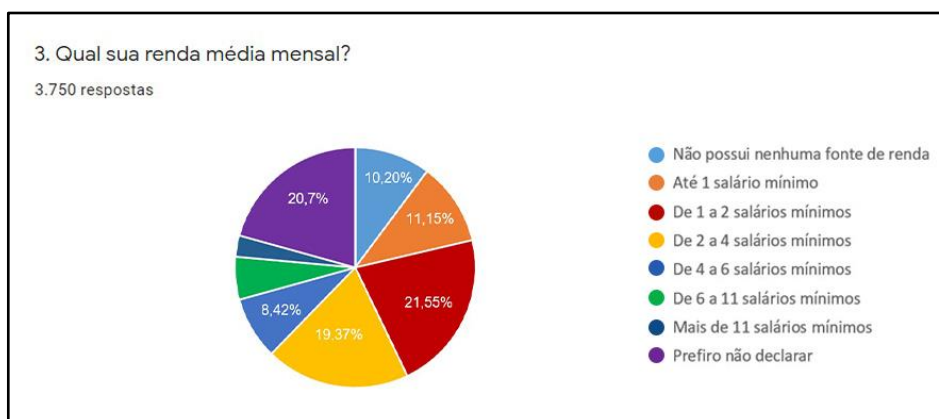


GRÁFICO 3 – Qual sua renda média mensal?

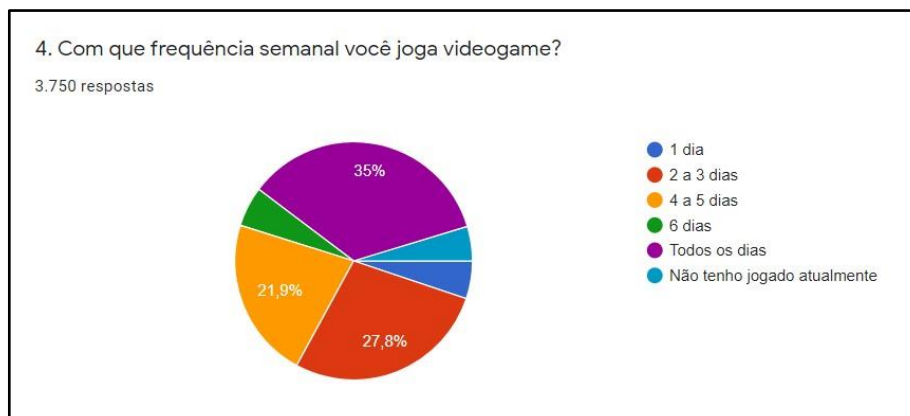


GRÁFICO 4 – Com que frequência semanal você joga videogame?

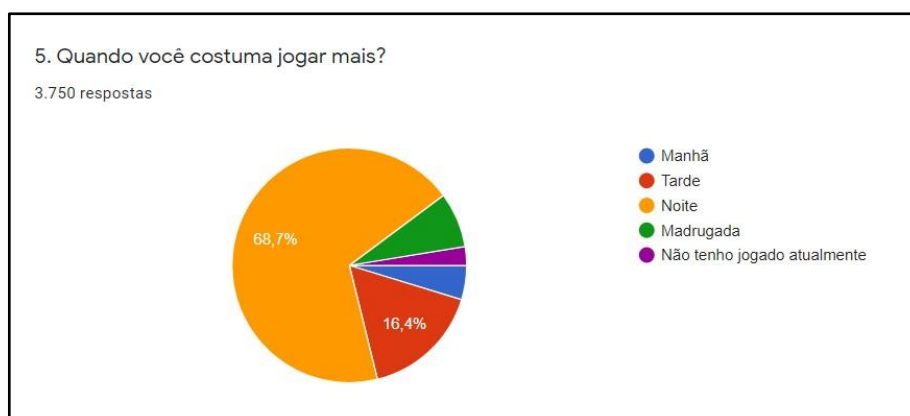


GRÁFICO 5 – Quando você costuma jogar mais?

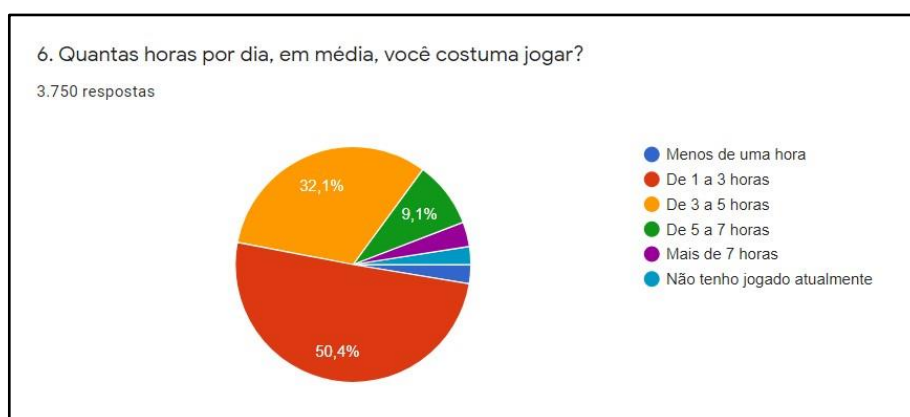


GRÁFICO 6 – Quantas horas por dia, em média, você costuma jogar?

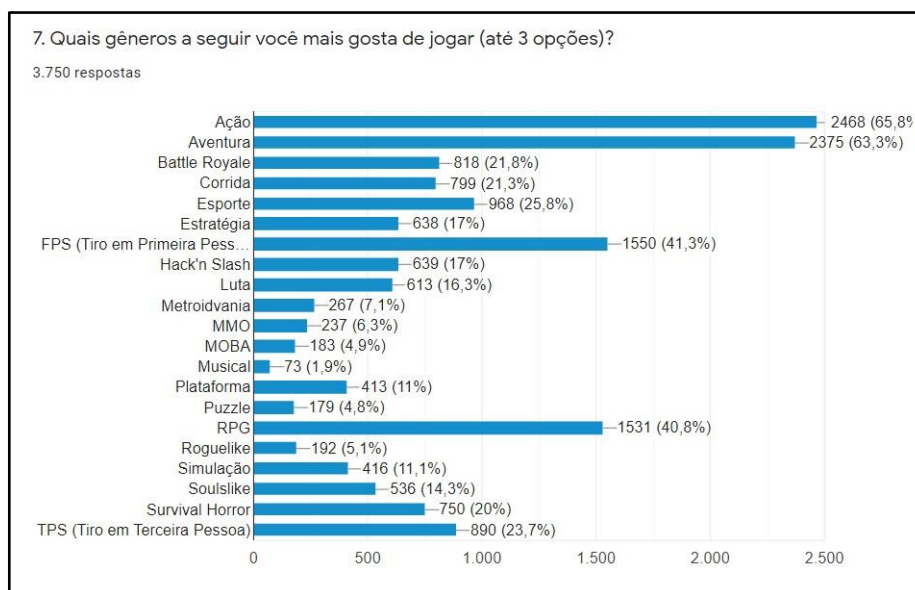


GRÁFICO 7 – Quais gêneros a seguir você mais gosta de jogar (até 3 opções)?

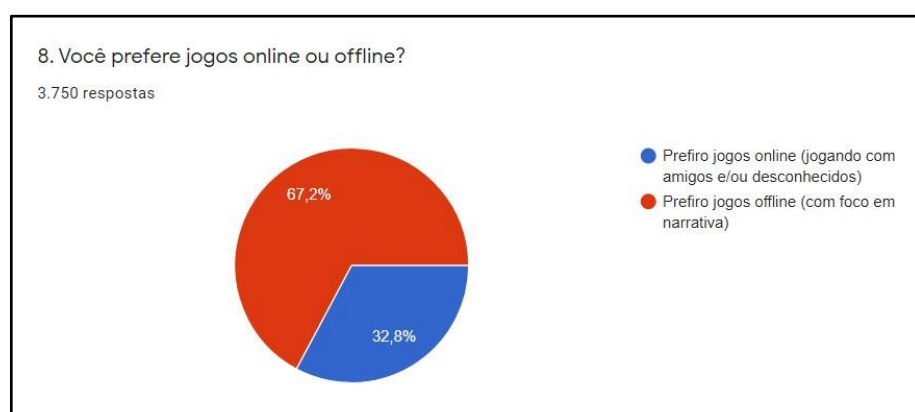


GRÁFICO 8 – Você prefere jogos online ou offline?



GRÁFICO 9 – Há quanto tempo você é consumidor da marca PlayStation?

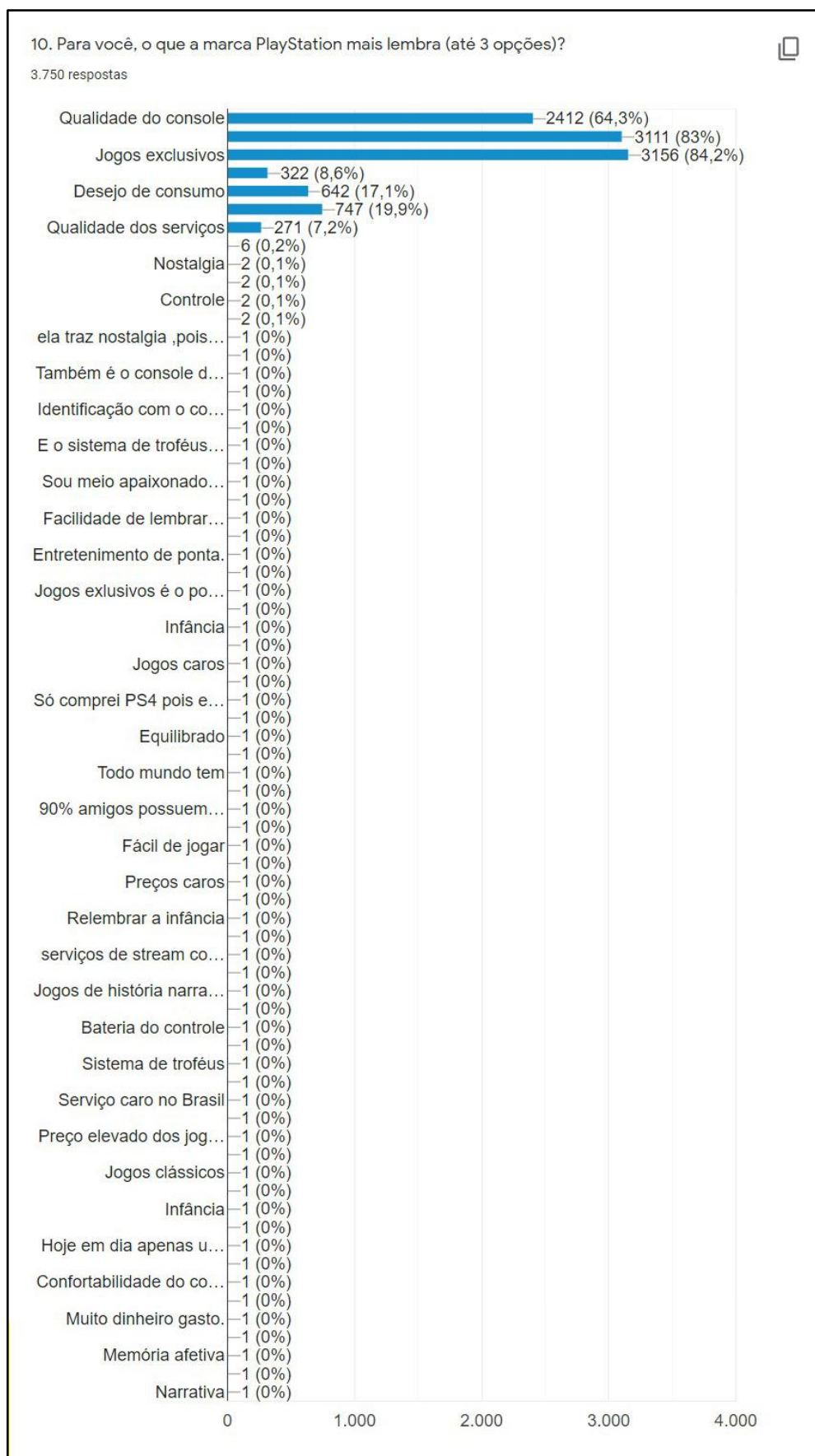


GRÁFICO 10 – Para você, o que a marca PlayStation mais lembra (até 3 opções)?

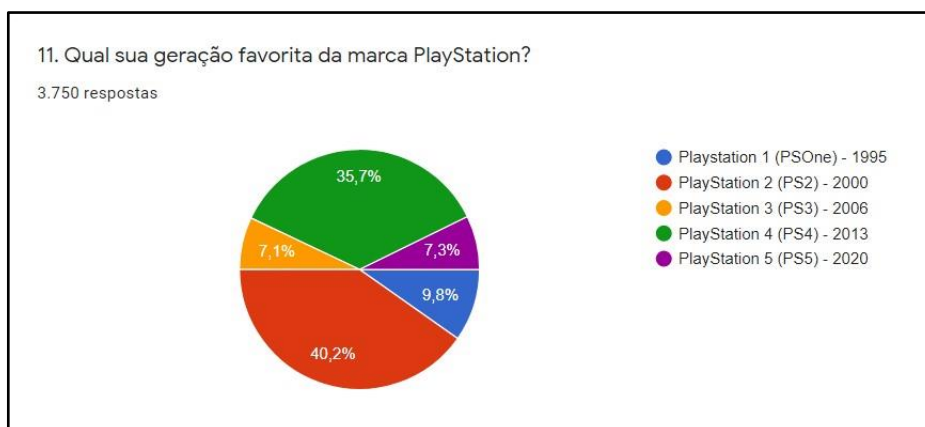


GRÁFICO 11 – Qual sua geração favorita da marca PlayStation?

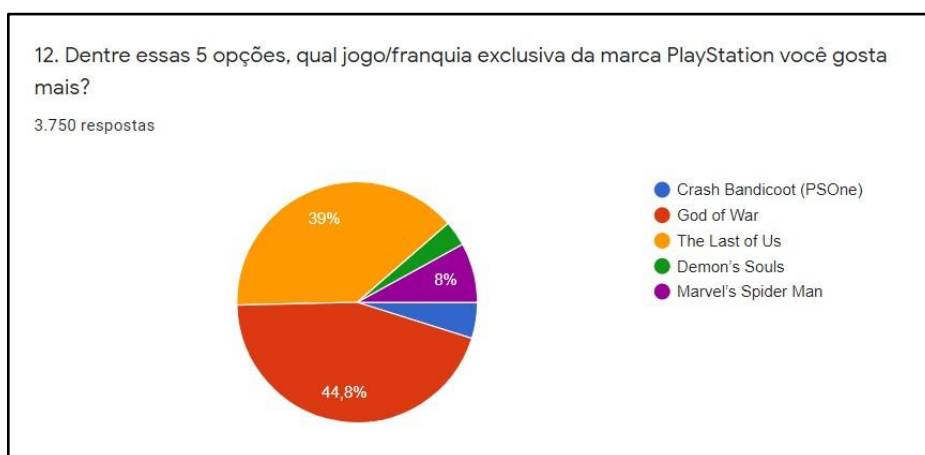


GRÁFICO 12 – Dentre essas 5 opções, qual jogo/franquia exclusiva da marca PlayStation você gosta mais?

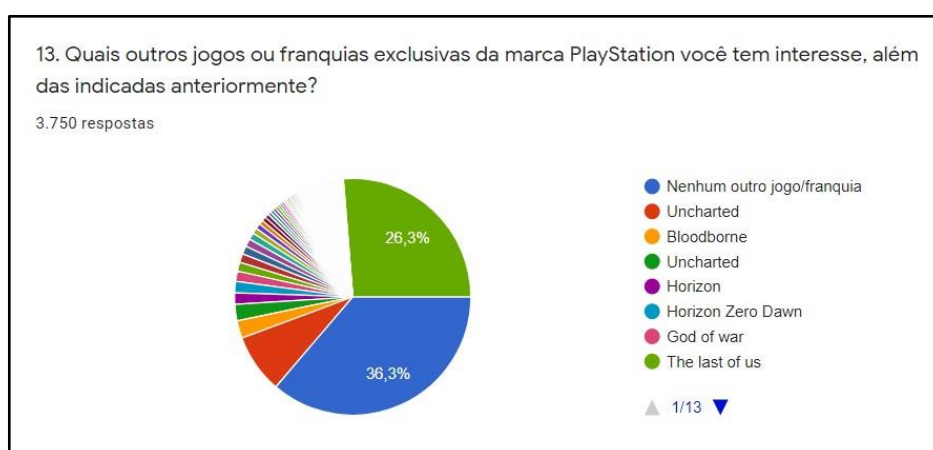


GRÁFICO 13 – Quais outros jogos ou franquias exclusivas da marca PlayStation você tem interesse, além das indicadas anteriormente?

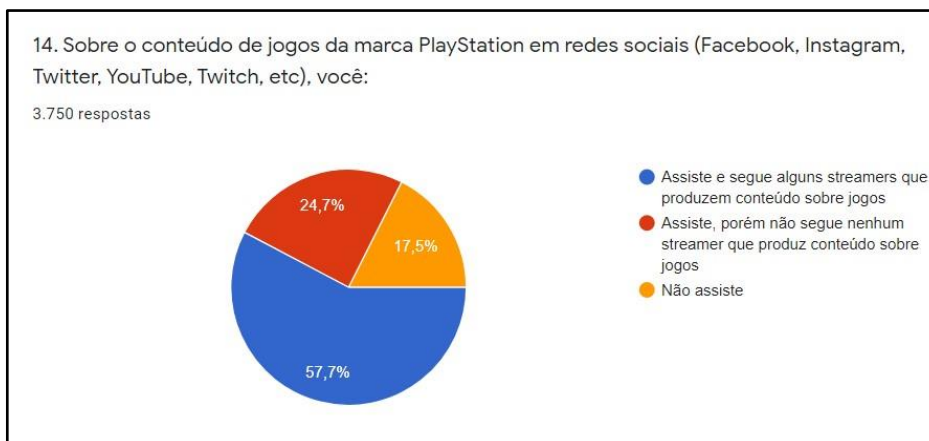


GRÁFICO 14 – Sobre o conteúdo de jogos da marca PlayStation em redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Twitch, etc), você:



GRÁFICO 15 – O conteúdo realizado por influenciadores digitais, do segmento de games, influencia sua opinião a adquirir algum jogo?

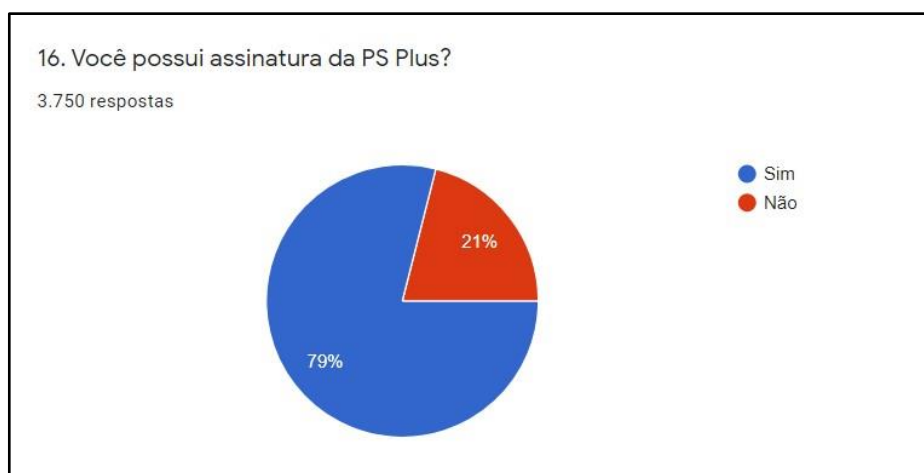


GRÁFICO 16 – Você possui assinatura da PS Plus?

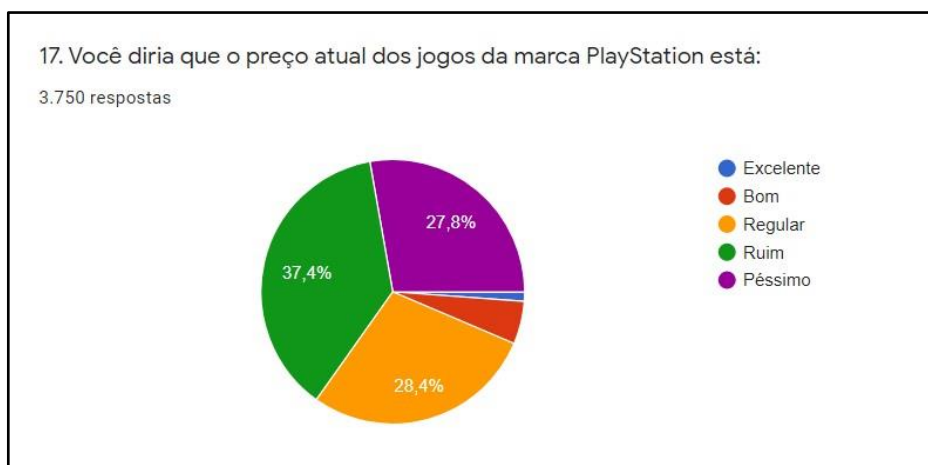


GRÁFICO 17 – Você diria que o preço atual dos jogos da marca PlayStation está:



GRÁFICO 18 – Você diria que a qualidade dos jogos atuais da marca PlayStation está:

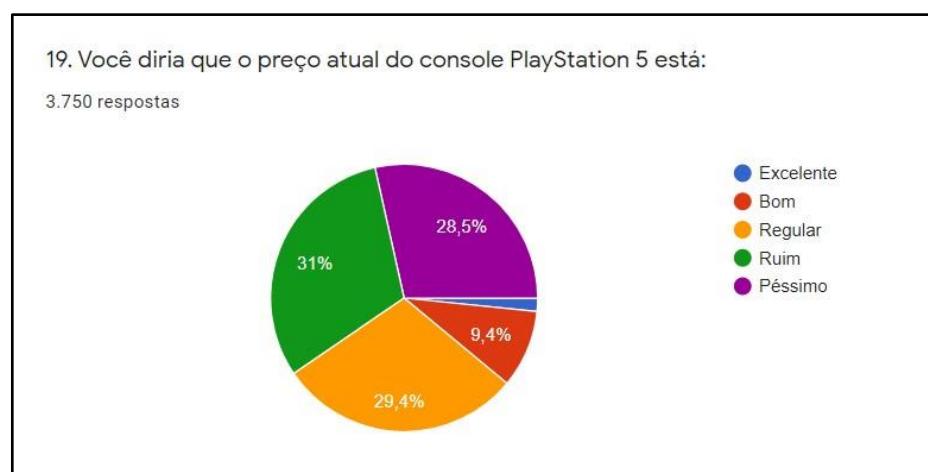


GRÁFICO 19 – Você diria que o preço atual do console PlayStation 5 está:

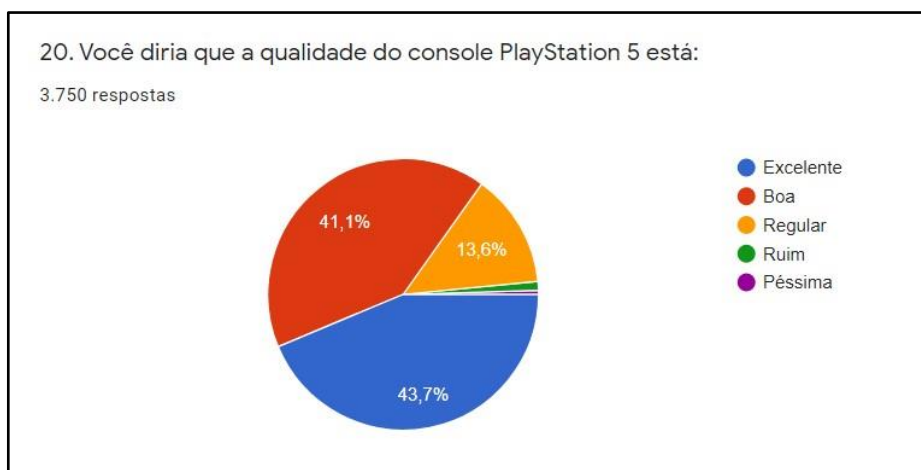


GRÁFICO 20 – Você diria que a qualidade do console PlayStation 5 está:

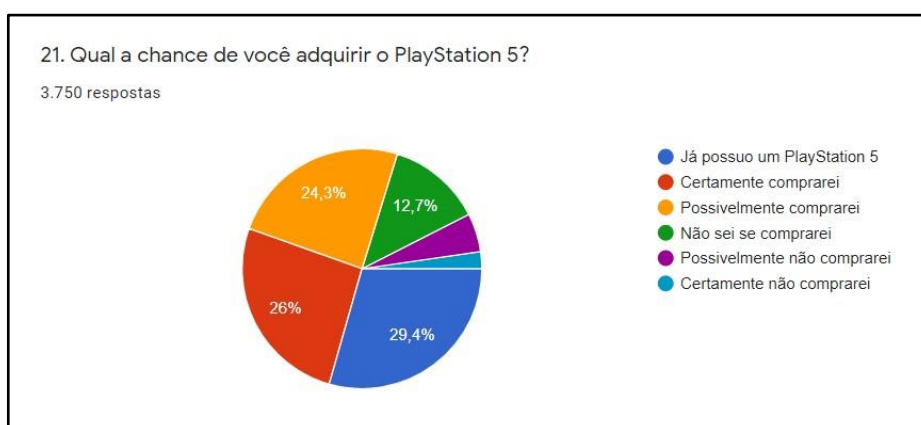


GRÁFICO 21 – Qual a chance de você adquirir o PlayStation 5?



GRÁFICO 22 – Você assinaria o serviço da PS Now (serviço de assinatura mensal que permite o acesso a um acervo com diversos jogos), caso fosse possível no Brasil?

APÊNDICE III – PROJETO DE TCC I

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
FRANCIS GABRIEL TERNUS LORENZI**

**PLAYSTATION: OS IMPACTOS QUE A MARCA E SEUS JOGOS EXCLUSIVOS
EXERCEM NO MERCADO DE VIDEOGAMES**

**Caxias do Sul
2021**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

FRANCIS GABRIEL TERNUS LORENZI

**PLAYSTATION: OS IMPACTOS QUE A MARCA E SEUS JOGOS
EXCLUSIVOS EXERCEM NO MERCADO DE VIDEOGAMES**

Projeto de Monografia apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
Monografia I
Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da
Silva

Caxias do Sul
2021

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 PALAVRAS-CHAVE	6
2 TEMA	7
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	7
3 JUSTIFICATIVA	8
4 QUESTÃO NORTEADORA	9
5. OBJETIVOS	10
5.1 OBJETIVO GERAL	10
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
6. METODOLOGIA	11
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
7.1 DEFINIÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DOS JOGOS	14
7.2 GAMES: SIMBOLOGIA E CONSUMO	22
7.3 DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA.....	27
7.4 ESTUDO DE CASO: PLAYSTATION E SUA BUSCA POR VALOR DE MARCA NO MERCADO DE VIDEOGAMES	28
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	33
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICES	X
ANEXOS	X

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, sempre foram criadas atividades que viessem a ocupar o tempo e a mente das pessoas. Nesse contexto, os primeiros jogos de tabuleiro e de peças interativas foram sendo elaborados, cada vez mais complexos e imersivos, de forma a trazer lazer entre família ou amigos.

De lá para cá, a evolução desses jogos se mostra cada vez maior, tendo sido adaptados para telefones com telas pequenas e de baixíssima resolução, como, por exemplo, os famosos jogos de cobrinha e, posteriormente, evoluindo para outros formatos um pouco mais complexos, como de plataformas, corrida, tiro e outros. Cada dia mais o **mercado** de jogos vem crescendo e, junto com a evolução da tecnologia, eles vêm tomando formas mais imersivas e realistas a cada ano que se passa ou a cada nova geração de **videogames** que se inicia.

Para o autor Johan Huizinga (2000), seria adequado considerar “jogo” qualquer atividade humana, pois, para ele, é no jogo e para o jogo que a humanidade se desenvolve, além de estar presente em toda a sociedade humana não apenas com objetivos lúdicos, mas para fins de entretenimento e evolução de um determinado tipo de raciocínio sobre algo. Além disso, se observa esse comportamento até em animais, como os domésticos, por exemplo, que brincam uns com os outros em uma espécie de jogo entre si. (HUIZINGA, 2000, p. 5).

[...] o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significante, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa "em jogo" que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa. Não se explica nada chamando "instinto" ao princípio ativo que constitui a essência do jogo; chamar-lhe "espírito" ou "vontade" seria dizer demasiado. Seja qual for a maneira como o considerem, o simples fato de o jogo encerrar um sentido implica a presença de um elemento não material em sua própria essência. (HUIZINGA, 2000, p. 5).

Roger Callois (1990) complementa essa ideia de Huizinga, trazendo a afirmação que “o jogo é essencialmente uma ocupação separada, cuidadosamente isolada do resto da existência, e realizada, em geral, dentro de limites precisos de tempo e de lugar. Há um espaço próprio para o jogo” (1990, p. 26). Isso mostra como o jogo traz a ideia de um novo universo, de algo único, com suas próprias regras e maneiras de realização. Além disso, Callois (1990) complementa:

As emaranhadas e confusas leis da vida diária são substituídas, neste espaço definido e durante esse tempo determinado, por regras precisas, arbitrarias, irrecusáveis, que têm de aceitar como tais e que presidem ao correcto desenrolar da partida. Se o trapaceiro as viola, pelo menos finge respeitá-las. Não as discute: abusa da lealdade dos outros jogadores. [...] Só se joga se quiser, quando se quiser e o tempo que se quiser. Isso significa que o jogo é uma actividade livre. (1990, p. 27).

Os jogos digitais (ou em mídia física), por exemplo, mais conhecidos como *games*, são produtos que se mostram cada dia mais fortes e com grandes números de vendas, impactando não só no cotidiano das pessoas, como também no mercado de trabalho, no segmento de cultura audiovisual e, principalmente, na economia, movimentando bilhões de dólares por ano. De acordo com um relatório da SuperData¹, a indústria de games movimentou mais de US\$ 120 bilhões em 2019, sendo que as plataformas *mobile* foram as que mais arrecadaram, com um faturamento de aproximadamente US\$ 64,4 bilhões. Os PCs ficaram em segundo lugar, com cerca de US\$ 29,6 bilhões, enquanto os consoles, como **PlayStation**, Xbox, Nintendo e outros, faturaram cerca de US\$ 15,4 bilhões, ficando em terceiro lugar.

O aumento da interação entre jogadores, com o crescimento exponencial de jogos *online*, é outro fator que impulsiona o mercado de *games*. Além da utilização de um forte apelo emocional nesses jogos, com histórias cativantes, cenários e personagens bem desenvolvidos, quase se assemelhando a séries e filmes em que o jogador acaba desenvolvendo uma empatia e relação com um personagem emulado pelo aparelho eletrônico, existem também os aparelhos simuladores de realidade virtual, que de fato inserem o usuário em uma experiência única e inesquecível dentro de um ambiente virtual. Cada vez mais se criam diversas tecnologias, que vêm evoluindo cada vez mais de forma surpreendente.

Essa inserção do usuário nas plataformas faz com que as pessoas se sintam em uma espécie de realidade alternativa, trazendo mais identificação com a utilização de símbolos e figuras semióticas dentro dos jogos, multiplicando a forma como o jogador interpreta essa comunicação. Essa explosão de novas formas de comunicação dos dias atuais é o que Santaella (2009) destaca, afirmando que:

¹ Informação disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/148956-industria-games-movimentou-us-120-bilhoes-2019.htm>. Acesso em 13 set de 2020

[...] a problemática da auto-referencialidade e reflexividade midiática é uma questão semiótica, questão que envolve, ademais, não apenas o discurso verbal, mas, sobretudo, os mais variados sistemas de signos, não só a imagem, mas também as tradicionais formas híbridas de linguagem e comunicação (cinema, televisão) para culminar nas mais novas hibridizações sógnicas que pululam nas hipermídias das redes de comunicação e atingem o seu paroxismo nos games [...]. Quanto mais os tipos de mídias se multiplicam, mais aumenta a interação entre elas. A multiplicação das mídias tende a acelerar seus intercâmbios dinâmicos, resultando em uma proliferação de citações, repetições, intertextualidade e referências mútuas. Isso gera o fenômeno da intermedialidade ou hibridização, isto é, uma mistura de textos, discursos e processos sógnicos que constituem uma das características mais centrais da cultura pós-moderna. (2009, p.

É importante também analisar como a evolução da tecnologia permitiu a criação de diversos jogos que antigamente não seriam capazes de serem criados. A maior qualidade gráfica e de ambientação introduz o jogador em uma espécie de “realidade alternativa”, que pode servir como uma válvula de escape de seu cotidiano, tendo imersão em uma nova história, se apegando a personagens e tendo vínculo com eles de forma muito mais intensa do que em um filme ou série, por exemplo, pois a pessoa de fato interage com aquela personagem, se sentindo ele mesmo imerso dentro do jogo. A PlayStation utiliza esse recurso a seu favor, criando jogos com histórias extremamente cativantes e emocionais, em que os jogadores só poderão ter essa experiência caso adquiram o console da marca. Essa **estratégia** vem agregando **valor de marca** à empresa desde sua criação, tornando seus consumidores fiéis aos seus produtos e serviços, o que acaba, por consequência, tendo grande impacto na indústria de jogos digitais.

1.1 Palavras-chave

Mercado, videogames, PlayStation, estratégia, valor de marca.

2 TEMA

Mercado de videogames e a busca do valor de marca.

2.1 Delimitação do tema

PlayStation e sua atuação no mercado de videogames: sua estratégia em busca do valor de marca

3 JUSTIFICATIVA

A estratégia de marketing da Playstation e o valor de marca agregado em seus videogames e serviços é um tópico muito abrangente para ser tratado de forma superficial, de maneira que, para entender seus processos, é importante a vinculação desse assunto com um determinado tipo de ação publicitária. Seu formato de divulgação de jogos exclusivos para atrair o público consumidor para a plataforma pode, em primeira observação, ser considerado um sistema muito eficaz de incentivo ao consumo aos seus produtos e serviços, gerando uma grande fidelidade de seus consumidores.

Atualmente, com o aumento de consumo de jogos, especialmente durante a pandemia, esse tema se faz necessário um estudo mais profundo e psicológico, não somente para nos dar uma compreensão mais clara e cognitiva de suas estratégias publicitárias, mas também para estabelecer uma relação entre seus consumidores: o público *gamer*.

Esse tipo de estudo serve para nos mostrar a estratégia de *branding* da empresa e como ela é inserida dentro desses *games* dos dias atuais. Sua complexidade e maneiras de abordagem podem gerar resultados comerciais diferentes, além de impactar no consumo do público *gamer* de diversas maneiras. Analisar essa questão na estrutura atual da sociedade se faz necessário, para entender de que maneira isso pode impactar na economia dentro desse mercado consumidor, além de compreender como uma marca consolidada conseguiu agregar tanto valor ao seu nome e seus produtos.

Ao longo da trajetória na universidade, este aluno percebeu a relevância desse assunto, já que temos a cada dia mais empresas tentando agregar valor à sua marca. Analisar o *case* de uma empresa consolidada, como a PlayStation, pode gerar uma análise muito interessante de como trazer um *branding* de impacto e que as pessoas queiram, de fato, consumir seus produtos e serviços. Além disso, ao perceber que as pessoas da atualidade passam mais tempo jogando *games*, nota-se que o comportamento delas vem se modificando ao longo do tempo, gerando novos hábitos de consumo.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como a marca PlayStation consegue agregar valor de marca, com sua estratégia de jogos e franquias exclusivas, e quais os impactos deste tipo de ação publicitária no mercado de videogames?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Verificar como a marca PlayStation consegue exercer impacto no mercado de jogos e videogames.

5.2 Objetivos específicos

- Entender o conceito e definição de jogos e de que forma eles são consumidos nos dias atuais no mercado de videogames;
- Entender o conceito de estratégia de mercado e como isso se aplica ao universo dos videogames, especialmente da marca PlayStation;
- Analisar o *branding* da PlayStation e que tipos de ações publicitárias ela utiliza para ter fãs fiéis à marca;
- Observar a simbologia inserida dentro dos jogos da PlayStation e como os jogadores são fidelizados a eles;
- Analisar o comportamento dos consumidores da Playstation, sua preferência de jogos exclusivos da empresa e sua satisfação com os serviços da marca.

6 METODOLOGIA

Para definir a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, serão utilizados diversos métodos para poder alcançar o resultado desejado.

Durante este estudo, se utilizaram diversos livros para ter uma base científica e aprofundar o conhecimento para desenvolver esta monografia. Marconi; Lakatos (2003, p. 23) dizem que “analisar é, portanto, decompor um todo em suas partes, a fim de poder efetuar um estudo mais completo”. É exatamente isso o intuito deste projeto: trazer comparações e explicações de autores para poder estruturar o futuro estudo de uma maneira mais confiável e conclusiva. De acordo com Santos (2001, p. 26), a análise “se prende ao fim ou objetivo a que se destina o estudo; desenvolve-se pela explicação, descrição, avaliação”.

A pesquisa bibliográfica será fundamental na elaboração da monografia. Utilizando autores principalmente das áreas de Publicidade e Psicologia, se tem como objetivo a análise interpretativa, trazendo apontamentos e críticas relacionadas ao tema a ser desenvolvido. Marconi; Lakatos (2003) dizem ainda que:

Toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. Esse material-fonte geral é útil não só por trazer conhecimentos que servem de *background* ao campo de interesse, como também para evitar possíveis duplicações e/ou esforços desnecessários; pode, ainda, sugerir problemas e hipóteses e orientar para outras fontes de coleta (2003, p. 174).

A busca em sites de confiança e de referência para a área de publicidade e de *games* também serão utilizados para a elaboração da pesquisa. Atualmente, essa ferramenta é extremamente acessível e fácil de utilizar para busca de conteúdos, sendo estes filtrados conforme sua veracidade e credibilidade para serem utilizados como referências para o projeto. A revisão bibliográfica em sites e artigos por meio da internet vai buscar um olhar histórico, olhando para o passado dos jogos para entendê-los nos dias atuais.

A internet é uma plataforma muito eficaz e rápida, se utilizada com segurança, para encontrar conteúdos de credibilidade, pois é muito acessível e instantânea. Segundo Duarte; Barros, a internet é muito boa para buscar informações, porém é difícil de filtrá-las. Para os autores:

[...] pode ser particularmente útil para informações objetivas, assim como para introdução ou complemento de uma entrevista face a face. Também é utilizada para obter informações de pessoas importantes, por outros meios inacessíveis. (2005, p. 77).

Essa ferramenta pode ser utilizada para buscar livros para *download*, além de teses e dissertações com temas semelhantes ao abordado nesta monografia. Além disso, é na internet que se encontram dados sobre os jogos e sobre os jogadores, pois os *games* estão nesse ambiente, se configuram e funcionam nesse meio *online* e de cibercultura, estando presentes em diversos momentos das análises relatadas ao longo deste estudo.

As técnicas a serem praticadas neste projeto tem como objetivos: a coleta de dados, utilizando livros e sites confiáveis como base para a compreensão da estratégia de *branding* que a PlayStation utiliza; a observação, de como tudo isso vem afetando esse público, de algumas décadas atrás até hoje em dia; pesquisa de mercado, onde serão coletados dados sobre o comportamento dos consumidores da marca, sua preferência de jogos e franquias exclusivas da PlayStation e sua satisfação com os serviços prestados pela empresa; e pesquisa qualitativa, onde se irá realizar estudos e perguntas com alguns fãs da marca, com pesquisa netnográfica dentro de grupos específicos da PlayStation; pesquisa de observação, analisando os comentários e reações do público em postagens da empresa nas redes sociais, com o intuito de analisar a satisfação de seus consumidores com os serviços da empresa; e grupo focal, com a participação de 8 a 10 fãs da marca.

O estudo de caso se fará extremamente necessário para a condução desta monografia. Robert Yin (2001, p. 40) afirma que “o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa diferente que possui seus próprios projetos de pesquisa”. Com base nisso, a análise de alguns *games* exclusivos será utilizada como referência de compreensão da forma como a PlayStation cria e conta suas histórias, observando de que maneira eles impactam os fãs fiéis da marca e estudando como a empresa se comunica com seu público alvo. A análise será realizada de maneira semiótica, com jogos mais atuais, de forma a entender como tudo isso se aplica para alcançar um resultado satisfatório de vendas para a empresa, verificando de que forma ela impacta no mercado de jogos com essa estratégia de franquias e jogos exclusivos.

O estudo de caso sobre a PlayStation se ramificará em 5 análises sobre alguns jogos e franquias exclusivas mais conhecidas da PlayStation: a franquia Crash Bandicoot para o PSOne, exclusivo e mascote temporário da marca na época; a

franquia God of War; os jogos da saga The Last of Us; a franquia Uncharted, do PS3 e PS4; e o jogo “Marvel’s Spider Man”, estudando de que maneira a PlayStation consegue exclusividade mesmo de um super-herói já consolidado e conhecido.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 DEFINIÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DOS JOGOS

Os jogos estão presentes na natureza humana praticamente desde sua existência, acompanhando e evoluindo juntamente com o homem ao longo de sua história. É uma atividade complexa, que diverge em vários tipos e níveis de classificações, desde jogos lúdicos a jogos de tabuleiros e digitais. Porém, mesmo estando presente há milhares de anos na espécie humana, os jogos continuam evoluindo e sendo modificados conforme a sociedade. Hoje em dia, por exemplo, os *games*, nome dado para os jogos em formato digital, transmitido por meio de alguma tela, seja essa uma televisão, monitor ou até mesmo do celular, são uma grande parte da fatia de jogos presentes no mercado. Porém, há alguns anos atrás, os jogos de tabuleiro ainda eram muito jogados, mais do que atualmente, mostrando como a evolução deles se faz presente conforme a humanidade evolui.

Entretanto, os jogos não estão presentes apenas na raça humana. Huizinga (2000) expõe, em seu livro *Homo Ludens*, que os jogos também estão presentes no reino animal, principalmente nos animais domésticos, que brincam e interagem entre si se mordendo, pulando um em cima do outro e ficando bravos quando o (a) companheiro (a) de brincadeira excede o limite e morde ou arranha com força, demonstrando que, mesmo com os animais, existem regras que, quando ultrapassadas, causa conflito entre eles. Esse é o conceito de jogos para o autor, que diz que acontece exatamente a mesma coisa com os seres humanos: se cria algo para causar diversão e interação, mas que, caso se exceda os limites daquele jogo, pode causar brigas ou até mesmo que se encerre aquela atividade. Sendo assim, Huizinga (2000) nos mostra que um jogo pode ser definido de uma maneira muito ampla, não se limitando apenas a algo físico ou psicológico, mas sim uma forma de escape àquela realidade que a pessoa, ou até mesmo animal, está inserida naquele momento, uma forma de “evasão” à vida real, sendo essa atividade limitada a um tempo e espaço. Para o autor:

É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa "em jogo" que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa. [...] Seja qual for a maneira como o considerem, o simples fato de o jogo encerrar um sentido implica a presença de um elemento não material em sua própria essência. (2000, p. 5).

Huizinga (2000) nos traz, portanto, que esse tipo de atividade não se limita ao comportamento humano, mas que “a existência do jogo não está ligada a qualquer grau determinado de civilização [...]. Todo ser pensante é capaz de entender à primeira vista que o jogo possui uma realidade autônoma [...]” (2000, p. 6 e 7).

Uma das teorias mais discutidas pelos autores seria a de que o jogo, mesmo que se dê por meios biológicos e físicos, serve como uma espécie de estímulo ao psicológico, já que a ideia de uma “recompensa” se propaga ao ganhar ou chegar a um final de um jogo de forma vitoriosa. Essa recompensa, de acordo com o artigo *The neural basis of video gaming*, publicado pelo *Translational Psychiatry da Nature* (2011), se dá através da liberação da dopamina – hormônio responsável pelo prazer e pela satisfação – no organismo. De acordo com este relatório, o cérebro humano ao jogar tem a mesma reação que um usuário de drogas ao ingerir uma substância química, havendo um maior desenvolvimento da área do cérebro que está vinculada ao sentimento de recompensa.

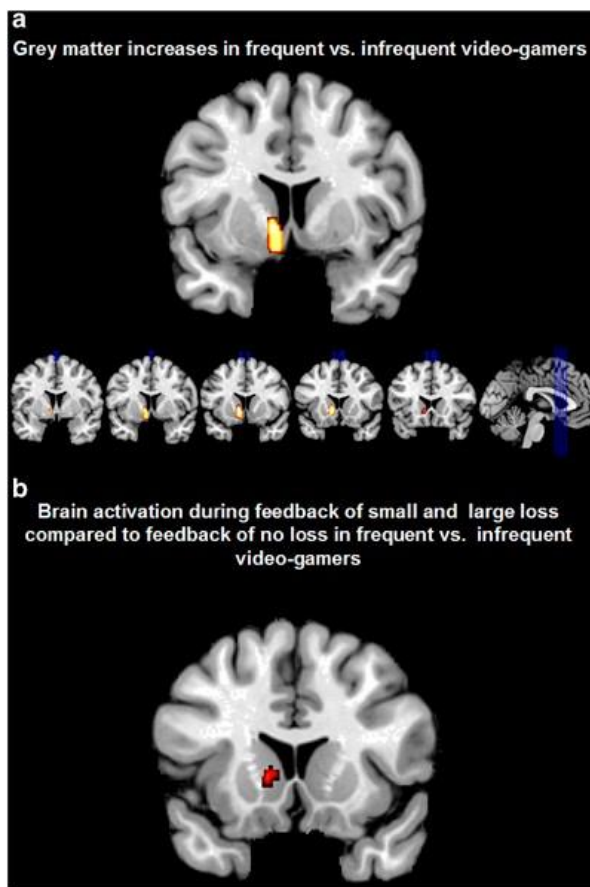
Os videogames e jogos de computador se tornaram atividades altamente populares de lazer para crianças, adolescentes e adultos. [...] Foi demonstrado que jogar videogame pode melhorar as habilidades visuais relacionadas à atenção e inferências probabilísticas. Além disso, melhorias nas funções executivas cognitivas superiores, como troca de tarefas, memória de trabalho e raciocínio foram associadas a melhorias no jogo em adultos mais velhos. Recentemente, os processos neurais subjacentes ao videogame e de jogos de azar foram estudados com neuroimagem. Vários estudos implicaram um envolvimento do sistema de recompensa do cérebro. [...] Por meio de tomografia por emissão de pósitrons, aumento da liberação de dopamina no estriado ventral durante jogos de videogame e uma correlação positiva com o desempenho foram relatados em indivíduos saudáveis. (KUHNS et al., 2011, p. 1).

O anexo do estudo traz duas comparações:

(a) Maior volume de substância cinzenta em jogadores de videogame frequentes e infrequentes no estriado ventral esquerdo;

(b) maior atividade dependente do nível de oxigênio no sangue em jogadores de videogame frequentes e infrequentes durante o feedback de perda pequena ou grande em comparação com o feedback de nenhuma perda.

Figura 1 - Tomografia de jogadores frequentes e infrequentes



Fonte: Nature Translational Psychiatry

Além disso, a serotonina também pode ser liberada com a utilização dos jogos eletrônicos, já que ela é liberada, de acordo com Renato Zilli (2018), endocrinologista do Hospital Sírio Libanês, quando a pessoa se sente “significativa e importante” (ZILLI *apud* VIVABEM, 2018). Isso ocorre principalmente nas vitórias dentro das partidas dos jogos, pois o jogador está inserido dentro de uma realidade alternativa e, quando ganha uma partida, sente prazer em vencer, além de se sentir importante por ter conseguido chegar até ali.

Para Callois (1990), os jogos são muito variados e de múltiplos tipos, como jogos de azar, sociedade, ar livre, de paciência, simulação, construção, etc. Para o autor, a palavra jogo evoca a ideia de facilidade, risco ou habilidade. Serve para divertir e entreter, sem necessariamente afetar na realidade que vivemos fora dos jogos, até mesmo nos jogos que envolvem dinheiro, pois eles não são capazes de criar nenhuma riqueza, apenas movimentar a economia - seja para que o jogador ganhe ou perca esse dinheiro. Isso faz parte de uma fantasia e distração, não necessariamente sendo essencial, mas que ao mesmo tempo traz entretenimento à

pessoa que está consumindo esse tipo de lazer. Para o autor, “o termo ‘jogo’ designa não somente a actividade específica que nomeia, mas também a totalidade das imagens, símbolos ou instrumentos necessários a essa mesma actividade ou ao funcionamento de um conjunto complexo”. (1990, p. 10).

Para Callois (1990), o jogo também combina com as ideias de limite, liberdade e invenção, estando ligado aos conceitos de sorte, destreza, azar ou inteligência, dependendo de que maneira a pessoa vai exercer aquela actividade. Se utilizam, de acordo com ele, expressões como “bom jogo” para desejar sorte, o que mostra que, por mais que seja uma actividade amistosa, ninguém começa um jogo com o intuito de perder. Porém, além disso, a palavra “jogo” também está vinculada a ideia de regras - já que todo e qualquer jogo possui um regulamento para que se possa ser exercido, tanto com os humanos quanto com animais. Para o autor, isso se mostra essencial para que tudo possa ocorrer dentro do aceitável:

Todo o jogo é um sistema de regras que definem o que é e o que não é do jogo, ou seja, o permitido e o proibido. Estas convenções são simultaneamente arbitrarias, imperativas e inapeláveis. Não podem ser violadas sob nenhum pretexto, pois, se assim for, o jogo acaba imediatamente e é destruído por este facto. Porque a única coisa que faz impor a regra é a vontade de jogar, ou seja, a vontade de a respeitar. (1990, p. 11 e 12).

Os Jogos são arbitrários, facultativos, livres e voluntários, sendo uma fonte de alegria e diversão. A partir do momento que um jogo se torna obrigatório, ele deixa de ser um jogo e passaria a ser uma imposição, uma regra, uma obrigação. Callois (1990) afirma que “só se joga se se quiser, quando se quiser e o tempo que se quiser. Isso significa que jogo é uma actividade livre. É, além do mais, uma actividade incerta. A dúvida acerca do resultado deve permanecer até o fim.” (1990, p. 27). De acordo com o autor, os jogos estão obrigatoriamente inseridos dentro de algumas definições:

- a) Livre: caso o jogador seja obrigado, se perderia a atracção e o divertimento;
- b) Delimitado: inserido dentro de um determinado espaço e tempo, rigorosa e previamente estabelecidos;
- c) Incerto: seu desenrolar não pode ser limitado nem seu resultado previsto, dando ao jogador certa liberdade de se inventar;
- d) Improdutivo: não se gera bens, nem riqueza nem elementos novos de nenhuma espécie, que conduz o jogador para uma situação idêntica ao início da partida;

- e) Regulamentado: sujeita a regras que suspendem as leis normais, sendo os jogadores obrigados a seguir essas determinações, que são diferentes das regras de convivência da sociedade real e humana;
- f) Fictício: possui seu próprio universo que diverge da realidade humana, irreal à vida normal.

Além disso, os jogos, de acordo com Chris Crawford (1982), se dividem em quatro elementos fundamentais: representação, interação, conflito e segurança.

No de representação, de acordo com Crawford (1982), o jogo fornece uma visão simplificada e subjetiva da realidade, tendo um conjunto de regras claras desde o começo do enredo e *gameplay* que, mesmo tendo representações subjetivas, são originadas e sustentadas pela realidade. Além disso, essa representação fornece um ambiente completo e autossuficiente, pois seus elementos não dependem exclusivamente de alguma referência externa, apenas às referências do próprio jogo, baseadas na realidade.

Figura 2 - Jogo de simulação tendo sua própria representação, porém baseada na realidade



Fonte: *Microsoft Flight Simulator* (2020)

No de interação, para Crawford (1982), o ponto crucial na maneira como a realidade é apresentada situa-se na forma como ela se altera, sendo mais imersiva e interativa. Nela, o espectador é capaz de provocar alterações de escolhas e modos de jogar, verificando suas consequências, sendo assim capaz de modificar a realidade apresentada dentro do jogo, de forma diferente cada vez que for jogar.

Figura 3 - Jogo de futebol, que se modifica a cada nova partida



Fonte: *Fifa 2020* (2019)

No de conflito, para Crawford (1982), o conflito dentro do jogo surge naturalmente a partir da interação do jogador com alguma coisa que envolva esse jogo, elemento este que está presente em todos os jogos. O jogador busca atingir algum objetivo e existem obstáculos que irão impedir que esse objetivo seja alcançado de forma fácil. Essa força de oposição acontece de diversas maneiras, podendo ter a forma de agentes ativos, que através de ações, tentam impedir o sucesso do jogador, ou de elementos mais subjetivos, como um cronômetro.

Figura 4 - Jogo de battle royale, com interação, cronômetro e conflito ao longo da *gameplay*



Fonte: *Fall Guys* (2020)

E o de segurança, de acordo com Crawford (1982), se difere do conflito na maneira como é apresentado: uma vez que o conflito tende a criar um cenário de perigo, surge uma situação de risco físico (dentro do próprio jogo). Entretanto, o jogo permite que o jogador submeta-se à experiência psicológica do conflito e do perigo sem os danos físicos reais, possibilitando assim dissociar as consequências das ações. Para o autor, “em um mundo de causa e efeito implacáveis, de conexões trágicas e consequências inevitáveis, a dissociação de ações das consequências é uma atraente característica dos jogos” (1982, p. 12).

Figura 5 - Jogo que dá a liberdade ao jogador de roubar carros e atirar em civis



Fonte: *GTA V* (2013)

Os jogos servem para divertir, mas também é necessário que se tenha um objetivo claro no enredo e *gameplay*, para que não se torne cansativo e faça seus jogadores abandonarem a experiência. Tanto nos digitais quanto nos jogos interativos e físicos, é necessário que seja atrativo, para que empolgue o jogador que está fazendo parte daquela experiência. De acordo com Crawford (1982), um dos principais objetivos dos jogos é educar, pois todo e qualquer contato e experiência com determinado jogo deve agregar algum conhecimento ao jogador, trazendo experiências que podem moldar essas pessoas, preparando-as para um determinado estilo de vida, ou conhecendo uma determinada cultura diferente, trazendo inclusive um aspecto social, já que muitas vezes se interagem com outros jogadores, seja nos jogos de tabuleiro ou em *games online*. Dessa maneira, o autor conclui que os jogos não servem apenas para divertir e entreter, mas também para imergir em um mundo totalmente novo que irá trazer novos conhecimentos e experiências. Esse tipo de troca

de interações pode inclusive, de acordo com o autor, permitir que os jogadores conheçam melhor e aprendam a respeitar novas culturas e etnias.

Segundo Juul (2005 apud LUCCHESI; RIBEIRO, 2009, p. 3), os jogos podem ser divididos em duas principais categorias, conforme sua experiência ao longo do jogo acontece: *Emergence* (emergente) e *Progression* (progressivo). Nos emergentes, os desafios do jogo se dividem em pequenas regras simples que, ao serem combinadas, dão diferentes formas de jogar, com muitas variações em que os jogadores definem estratégias específicas. É a mais tradicional, e como exemplo dentro dessa categoria estão os jogos de cartas, tabuleiro e atléticos. Já os jogos progressivos são mais recentes e apresentam uma certa linearidade, apresentando os objetivos na forma de uma sequência de ações que os jogadores vão precisar realizar para cumprir o objetivo geral. Como exemplo, temos os jogos de videogame *singleplayer*, que apresenta uma história definida e, por mais que abra possibilidades de interações diferentes, está pré-determinada que aconteça daquela maneira, sendo progressiva e, mesmo tendo uma liberdade maior, como os games de RPG, sendo linear e previsível, em termos de programação e conteúdo.

Portanto, é interessante analisar como os jogos estão presentes diversas vezes nas nossas vidas e sequer percebemos. Seja por meio de uma reunião com amigos ou familiares, um jogo de cartas, um videogame, enfim, de diversas maneiras, os jogos estão presentes em nosso cotidiano e interferem, positiva ou negativamente, no nosso estilo de vida, abrindo margem para nos entreter e educar, fazendo inclusive, no caso dos games, com que conheçamos novas culturas e lugares diferentes do mundo sem nem mesmo levantar do sofá.

7.2 GAMES: SIMBOLOGIA E CONSUMO

O mercado de *games* é um dos que mais crescem no Brasil e no mundo. Cada ano que passa, a receita dessa economia arrecada bilhões de dólares, gerando empregos e novos mercados de consumo dos mais diferentes gêneros e plataformas, unindo jogadores até mesmo em fã clubes, com grupos em redes sociais e canais de comunicação, como *Telegram* e *Whatsapp*. É um mercado que não se pode ignorar, afinal, se afeta tanto assim na economia, se torna algo essencial para a sociedade e para diversas empresas. As novidades tecnológicas cada vez em maior ascensão são o que estão por trás desse grande avanço, que tem previsões de crescer ainda mais.

Os *smartphones* são os principais responsáveis pelo consumo de *games* no Brasil. De acordo com Fernando Meirelles (2020), no relatório da 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas², apenas no Brasil há uma quantidade maior de 1 smartphone ativo por habitante - ou seja, existem mais smartphones em nosso país do que pessoas. Esse número mostra o impacto que a tecnologia tem no dia a dia das pessoas, mudando suas rotinas por completo, se comparado há alguns anos atrás, antes desses aparatos tecnológicos existirem.

Além disso, não são mais apenas só homens que estão nesse mercado de *games*, como grande parte das pessoas pensam: 69,8% das mulheres no Brasil jogam jogos eletrônicos, de acordo com pesquisa divulgada na 7ª edição da Pesquisa Game Brasil (PGB), referente aos anos de 2019 e 2020, realizada pela ESPM, em parceria com a desenvolvedora de jogos Sioux e com a Blend New Research. Fora isso, pelo quinto ano consecutivo deste estudo, o público feminino segue sendo a maioria entre os *gamers* do país, representando 53,8% dos 2800 entrevistados, de 14 a 84 anos, que participaram da pesquisa.

Outro grande fator que leva as pessoas a jogarem mais ainda atualmente, são os *smartphones*. Por serem móveis e levarmos onde quer que formos, esses aparelhos se tornaram os que mais são utilizados para *games* atualmente, principalmente após o crescimento de *games multiplayer* de *battle royale*, como *Among Us* e *Free Fire*. Os celulares hoje em dia se tornaram o aparelho favorito dos *gamers*: De acordo com a pesquisa da PGB (2020), 83% das pessoas usam *smartphones* para essa experiência eletrônica. Isso se deve ao aumento da tecnologia

² Informação disponível em:

<https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>. Acesso em 5 nov de 2020

utilizada nestes aparelhos, com maiores capacidades de armazenamento, telas maiores e mais poderosas e mais memória RAM para a execução de *games* mais pesados. Se por um lado os *smartphones* ganharam espaço, em compensação os consoles de videogame perderam: apenas 19,9% do público diz preferir os consoles, 33,0% a menos quando comparado a 2019, de acordo com a mesma pesquisa. O computador, por sua vez, subiu 10,0% na preferência, chegando a 14,2%. Além disso, *games* já são a terceira função mais comum nos smartphones brasileiros, ficando atrás somente das ligações e das redes sociais e apps de comunicação, e empatados com o consumo de música nestes aparelhos.

Nos dias atuais, os jogos são o principal meio de levar as pessoas a uma realidade alternativa àquela em que elas estão inseridas, simulando uma nova realidade por meio de personagens, enredo, ambientação, competitividade e outros meios de levar diversão à essas pessoas. O jogador não se torna passivo em relação aos meios que lhe são apresentados, como em filmes e séries, mas sim ativo dentro daquele contexto - e isso faz total diferença. Segundo o filme *Video Games: The Movie* (2014), os jogos eletrônicos foram feitos com inovação, combinados com a necessidade e curiosidade da época, e com tempo foram evoluindo, tanto graficamente quanto em jogabilidade, com os esforços de engenheiros, programadores, designers e empresários, em qualquer lugar do planeta.

De acordo com a Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais, a ABRAGAMES (2020), essa construção de narrativas que permite ao jogador ser inserido em um mundo diferente do seu, cria um ambiente favorável que facilita o processo de comunicação com esse público, que também se torna favorável para as empresas anunciarem seus produtos ou serviços dentro de um *game*. Quando se tem um espaço adequado para esse tipo de publicidade, grandes empresas fazem sim o uso deste canal, aquecendo o mercado e gerando emprego e renda para esse segmento. A ABRAGAMES (2020) afirma ainda que, enquanto diversos segmentos possuem quedas e crises consideráveis, o número de desenvolvedores de *games* no mercado brasileiro cresceu 600% em 8 anos.

O país começou uma nova fase onde essa indústria começa a receber mais atenção por parte tanto dos jogadores, quanto dos desenvolvedores e empresas desse segmento, movimentando o mercado de trabalho e a economia do país. De acordo com a PGB (2020), 73% dos brasileiros jogam: O número de *gamers* continua

crescendo no Brasil e hoje em dia já chega à marca de mais de 150 milhões de brasileiros. A pesquisa contou com a participação de 5.830 pessoas, em todos os estados e Distrito Federal. A PGB (2020) considera *gamers* todos aqueles que dizem ter o hábito de jogar games digitais, não importando a plataforma, o gênero do jogo, a duração das jogatinas ou a frequência durante a semana ou mês. Ou seja, 3 em cada 4 pessoas jogam *games* atualmente. Isso mostra como os *games* estão mais presentes em nossas vidas do que percebemos, seja na fila de um banco, esperando um ônibus ou na nossa própria casa, os jogos estão presentes com seu entretenimento em nossas vidas.

Outro dado relevante que deve ser levado em consideração é a faixa etária dos jogadores. Isso vai ser crucial para a empresa que for anunciar, pois será muito mais interessante, por exemplo, anunciar um brinquedo em um jogo voltado para o público mais infantil, do que em um jogo com *gameplay* e enredo mais voltados para um público adolescente ou adulto. De acordo com a PGB (2020), 60,1% dos *gamers* brasileiros são compostos por pessoas na faixa etária dos 25 e 54 anos: os adultos de 25 a 34 anos de idade são os que mais têm o hábito de jogar no Brasil, representando 33,6% deste número total.

Os hábitos de consumo também estão se modificando consideravelmente: a pesquisa da PBG (2020) identificou que as pessoas têm o hábito de jogar enquanto fazem outras atividades de passatempo, como assistir televisão (41,8%), ouvir músicas (40%) e navegar na *web* (38%). Além disso, 79,3% dos *hardcore gamers* (termo designado para pessoas que jogam com frequência alta ou até mesmo excessiva) afirmam consumir lanches entre as partidas, contra 66,4% dos jogadores casuais. Em relação a frequência e tempo de jogatina, jogadores mais casuais costumam jogar até três vezes por semana em sessões de no máximo 3 horas, enquanto os jogadores mais frequentes passam 11 horas ou mais por semana jogando.

Atualmente, o preço também é um forte fator decisivo para a decisão de compra do jogador, que tem em mente consumir muito desse conteúdo, fazendo com que isso tenha um peso fundamental nas escolhas. De acordo com a mesma pesquisa da PGB (2020), 73,0% declara que este é o ponto mais importante para a decisão de compra de um *game* ou console. Grande parte dos consumidores acredita que os valores dos *smartphones* e consoles de videogame se manterão entre R\$ 2.000 a R\$3.000

(31,8%), enquanto alguns especulam que chegarão até os R\$ 5.000 (27,4%). Em relação ao que julgam ser um preço justo a se pagar pelos aparelhos, 50,4% definem em R\$ 2.000, com uma parcela menor disposta a pagar até R\$ 3.000 (28,2%).

O crescimento das redes sociais e canais de conteúdo tem crescido muito atualmente, sendo o YouTube, de acordo com a PGB (2020), a maior plataforma de espaço de consumo de jogos: 74,4% do público *hardcore* acompanha partidas por este canal, seguido pelo Facebook (41,3%), Twitch (31,8%) e TV Paga (25,2%). A Twitch teve o crescimento mais expressivo em com este público, subindo 33,0% em relação ao ano anterior. Muitos desses jogadores, inclusive, assistem enquanto jogam, ou, quando não estão jogando, estão assistindo partidas de streamers e youtubers, seja para conhecer um novo jogo, verificar o que está em alta ou apenas passar o tempo. Esses influenciadores do Youtube são o que permitem às empresas alcançarem novos jogadores, é muito comum as pessoas pesquisarem sobre o que é necessário fazer para passar por uma fase em um jogo, ou até mesmo se o um jogo recém lançado é realmente bom.

De acordo com Daniela Chammas Daud Malouf (2018), diretora da empresa de captação e análise de dados Qualibest, sua pesquisa “Influenciadores digitais”, realizada com 4.283 pessoas do Brasil entre 7 de março e 18 de maio de 2018, mostrou que além de entreter, as plataformas digitais ganharam o papel de informar e abriram espaço para novos canais publicitários, como o de influenciadores. Entre os brasileiros que consomem esse tipo de conteúdo online, 71% seguem algum influenciador. Dentre os que estão conectados a criadores digitais de conteúdo, 55% afirmam que costumam pesquisar a opinião desses influenciadores antes de efetivarem uma compra, além de que 86% dessas pessoas já descobriram um game novo e interessante por meio de algum criador de conteúdo, e 73% já adquiriram algo por indicação desse profissional da internet.

Já em relação à violência nos games como influência negativa, a PGB (2020) indica que os pais se dividem em relação ao tema, com uma parte significativa dos que não jogam concordando que os games podem “levar ao comportamento agressivo e à delinquência” (33,4%), enquanto os pais que jogam discordam dessa afirmação (56,6%). Já em relação à influência que os jogos possuem na aprendizagem de seus filhos, mesmo entre os pais gamers, a opinião é mais dividida: 47,4% discordam (parcialmente ou totalmente) que os jogos possam atrapalhar, enquanto 35,9%

concordam (total ou parcialmente) que os jogos influenciam negativamente no aprendizado das crianças.

7.3 DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

Em construção.

7.4 ESTUDO DE CASO: PLAYSTATION E SUA BUSCA POR VALOR DE MARCA NO MERCADO DE VIDEOGAMES

Em construção.

7.4.1 A HISTÓRIA DA MARCA PLAYSTATION E DE SEUS VIDEOGAMES

Em relação ao nicho de aparelhos de videogame, os denominados “consoles”, a PlayStation, marca pertencente à divisão da Sony Interactive Entertainment, atualmente é a marca que mais vendeu na história: em 2019, a marca já possuía 450 milhões de videogames comercializados desde a sua criação, em dezembro de 1994. O recorde foi divulgado em 7 de novembro de 2019, segundo a conta oficial da própria PlayStation no Twitter, englobando os consoles PlayStation (PSOne), PS2, PS3 e também PS4, sendo reconhecida pelo Guinness World Record como a marca de consoles mais vendida da história. Atualmente, as vendas de consoles da PlayStation são ainda maiores, pois até o momento o último lançamento da empresa, o Playstation 5, já vendeu mais de 4,5 milhões de unidades ao redor do mundo, com menos de 1 ano de lançamento, de acordo com relatório³ recente da empresa, mesmo estando em escassez de produção.

Isso mostra o poder que a marca exerce no mercado de consumo de videogames, criando consoles desejados pelas pessoas, agregando valor de marca e, conseqüentemente, tendo um alto número em vendas. De acordo com relatório⁴ do último trimestre da empresa, o lucro operacional foi de, aproximadamente, US\$ 3,4 bilhões, entre outubro e dezembro de 2020, um aumento de 20% em relação ao mesmo período em 2019.

Grande parte das pessoas consideram videogames como brinquedos ou aparelhos voltados para crianças e adolescentes. Porém, a marca PlayStation representa mais que um simples videogame, ela representa uma paixão de marca, desejo de consumo e status, sendo uma das principais responsáveis por mudar a forma de entretenimento e diversão das pessoas nesse segmento de videogames.

³ Informação disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/02/03/games-e-consoles/playstation-5-teve-4-5-milhoes-unidades-vendidas-2020/>. Acesso em 11 jul de 2021

⁴ Informação disponível em: <https://www.cnbc.com/2021/02/03/sony-earnings-4point5-million-ps5-consoles-sold-in-holiday-quarter.html>. Acesso em 11 jul de 2021

Na década de 90, o mercado de jogos começou a se expandir rapidamente e, no fim de 1993, a empresa Sony se juntou à Nintendo para discutirem o futuro dos videogames e montarem algum produto juntas. A Sony tinha interesse e resultados de pesquisas que apontavam que o futuro desse mercado de jogos seria focado em mídia física, armazenados nos CDs, porém a Nintendo se recusava a abandonar o formato de jogos em cartuchos, o que fez a parceria se romper, de acordo com o portal de tecnologia Tectudo. A partir desse momento, a empresa investiu no PlayStation, o PSOne, o primeiro videogame da empresa, lançado em 1994 no oriente e em 1995 no ocidente, que começou tímido, mas logo começou a tomar forças nesse mercado, utilizando de jogos exclusivos que o jogador só poderia jogar caso tivesse o console, como, por exemplo, as franquias *Final Fantasy*, *Metal Gear Solid*, *Tomb Raider* e *Crash Bandicoot*, sendo este último o mascote da marca por anos. Essa estratégia fez o console vender acima das expectativas da companhia.

Figura 1 – PlayStation (PSOne)



Fonte: Sony Interactive Entertainment (1994)

No final dos anos 2000 a marca lançou o PlayStation 2, com a promessa de ser uma grande revolução no mercado, rodando além dos jogos - que agora estavam em formato de DVD, e não mais em CD como seu antecessor - mas também filmes neste formato, tornando o console algo central na sala de estar. A empresa continuou investindo na estratégia de jogos exclusivos de peso, como as renomadas franquias *Final Fantasy*, *Tomb Raider*, *Gran Turismo*, *God of War*, *Grand Theft Auto (GTA)* e *Winning Eleven* (atual *Pro Evolution Soccer*). Com isso, logo nos primeiros anos, a liderança da Sony no mercado de videogames já estava consolidada. No Brasil, o

console se tornou ainda mais consolidado devido à pirataria, pois era fácil de ser desbloqueado e se encontrava kits de 3 jogos por R\$ 10 facilmente em camelódromos e mercados pequenos, o que permitiu o console ser um grande sucesso até mesmo em países de economia mais vulnerável, como Brasil, México, Índia e China. Com 155 milhões de unidades vendidas, o PS2 está no Guinness Book (Livro dos Recordes) como o console mais vendido de todos os tempos.

Figura 2 – PlayStation 2 (PS2)



Fonte: Sony Interactive Entertainment (2000)

Lançado no fim de 2006, o PS3, terceiro console da empresa, trazia pela primeira vez uma plataforma *online* completa e gratuita, a PlayStation Network (PSN), que permanece até hoje e foi uma das principais responsáveis pela adoção do Blu-Ray como o sucessor do DVD. Com diversos aplicativos e funcionalidades online, como a criação dos troféus para os jogos que funcionavam como conquistas e incentivavam o jogador a jogar ainda mais, o PS3 realizava praticamente qualquer função que um aparelho multimídia precisava naquela época. Porém, isso tudo influenciou no seu preço, custando mais de U\$ 400 em seu lançamento, sendo o console mais caro da geração. O preço e a demora no lançamento do console fizeram com o videogame da Sony tivesse um início lento em questão financeira, mas a partir de 2007, com o lançamento de novas franquias exclusivas como *Killzone*, *Uncharted* e *The Last of Us*, as vendas se tornaram mais sólidas e passaram a gerar mais lucros para a companhia.

Figura 3 – PlayStation 3 (PS3)



Fonte: *Sony Interactive Entertainment* (2006)

Em 2013, a empresa lançou o Playstation 4 (PS4), que apresentava maior qualidade gráfica e de processamento em relação ao seu antecessor, além de diversas mudanças estéticas e de funcionalidades na PSN, sistema operacional do videogame, trazendo as redes sociais e os streamings mais integrados ao sistema. Houve diversas mudanças na arquitetura de processamento do console, tornando mais fácil o desenvolvimento de jogos e com melhorias gráficas, além de mudanças no controle, o DualShock 4. O videogame foi um sucesso comercial, vendendo mais de 1 milhão de unidades apenas nas primeiras 24 horas. Além disso, outros fatores foram determinantes para o sucesso desse console, como os diversos serviços online integrados no sistema do aparelho, melhorias no sistema de troféus em jogos, edições limitadas dos consoles, tecnologias que proporcionavam mais dinamismo e realismo nos jogos e acessórios com tecnologias de ponta, como controles especiais, fones de ouvido de alta qualidade e óculos de realidade virtual, o PlayStation VR.

Figura 4 – PlayStation 4 (PS4)



Fonte: *Sony Interactive Entertainment* (2013)

Em novembro de 2020, a Sony lançou o PlayStation 5. Com design futurista, cheio de curvas e em preto e branco, o PS5 é o console mais poderoso da empresa até hoje. O console tem suporte à tecnologia Ray Tracing, que consiste no mais avançado modo de renderização de luz e sombra em tempo real até o momento, garantindo gráficos mais avançados e foto realistas nos jogos. Contando com um SSD integrado, ao contrário de seu antecessor, que vinha com um HD, permite que as telas de carregamento nos jogos sejam quase instantâneas, tornando a experiência mais fluida e com maior velocidade. Diferente dos demais, dessa vez a empresa optou por distribuir o console em duas versões: a edição com leitor de disco, que possui drive óptico para reprodução de jogos em mídia física; e a edição digital, que dispensa o leitor e só permite jogar os games direto da PSN. O grande diferencial do novo console também é o Dualsense, novo controle que permite ao usuário sentir vibrações diferentes em sua superfície, conforme a experiência transmitida no game, além de gatilhos adaptáveis, que funcionam como “travas” nos botões para uma maior imersão (como quando acabam as balas da arma em um jogo de tiro, o botão fica travado, não permitindo o jogador atirar novamente até ter mais munição). Juntamente com o PS5 foi apresentada uma série de acessórios, como o novo headset Pulse 3D, o controle remoto de mídia e a câmera HD, com duas lentes capazes de transmitir em Full HD, todos com o mesmo design bicolor do console.

Figura 5 – PlayStation 5 (PS5)



Fonte: *Sony Interactive Entertainment* (2020)

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

1.1 METODOLOGIA

2 DEFINIÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DOS JOGOS

2.1 CONCEITO DOS JOGOS

2.2 CRIAÇÃO E EVOLUÇÃO DOS JOGOS AO LONGO DAS DÉCADAS

3 GAMES: SIMBOLOGIA E CONSUMO

3.1 GERAÇÃO DE JOGADORES E SUAS PLATAFORMAS FAVORITAS

3.2 VÍCIO EM GAMES E SEUS EFEITOS A LONGO PRAZO

4 DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

4.1 IMPACTOS QUE ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS EXERCEM NO CONSUMIDOR DE VIDEOGAMES

4.2 A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA PARA GERAR VALOR DE MARCA

5 ESTUDO DE CASO: PLAYSTATION E SUA BUSCA POR VALOR DE MARCA NO MERCADO DE VIDEOGAMES

5.1 A HISTÓRIA DA MARCA

5.2 ESTRATÉGIA DE JOGOS E FRANQUIAS EXCLUSIVAS

5.2.1 Crash Bandicoot para PSOne

5.2.2 Franquia God of War

5.2.3 O sucesso de The Last of Us

5.2.4 Franquia Uncharted

5.2.5 Marvel's Spider Man

5.3 A PREFERÊNCIA DOS FÃS A RESPEITO DOS JOGOS E FRANQUIAS EXCLUSIVAS DA MARCA

5.4 SERVIÇO DA PLAYSTATION PLUS E SUA RETENÇÃO DE CONSUMIDORES

5.4.1 A satisfação dos consumidores com o serviço de assinatura

5.4.2 Os impactos financeiros que a PlayStation Plus exerce na empresa

REFERÊNCIAS

69,8% das mulheres no Brasil jogam jogos eletrônicos, indica pesquisa. **Pesquisa Game Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/698-das-mulheres-no-brasil-jogam-jogos-eletronicos-indica-pesquisa/>>. Acesso em: 1 nov 2020.

ALIAGA, Victor. **69,8% das mulheres no Brasil jogam jogos eletrônicos, indica pesquisa**: Pelo quinto ano consecutivo, público feminino é maioria entre gamers brasileiros, representando 53,8% dos jogadores no país. Disponível em: <<https://br.ign.com/brasil/82696/news/698-das-mulheres-no-brasil-jogam-jogos-eletronicos-indica-pesquisa>>. Acesso em: 1 nov 2020.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CALLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**: A máscara e a vertigem. Lisboa: Cotovia, 1990.

COLISEU de Roma: 14 fatos que contam a história do grande anfiteatro. **Hipercultura**. Disponível em: <<https://www.hipercultura.com/coliseu-de-roma-fatos-que-contam-a-historia-do-anfiteatro/>>. Acesso em 3 dez 2020.

COSCELLI, João. **Games já são terceira função mais comum nos smartphones brasileiros**: Pesquisa da ESPM mostra que 81% dos usuários usam aparelhos para jogar. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/games-ganham-espaco-entre-smartphones/>>. Acesso em: 1 nov 2020.

CRAWFORD, Chris. **The art of computer game design**: Reflections of a master game designer. 1 ed. Berkeley: Osborne/McGraw-Hill, 1984.

DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

FERREIRA, Victor. **Público consumidor de games cresceu 7,1% em 2020, diz Pesquisa Game Brasil**: Pela primeira vez, o mobile ficou na frente como plataforma preferida do público hardcore. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/pc/pesquisa-game-brasil-2020-dados>>. Acesso em: 1 nov 2020.

HUIZINGA, Johann. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

KÜHN, S et al. **The neural basis of video gaming**. Translational Psychiatry, [S.L.], v. 1, n. 11, nov. 2011. Springer Science and Business Media LLC.

LORDELLO, Vinicius. **Pesquisa aponta que 3 em cada 4 brasileiros jogam jogos eletrônicos**: PBG 2020 aponta que nunca os jogos eletrônicos foram tão presentes na vida dos brasileiros e que maioria usa o smartphone para jogar. Disponível em: <<https://exame.com/blog/esporte-executivo/pesquisa-aponta-que-3-em-cada-4-brasileiros-jogam-jogos-eletronicos/>>. Acesso em: 1 nov 2020.

LUCCHESI, Fabiano. RIBEIRO, Bruno. **Conceituação de Jogos Digitais**. FEEC/Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MARQUES, Maria Júlia. **"Hormônios da felicidade"**: conheça substâncias que geram humor e bem-estar. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2018/06/27/conheca-os-neurotransmissores-que-podem-gerar-bem-estar-e-felicidade.htm>>. Acesso em: 18 out. 2020.

MEIRELLES, Fernando de Souza. **Pesquisa Anual do Uso de TI**. 2020. Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>>. Acesso em 5 nov 2020.

NAVARRO, Victória. **Influenciadores são importantes na decisão de compra**: Pesquisa da Qualibest aponta que consumidores levam em conta opiniões de celebridades da internet para escolher produtos e serviços. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>>. Acesso em 12 nov 2020.

PEREIRA, André Luiz. **Indústria de games movimentou mais de US \$120 bilhões em 2019**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/148956-industria-games-movimentou-us-120-bilhoes-2019.htm>>. Acesso em: 13 set 2020.

PESQUISA aponta que 3 em cada 4 brasileiros jogam jogos eletrônicos. **Pesquisa Game Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/exame-pesquisa-aponta-que-3-em-cada-4-brasileiros-jogam-jogos-eletronicos/>>. Acesso em: 1 nov 2020.

PESQUISA revela que mais de 70% dos brasileiros jogam jogos eletrônicos. **SBT Games**. 2020. Disponível em: <<https://www.sbt.com.br/variedades/sbt-games/fiquepordentro/142729-pesquisa-revela-que-mais-de-70-dos-brasileiros-jogam-jogos-eletronicos>>. Acesso em: 1 nov 2020.

QUASE 70% dos brasileiros jogam jogos eletrônicos e smartphone é a plataforma preferida. **Propmark**. 2019. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/quase-70-dos-brasileiros-jogam-jogos-eletronicos-e-smartphone-e-a-plataforma-preferida>>. Acesso em: 3 dez 2020.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna. et al. **Mapa do jogo**: A diversidade cultural dos games. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2009.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Textos selecionados de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2003.

SMARTPHONES ganham potência e viram opção preferida para jogos eletrônicos. **Pesquisa Game Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/a-gazeta-smartphones-ganham-potencia-e-viram-opcao-preferida-para-jogos-eletronicos/>>. Acesso em: 1 nov 2020.

SMARTPHONES ganham potência e viram opção preferida para jogos eletrônicos. **A Gazeta**. Vitória, 25 ago 2020. Especial Publicitário. Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/especial-publicitario/sipolatti/smartphones-ganham-potencia-e-viram-opcao-preferida-para-jogos-eletronicos-0820>>. Acesso em: 1 nov 2020.

VIDEO games: The movie. Direção de Jeremy Snead. Nova Iorque: Variance Films, 2014. 1 DVD (101 min).

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.