

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Lucas Ribeiro Souto

**PLAYSTATION, BRANDING E LOVE MARKS: UM ESTUDO DE CASO  
DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA MARCA NA  
CONTEMPORANEIDADE**

Recife

2021

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Lucas Ribeiro Souto

**PLAYSTATION, BRANDING E LOVE MARKS: UM ESTUDO DE CASO  
DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA MARCA NA  
CONTEMPORANEIDADE**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Faculdade Damas da Instrução  
Cristã, como requisito parcial para obtenção  
ao título de Bacharel em Administração, sob  
orientação do Professor Dr. Pedro Paulo  
Procópio.

Recife

2021

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

S728p Souto, Lucas Ribeiro.  
Playstation, Branding e Love Marks: um estudo de caso do comportamento do consumidor da marca na contemporaneidade / Lucas Ribeiro Souto. - Recife, 2021.  
49 f. : il. color.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2021.  
Inclui bibliografia.

1. Playstation. 2. Branding. 3. Lovemark. 4. Comportamento. 5. Consumidor. I. Santos, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.)

FADIC(2021.2-032)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LUCAS RIBEIRO SOUTO

**PLAYSTATION, BRANDING E LOVE MARKS: UM ESTUDO DE CASO  
DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA MARCA NA  
CONTEMPORANEIDADE**

Defesa Pública em Recife, \_\_de \_\_\_\_de 20\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador: Professor

---

Professor Convidado:

---

Professor Convidado:

Aos meus queridos professores, meus amigos e minha namorada.

## **AGRADECIMENTOS**

Meus primeiros agradecimentos vão para minha namorada, por acreditar e apoiar cada passo dessa jornada com críticas construtivas e que me ajudaram a chegar tão longe.

Agradeço a toda minha equipe de professores da Faculdade Damas nessa minha empreitada como estudante e por toda paciência e compreensão para com meus erros e acertos.

Meus agradecimentos também irão para meu orientador que conseguiu me conduzir de forma excepcional ao longo desse trabalho para que ele fosse capaz de alcançar o sucesso.

À minha família pelo suporte e acesso as oportunidades necessárias para que fosse possível chegar até aqui no curso de Administração, sempre me estimulando a seguir em frente.

E aos meus queridos amigos pelo compartilhamento de todas as vivências emoções, apoio crucial nos momentos necessários e por toda a compreensão e presença nessas mesmas ocasiões.

## RESUMO

A presente monografia aborda como objeto de estudo o grande sucesso da marca Playstation no mercado de consoles, tendo como objetivo geral utilizando de livros didáticos, sites e trabalhos científicos, compreender o trajeto e os fatores essenciais que fizeram da Sony, empresa responsável pelo desenvolvimento da marca, alcançar o posto de Love Mark e entender a problemática de como a empresa consegue atingir esse patamar em meio a uma concorrência tão abrangente e clientes cada vez mais exigentes. Também entraremos no contexto do branding utilizado pela companhia e as variáveis presentes que influenciam o consumidor da Playstation a se comportar no momento da compra e aquisição do aparelho, pontos também de grande importância para que o fosse possível o sucesso da empresa para se tornar uma lovemark.

**Palavras-chave:** Playstation, Branding. Lovemark. Comportamento. Consumidor.

## **ABSTRACT**

The present monograph addresses as object of study the great success of the Playstation brand in the console market, having as a general objective, using textbooks, websites, and scientific papers, to understand the path and the essential factors that made Sony, the company responsible for the brand's development, reach the position of lovemark and understand how a company can reach this level amidst such a wide-ranging competition and increasingly demanding customers. We will also get into the context of the branding used by the company and the variables that influence the consumer of Playstation to behave at the time of purchase and acquisition of the device, points also of great importance for the success of the company to become a lovemark.

**Keywords:** Playstation. Branding. Lovemark. Behavior. Consumer



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Branding.....</b>	<b>10</b>
2.1.2 Definição e Conceito.....	10
2.1.3 Estratégia e Construção.....	13
<b>2.2 LOVERMARK.....</b>	<b>16</b>
2.2.1 Conceito e Definição.....	16
2.2.2Estratégia e Construção.....	19
<b>2.3 Comportamento do Consumidor: Uma análise geral e Histórica....</b>	<b>22</b>
2.3.1 Principais fatores influenciadores no comportamento do consumidor.	26
2.3.2 O comércio eletrônico e o comportamento do consumidor.....	30
<b>3 MÉTODO.....</b>	<b>33</b>
<b>4 RESULTADOS E ANÁLISE.....</b>	<b>36</b>
4.1 Playstation: Um “mergulho” na marca.....	36
4.2 Playstation suas estratégias de branding para a construção de uma Lovemark.....	42
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar as estratégias de branding e inovação da marca Playstation utilizada pela Sony que fez com que a mesma se tornasse uma *lovemark* no mercado de consoles, compreendendo como seu consumidor atua e se comporta antes e depois de adquirir seus produtos, fatores que juntos resultou em mais de 104 milhões de unidades vendidas e um lucro bilionário por parte da Sony.

Portanto as discussões e abordagens a seguir têm como razão o estudo de como uma *lovemark* é formada, assim como objetivos específicos, entender quais os brandings utilizados pelas empresas e como elas fazem para descobrir o comportamento do seu consumidor ou público-alvo, tendo como objeto principal a marca Playstation. As fontes utilizadas são majoritariamente sites especializados em vídeo games, artigos científicos e livros publicados.

A problemática abordada na atual monografia se diz respeito a como a Playstation trabalha os elementos fundamentais do branding e como interage com seu consumidor de acordo com seu comportamento para que fosse possível alcançar o sucesso de se tornar uma *lovemark* em um mercado ainda tão recente e inexplorado.

O primeiro capítulo aborda o processo de gestão de marcas ou branding, levando em consideração seus principais conceitos e estratégias, assim como suas definições presentes em algumas literaturas, contextualizando como é utilizado no dia a dia da sociedade de acordo com a nota de cada autor especificado ao longo do texto.

Dando seguimento a monografia, o segundo capítulo terá como tema as *lovemarks*, introduzindo seus conceitos e definições, que em um breve comentário, são vistas como o futuro além das marcas, com características e atributos que tornam certas marcas únicas no mercado e especiais e amadas pelos seus consumidores.

Chegando ao protagonista da atual monografia, o *Playstation* teve origem após uma parceria entre a Sony e a Nintendo em 1988, que acabou resultando em um console que não agradou a segunda. Depois de desenvolverem a tecnologia em conjunto, as empresas não entraram em acordo sobre como seria feita a divisão da renda do novo produto, mas a Sony tomou a frente do controle do projeto e lançou em 1994 seu primeiro

aparelho de vídeo game, mais barato, simples e graficamente mais atrativo. Todo o trajeto da marca ao longo dos anos e mais será tratado no terceiro capítulo do presente estudo.

Por fim, utilizaremos de todo conhecimento adquirido ao longo da monografia e seus específicos capítulos para entender quais foram as principais estratégias de branding utilizadas pela Sony para desenvolver uma gigante imbatível no mercado de consoles ao ponto de ser reconhecida atualmente como uma lovemark entre os amantes de jogos em todo o mundo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 BRANDING

Na presente seção são tratadas as questões relativas ao processo de gestão de marcas ou *branding*, estudando assim os seus respectivos conceitos e estratégias. Em seguida, serão apresentadas as definições de *branding* presentes na literatura, uma breve contextualização do seu papel na sociedade e a definição do processo de gestão de marcas ou *branding* visto neste mesmo contexto das características das marcas. São apresentadas também as devidas justificativas e vantagens e os processos metodológicos específicos para o planejamento das ações, assim como a implementação das estratégias de *branding*.

#### 2.1.1 Definição e Contexto do branding

Para começar a entender como o processo de branding ou gestão de marcas funciona na prática, é preciso contextualizar o papel das marcas na sociedade. Através dos jarros e cerâmicas da Grécia e da Roma antiga e das mercadorias provenientes da Índia, datadas de cerca de 1300 a. C., é comprovado a ação de “marcar” os objetos e até mesmo escravos (KELLER, 2005).

Já na década de 90, uma marca era vista como um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Ou seja, que a marca atuava como ativo protetor de um determinado produto frente a outros (AAKER, 1998).

Os conhecidos brasões que até hoje identificam linhagens familiares também são um bom exemplo de marca como registro e identificação de status. Na atualidade, dispomos das tatuagens que, independentemente do local, cores e formas marcam na pele todo tipo de crenças, ideologias, culturas, gostos ou excentricidades de quem quer ser, de algum modo, único, individualizado, desejo da grande maioria das pessoas que fazem uso das mais diversas formas, dentre elas, a exposição do próprio consumo em produtos de moda, tecnológicos ou de serviços (NORMAN, 2018).

A importância das marcas como um ativo empresarial que necessitaria de uma atenção e cuidado específico da gestão das empresas foi apenas reconhecida a partir do início dos anos 1990. Por mais que o gerenciamento dessas marcas seja realizado, foi exatamente nessa década que elas começaram a ser percebidas como recursos traziam fidelização e que ao mesmo tempo, iria garantir vendas constantes em um mercado altamente competitivo (BEDENDO, 2019)

O branding agora teria um olhar mais organizacional, e não focado apenas no marketing, sendo uma ferramenta necessária para todos os tipos de empresa, não apenas as que no começo as adotaram, onde essas mesmas começaram a perceber que o *branding* trazia consigo a chance de organizar e priorizar seus esforços, servindo assim como uma ferramenta de construção de estratégia (BEDENDO, 2019)

Benjamin Disraeli, renomado político e escritor britânico do Século XIX, certa vez disse: “o segredo do sucesso é a constância do propósito”. Certamente, essa é a citação que melhor define o conceito de branding (gestão de marcas), porque dentro de todo branding há um propósito, e esse modelo tem sido a chave para o sucesso de muitas marcas ao redor do mundo.

O *branding*, em um contexto geral, prega a seguinte lógica: as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas e suas respectivas ações, sejam ela para o bem ou para o mal em questões de sucesso, são automaticamente refletidas e sentidas na imagem que uma marca tem na mente do seu respectivo cliente (HILLER, 2012).

Entendemos que a obrigação da manutenção da relação entre o cliente e a marca está estritamente ligado ao processo de branding, sendo que, um dos objetivos principais do mesmo, é fazer duradouro um relacionamento fixo e fiel entre essas duas partes, pois isso pode trazer inúmeros benefícios para empresa. Continuando o branding é “uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”. Esta filosofia implica que todos os valores pregados e objetivos almejados pela marca devem ser os balizadores das decisões concernentes a todas as áreas da empresa, sendo relevantes e verdadeiros para todos os envolvidos: gestores, funcionários, fornecedores e consumidores (HILLER, 2012).

Formar um sistema que agrave as emoções, preserve os objetivos da empresa e sirva como fator auxiliador tanto para os consumidores como para o público interno da corporação a absorver e interpretar o conhecimento sobre os produtos, é um dos papéis

principais da gestão de marcas ou *branding*. As ideais e bases a respeito da marca devem ser expressas em aspecto claro e simples, tornando o processo de compra mais fácil para o consumidor, esperando assim, a longo prazo, a criação de um envolvimento leal a partir da relação de familiaridade. Sendo assim, o *branding* trabalha no âmbito da diferenciação para, em um primeiro momento, identificar e, em um segundo momento, gerar valor para um determinado produto em uma determinada categoria de produtos (KELLER, 2003)

Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. Branding é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos. Assim, branding requer que todos os participantes da cadeia de suprimento – do desenvolvimento do produto à fabricação, de marketing à venda e distribuição – trabalhem para cumprir esta promessa. [...] A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes- alvo da empresa (KOTLER, 2000, p.54.).

Considerando o contexto brasileiro, constatamos que poucas marcas praticam de fato o *branding* em sua forma mais plena. Uma concorrência forte e uma alta exigência cada vez mais presente por parte dos consumidores brasileiros forçam aos poucos os empresários a não insistir em uma identidade única por muito tempo, sendo assim, em um curto período de aproximadamente seis meses, as marcas adquirem uma nova faceta, assim também como novas associações e posicionamentos (HILLER, 2012).

No atual cenário digital, as marcas necessitam passar por uma grande adaptação, dessa forma, as informações ficaram disponíveis de uma forma mais ampla para os consumidores, os tornando cada vez mais influentes e a própria definição de marca atingiu um nível totalmente inovador, alcançando todos os tipos de experiências em praticamente todos os canais

Chegamos à dedução que o processo de gestão de marcas ou *branding* tem uma grande importância em um mundo globalizado, onde a competitividade vem aumentando de uma forma exponencial e ter um diferencial forte e marcante passou a ser deveras necessário. Quando uma marca alcança a verdadeira conexão com o consumidor através do seu propósito, até mesmo a percepção do preço pode mudar, sendo o mesmo não mais um ponto de importância, onde o propósito chega a ir além do próprio posicionamento da empresa.

Possuir uma marca com personalidade e propósitos fixos, criando identificação com os clientes, com suas respectivas histórias e suas causas e promover assim boas

experiências com ela é a chave para a recomendação e continuidade do sucesso da empresa. Na sequência, será discutido a respeito da estratégia e construção das marcas.

### **2.1.2 Estratégia e Construção do branding**

Seguindo para a estratégia do *branding*, iniciamos ao raciocínio que ele tem como utilidade transmitir os valores não visuais do seu objetivo e propósitos, onde o consumidor consegue absorver e se identificar não apenas com o estilo, mas também com os valores da marca criando uma conexão forte e duradoura entre elas.

A primeira etapa para começarmos a compreender a forma como as marcas são expostas ao mercado e, eventualmente, aceitas pelos seus respectivos consumidores, é de grande importância a realização de uma análise geral e aprofundada de como as respectivas etapas do processo costumam acontecer, da construção de como a marca é lembrada pelo consumidor até mesmo o entendimento de cada uma das vertentes do mercado (BEDENDO, 2019).

A etapa da confecção da marca é descrita como a ligação de diversas teorias desiguais, as quais provém dos olhares de estratégias empresarial, marketing, e claro, o próprio *branding*, e seus respectivos autores. Trata-se de uma investida para dar um sentido lógico e esquematizado de construção diversa, isoladamente desenvolvida por muitos profissionais da área, como acadêmicos e consultores, por exemplo. Conseqüentemente, não é uma visão terminante e única, muito menos completa, além disso, é bastante comum o surgimento de evoluções referentes a ferramentas utilizadas para a construção do modelo da marca, como também de outras não utilizadas por algum motivo ou escolha (BEDENDO, 2019).

Seguindo o raciocínio, o branding e o marketing encontram-se em uma constante ligação para o desenvolvimento da estratégia da empresa, com uma interface que atua no entendimento dos elementos essenciais e transformá-los em ações tangíveis, em especial coordenando os 4Ps de marketing. O mesmo irá tracejar os principais elementos conceituais os quais serão de utilidade para os profissionais responsáveis para torná-los reais e palpáveis aos consumidores por meio do marketing mix. Conforme as orientações dos gestores de marketing, os desenvolvedores dos produtos, design e propagandas, precificação e gestão de canais irão determinar os elementos que irão gerar experiências

aos consumidores. São essas as decisões táticas, tomadas de acordo com as estratégias definida e optada pela marca (BEDENDO, 2019).

Seguindo as experiências bem-sucedidas, as lembranças certas serão ressaltadas e, aguarda se de tão modo, a reflexão das exposições espontâneas dos consumidores também há de ser realizada em consonância com a ideia original da marca, ficando evidente que o marketing e suas estratégias são administrados pelos gestores de marketing a partir de um elemento conceitual anterior: a identidade e o posicionamento da marca (BEDENDO, 2019).

A sustentação da posição da marca ao longo do tempo no mercado se tornou um fato essencial para as empresas no mercado. Assim que a marca se encontra em uma posição bem estabelecida, o ponto principal é a sustentação da sua posição. Certas instâncias em especiais têm como imutável seu quadro de referências e seu respectivo ponto de diferença, assim como a Marlboro, que não altera seu posicionamento sobre cigarros desde meados da década de 50, tendo como posição, a conquista de poder, tendo como apoio principal imagens de cunho masculino, como vaqueiros e carros de corrida. Como é de perceber, a motivação crítica para usar a marca e o contexto em que ela é utilizada não foram alterados, e desta forma não foi preciso a mudança da marca em relação a sua relevância (TYBOUT, 2017).

A definição a respeito do posicionamento pode se entender como um resumo do caminho escolhido para trabalhar ambas as ofertas, valorizada e diferenciada. Entretanto, pode-se aplicar algumas ferramentas para que assim seja certificado de que o posicionamento proposto possua a consistência substancial. As propostas de valor são as ferramentas sugeridas para a definição de todos os benefícios e custos de um produto, e os conhecidos “pontos de paridade” e “pontos de diferença”, conceitos de Keller que definem os aspectos em que a oferta da empresa se igualará às do merca e onde ela há de ser diferente (BEDENDO, 2017).

Mas para a grande maioria das em empresas, a modificação por parte da posição da marca é algo essencial para a sustentação da marca no que tange a durabilidade ao longo do tempo no mercado. Para efeito de realçar a posição de uma marca, existem duas classes de estratégias que podem ser utilizadas. A primeira é fortalecer a posição da marca, provocando assim a conservação da marca e a mesma posição, porém, lustrar o posicionamento. Como segunda classe, temos o envolvimento da alavancagem, a qual



ocorre quando um posicionamento é utilizado para ampliar o brand equity (valor da marca) para novos produtos (TYBOUT, 2017).

Se uma marca estabelecida não puder mudar rapidamente sua posição de modo a incorporar as mudanças de gosto do consumidor e enfrentar a concorrência, ela precisará sustentar a relevância da posição que já estabeleceu (TYBOUT, 2017 p. 15).

Apesar da grande importância do posicionamento revele um direcionamento para os gestores dos pontos de contato da marca, se faz necessário o aprofundamento das “direções” da marca, ou seja, a construção de um modelo de identidade da marca. Diversos acadêmicos e profissionais da área de marketing já apresentaram vários modelos propostos, cada um deles tendo seu valor em particular, no entanto, uma empresa tem como opção a escolha de criar um sistema próprio de identidade, tendo em conta as construções anteriores, mas ao mesmo tempo adaptando-as ao seu contexto, mercado e interesses (BENDENDO, 2017).

A identidade da marca de uma forma geral, é um grande mapa de construção, ou seja, se torna um documento que determina quais são as suas características únicas e prioritárias e a prepara para impactar o consumidor de tal maneira que seja considerado correta e eficiente, e para fins de êxito, é necessário a incorporação dos aspectos de personalidade de marca e as ideologias que a própria irá acolher e proteger. Essas questões são significativas para que a marca tenha sucesso no mercado e não estão atrelados à sua proposta de valor (BEDENDO, 2017).

A identidade da marca deve conter os elementos do posicionamento, de construção da ideologia e da personalidade da marca, ou seja, ter como completa os conceitos captados e refletidos no modelo de identidade escolhido pela empresa (BEDENDO, 2017).

Concluimos que a estratégia do *branding*, não deve ser confundida apenas como uma mera divulgação da marca repleta de posts com produtos, interações rasas e replicação contínua de conteúdos de pouca relevância, mas sim como algo que é construído com bastante zelo, conhecimento público, análise de oportunidades e boas informações para a audiência.

A chave para o sucesso se encontra em conseguir irradiar e difundir seus devidos valores para o público e não apenas as novidades gerando dessa maneira: valor para o público; valor perante a concorrência; identificação entre os produtos/serviços; e

autoridade para que a marca tenha seu devido destaque. A seguir, será debatido a questão do processo de formação e construção das Lovemarks como um todo.

## 2.2 LOVEMARKS

Iniciamos a seção a seguir introduzindo o conceito e definição das *lovemarks*, conhecidas como o futuro além das marcas desde a primeira aparição do termo utilizado para definir essa nova forma de ver as marcas e suas características que lhe tornam únicas e especiais para o consumidor, criando relações tão fortes ao ponto de atingir o emocional, como essas marcas surgem e quais são suas principais estratégias e ferramentas utilizadas para atingir esse posto tão almejado pelo mundo das empresas (ROBERTS, 2004)

### 2.2.1 Conceito e Definição de uma lovemark

Pela primeira a respeito da utilização do termo *lovemarks*, realizado pelo atual CEO da agência de ideias, Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, onde o mesmo especifica que para o sucesso completo, as empresas devem ir além do que um habitual marca ou simplesmente venda/compra, para se tornar uma verdadeira *lovemark*. Essas mesmas *lovemarks* estão constantemente ativas na nossa rotina e muitas vezes nos passam despercebidas que a estamos consumindo-as a todo momento (ROBERTS, 2004)

Assim como é descrito no livro, a teoria que estamos vivendo atualmente uma realidade para as marcas não antes vista, onde não se faz necessário apenas se destaca, mas também promover novas experiência e ao mesmo tempo criar uma lealdade não por uma razão, mas além dela (ROBERTS, 2004).

Ainda assim, o conceito de *lovemarks* não possui uma verdade absoluta ou um sentido linear de formação, pois elas por si só também não possuem um, estando sempre atentas ao que o seu consumidor está dizendo e se manter em constante atualização no mercado (ROBERTS, 2004).

Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Você as reconhece imediatamente. (ROBERTS, 2004, p. 79).

A procura da autorrealização social e também uma ligação mais profunda das pessoas entre si e para com as organizações é um dos primeiros campos no surgimento das *lovemarks*. A demanda incessante por espaços onde podemos nos expressar mais livremente traz juntamente com ela uma ânsia subjetiva de expor emoções, inseridas ao longo dos tempos pelos contratos sociais, e essa mesma provocação a emoção interior é o grande trunfo pelo qual as *lovemarks* são reconhecidas. A racionalidade no momento da compra não necessita estar presente em todos os casos, pois, sempre existirão produtos que irão provocar desejo emocional, levando assim a compra ou obtenção do produto/serviço de forma naturalmente instintiva (ROBERTS, 2005).

O processo funciona de maneira muito sutil. Grande parte das vezes, antes de examinar alguma coisa em detalhe, você tem uma ideia do que é. Antes de entender, você sente. E fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, obter uma emoção positiva, é essencial. É isso que faz a diferença. (ROBERTS, 2005, p.43).

A emoção é o fator influenciador principal das *lovemarks*, pois é dessa maneira que o consumidor quase que naturalmente escolhe entre um produto/serviço a outro semelhante. A tomada de decisão por algo em detrimento a outra da mesma natureza foi revelada por neurocientistas, onde essas escolhas são estritamente comandadas pela emoção, especialmente se ambas tiverem características semelhantes, sendo essa a chave-mestra para qualquer ação da marca. Sendo assim necessário conhecer de forma aprofundada quem é seu público-alvo, para que se possa criar a habilidade de compreender quem é a marca de acordo com o ponto de vista das pessoas e usar essa informação a favor da empresa, atingindo assim o sucesso de uma verdadeira *lovemarks* (NORMAN, 2008).

Segundo Roberts (2004) a mais importante das emoções a serem desenvolvidas pelo público para uma marca conseguir o posto de uma *lovemark* é o amor, o sentimento de que alguma forma todos queremos sentir. O mesmo autor numera seis verdades sobre o amor que podem auxiliar uma marca a relembrar fatores relevantes, que ajudam a criar trajetos para a compreensão de como as pessoas “funcionam” e como levar a uma marca a se tornar uma *lovemarks* (ROBERTS, 2004). Temos as seguintes:

- a) Os seres humanos precisam de amor;
- b) Amar significa mais que gostar;

- c) Amor diz respeito a corresponder;
- d) Quem e o que amamos;
- e) O amor leva tempo e;
- f) O amor não pode ser comandado ou esquecido.

O amor está diretamente ligado ao consumo de um produto ou serviço. Os bens adquiridos e serviços prestados as pessoas acrescentam algum significado às suas respectivas vidas, dias e momentos, assim, percebemos que amor nos move adiante e que praticamente tudo o que possuímos e o que vivenciamos tem uma ligação com o sentimento envolvido ao conquistar alguma coisa. E em muitas ocasiões, nem precisamos daquilo, mas a emoção nos faz querer adquirir algo, passando assim a ter aquilo por amor. Sendo assim, essa necessidade da presença emocional ligada entre o consumidor e a marca é de grande importância para que haja a indispensabilidade de possuir seja lá o que ofertamos (ROBERTS, 2004).

A vantagem primordial das marcas mais amadas no mercado é possuir a habilidade de proporcionar um sentido essencial para seus consumidores, pois essas construíram-se sob o olhar do próprio consumidor ao longo do tempo. As marcas que conseguem retratar os estilos de vida das pessoas são abraçadas por expressar personalidades e desejos de pertencer a algum lugar ou posição, “constrói um verdadeiro imaginário, com seus conteúdos, seus códigos e seus valores” (SEMPRINI, 2010).

Por meio do conteúdo aqui discutido, pode-se compreender que as *lovemarks* são o grande alvo da maioria das empresas e seus empresários, seja pelo fato da execução de um trabalho com excelência diante de um mercado tão competitivo com um público consumidor cada vez mais exigente, gerando um grande reconhecimento em relação a esse mesmo público ou até mesmo o aumento desmesurado por parte dos lucros.

Criar vínculos emocionais e positivos com seu público-alvo, ultrapassando as barreiras geográficas e de relacionamento entre empresa e cliente, onde esse último se tornam seguidores fiéis que irão até mesmo por amor, defender a marca a qualquer custo, estando sempre dispostos a pagar a mais por produtos ou serviços que elas oferecerem, se tornando assim quase que essencial em suas vidas.

Como continuação do processo de *Lovemarks*, será abordado no capítulo seguinte, as etapas de construção de uma *lovemark*, assim como as estratégias necessárias para que uma marca atinja esse objetivo.

### 2.2.2 Estratégia e construção de uma lovemark

Para fins de compreensão inicial, precisamos entender e conhecer como uma se dá a construção de uma *lovemark* e quais são as principais estratégias utilizadas pelas empresas como para conseguir estar em entre as 10% empresas consideradas *lovemarks* no mundo, onde o consumidor é por muitas vezes bastante exigente e inflexível, visto que a conexão com o cliente está diretamente ligada a alma e sentimentos dele.

De acordo com Kevin Roberts existem 3 condições essenciais para uma *lovemark* existir: mistério, a intimidade e a sensorialidade. Quando há o brilho e fama para com a marca é preciso preservá-lo a todo custo, assim como seu encantamento para que não se torne algo rotineiro, o que também pode vir a acontecer com as *lovemarks*. Havendo o objetivo em mente de se tornar uma, se faz preciso seguir uma série de execuções cujo propósito é manter o seu cliente sempre surpreso com novidades e, principalmente, que isso não cause decepções (ROBERTS, 2004).

Quadro 1 – Condições essenciais para uma lovemark existir

<b>Mistério</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inspiração</li> <li>- Passado, presente e futuro</li> <li>- Mitos e ícones</li> <li>- Exploração dos sonhos</li> <li>- Grandes histórias</li> </ul>
<b>Sensorialidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visão</li> <li>- Tato</li> <li>- Paladar</li> <li>- Audição</li> <li>- Olfato</li> </ul>
<b>Intimidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromisso</li> <li>- Paixão</li> <li>- Empatia</li> </ul>

Fonte: ROBERTS, 2004, p. 77.

No que tange ao mistério, como o próprio nome sugere, aqui nos deparamos com o ignoto, ou seja, a surpresa do que está por vim, atingindo e despertando diretamente o elemento curioso no seu consumidor, o mantendo sempre na expectativa, deixando sua imaginação fluir com o que será revelado no futuro. Ela é a chave para segurar a atenção do público, pois quando não existem mais dúvidas, ou surpresas, esse mesmo público se cansa, querem novidades, algo que os sobressalte. O mesmo resumidamente tem a capacidade de gerar emoções, e esse fenômeno pode ter origens diversas como grandes histórias que envolvem o passado, presente e o futuro; usando como exemplo os sonhos e anseios do seu consumidor e criando ícones que marcam a vida das pessoas ao ponto de originar uma fidelização, servindo assim de estímulo para elas, as tornando assim, diferentes e marcantes (ROBERTS, 2004).

A sensorialidade encontra-se diretamente relacionada ao poder de despertar dos sentidos do público, sendo essas experiências sensoriais imprescindíveis para manter o poder de atração e, ao mesmo tempo, atuando diversas vezes como o fator decisivo para o sucesso da marca. O autor, por sua vez, expressa essa característica como “via expressa para as emoções humanas”, deixando explícito como essas experiências se tornam muito mais impactantes quando são provocadas pelos sentidos. Quando não levamos em conta ou deixamos de lado a sensorialidade, corre-se o risco de o público perder o interesse na marca, mas caso contrário, havendo sentidos marcantes e bem formulados, cria-se um vínculo fidedigno (ROBERTS, 2004).

Atualmente podemos perceber que a grande maioria das empresas parecem ter deixado de lado essa técnica importante por parte do planejamento da marca, visto que poucas criam um vínculo realmente afetivo com seu público-alvo.

Um exemplo bem definido é a ação dos sentidos nas emoções como escutamos uma música em especial que nos remete a algum momento, lugar, ou até mesmo pessoas em especial. Ou quando sentimos o cheiro de um perfume que nos traz uma nostalgia capaz de mexer com todo nosso corpo. E é exatamente seguindo esse raciocínio que as empresas podem utilizar da sensorialidade para que se tornem uma *lovemark*.

Finalmente, nos deparamos com a intimidade, sendo esse não menos importante que as outras duas ações. Essa é responsável pela confiança e proximidade formada no

consumidor, tornando assim a experiência ainda mais significativa para o mesmo. A intimidade acaba sendo bastante sugestiva tanto para a própria marca, quanto para o seu cliente, pois na existência dela, há transparência, nos dois lados. É indispensável para a marca saber escutar, processar o que foi ouvido e agir de acordo com as informações adquiridas, e não apenas falar (ROBERTS, 2004).

Por sua capacidade de tocar diretamente nossas aspirações pessoais, a Intimidade é muito mais polêmica do que o Mistério e a Sensualidade. Ela expõe os tipos de relacionamentos que queremos ter, a família de que precisamos, o que compartilhamos ou não, o que define os limites. (ROBERTS, 2004, p.129).

Para o autor, a intimidade possui a habilidade de mexer quase que diretamente os nossos desejos e expectativas, sendo muito mais contentada que a sensorialidade e o mistério, visto que essa expõe as formas de relação que queremos ter, seja isso o que precisamos ou o que compartilhamos. Conseguimos observar no mesmo livro o encontro das 3 etapas que enquadram em uma intimidade: Empatia, Compromisso e a Paixão (ROBERTS, 2004).

A primeira, seria nada mais do que a face que traz consigo as emoções das pessoas e como elas são respondidas. O compromisso é a etapa que prova a qualidade de um relacionamento duradouro, e por último, a paixão, que seria o combustível que move o relacionamento e o mantém sempre funcionando (ROBERTS, 2004).

Para que uma empresa consiga acrescentar valores a sua marca, é necessário analisar cada um desses elementos, o que nos traz uma nova visão à gestão da empresa, aumentando o nível, impulsionando os lucros e fazendo da marca um diferencial no mundo corporativo (ROBERTS, 2004).

A construção de uma lovemark normalmente será um desafio, por requerer planejamento, estratégia e foco na emoção. Os resultados vão além do próprio patrimônio físico da empresa, chegando até mesmo valer mais que ele. Isso porque os consumidores sentem amor por uma marca, e eles têm um maior senso de lealdade a ela, espalhando sempre o lado positivo e até resistindo a informações negativas. Lembrando também que é sempre preciso estar em constante renovação e buscando manter seus clientes fiéis e apaixonados, os tornando assim quase que embaixadores da marca.

Podemos perceber que grande parte do processo depende de como tratamos e lidamos com nosso público-alvo, nossos clientes, ou seja, os consumidores das marcas.

O próximo capítulo será uma análise e estudo a respeito de como o pensamento e ações dos consumidores são afetadas e influenciadas pelas marcas, ao mesmo tempo de como isso mudou ao longo da história.

## **2.3 Comportamento do Consumidor: Uma análise geral e histórica.**

### **2.3.1 Comportamento do consumidor: Motivações e historicidade**

Para começarmos a entender como funciona o comportamento do consumidor no grande mundo das marcas, precisamos entender as razões pelas quais os consumidores agirem da forma como agem, estudando suas diferentes motivações para o consumo. A forma como o comportamento do consumidor é expressa, engloba a teorização dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos desses, consomem, compram e até se desfazem de certos serviços, produtos e experiências para satisfazerem suas necessidades ou desejos, entendendo mais profundamente o que motiva o consumidor a comprar ou consumir certo tipo de produto ou serviço, como tomam essas decisões relativas as compras, quais os fatores externos e internos exercem influência sobre essas decisões (MERLO, 2017).

O autor acima aborda alguns dos vários motivos que fundamentam o comportamento do consumidor, dentre os quais podemos ter como destaque:

- a) os indivíduos desenvolvem uma lente conceitual que lhes permite interpretar diferentes situações de consumo
- b) os gestores de Marketing passam a tomar decisões com maior consistência, a partir do momento em que constroem um arcabouço teórico consistente que lhes facilite a compreensão do comportamento de seus principais públicos-alvo
- c) os próprios consumidores tornam-se mais conscientes em relação a seu comportamento de compra; consequentemente, a sociedade torna-se mais educada e consciente sobre o consumo.
- d) os gestores públicos podem formular políticas públicas mais eficazes voltadas aos consumidores



As recentes análises sugerem que o comportamento do consumidor evoluiu exponencialmente nas últimas décadas, acompanhando as mudanças nos paradigmas organizacionais. Tais mudanças podem ser percebidas na figura 1.

Figura 1 – Evolução dos paradigmas organizacionais



Fonte: MERLO, Edgard, 2017.

Podemos perceber que com base na orientação da produção/produto, os consumidores dão mais predileção aos produtos e serviços mais fáceis de serem localizados quase que por conveniência, e que sejam também de baixo custo. Nesse primeiro caso, as organizações são orientadas a buscar o aumento da eficiência produtiva de suas operações e tornar o produto disponível nos pontos de venda, utilizando canais de distribuição intensiva. Outras pelo outro lado, os consumidores dão preferência aos produtos que apresentam mais atributos e desempenho, focando assim seus empenhos na produção desses produtos com a máxima excelência em questões de desempenho e melhorias.

Na orientação para as vendas, os consumidores necessitam ser incitados a adquirir tais produtos ou serviços, assim sendo, as organizações investem elevadas quantias em diferentes ferramentas de comunicação de marketing, desenvolvendo ações de vendas provocantes (MERLO, 2017).

Por último, a orientação para o consumidor, entende que as organizações que fizeram e fazem sucesso no mercado são aquelas que exteriorizam o quão é importante

ser capaz de suprir as necessidades e desejos dos consumidores de maneira lucrativa (MERLO, 2017).

Essas mesmas organizações têm como combustível a segmentação estratégica dos mercados e pelo acompanhamento das mudanças emergentes no padrão de consumo em diferentes cenários, buscando satisfazer as necessidades e desejos de diferentes grupos de consumidores, como também, a cocriação de valor, isso é, quando o consumidor é diretamente responsável na pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços (MERLO, 2017).

Karsaklian (2010, p. 11) comenta que ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se ... é viver.

Finalizando o raciocínio, é por causa da evolução na orientação gerencial das empresas, o consumidor passou a ser o foco da atenção dos gestores, tornando-se assim, o centro das decisões das organizações. O comportamento do consumidor é um tema que ganha a cada dia mais espaço no cotidiano das grandes e pequenas empresas, sendo um assunto tratado em diferentes setores da sociedade (MERLO, 2017).

Compreender que a partir de algumas necessidades do público consumidor como a privação de algo, por exemplo, quando temos sede, fome, nasce dessa privação uma necessidade básica, que pode ser remodelada para a forma de desejo de comer um hambúrguer cujo *slogan* é “o matador de fomes”, e tomar um grande refrigerante “para a pior das sedes”. É de grande importância salientar que os desejos são constituídos pela sociedade em que vivemos, e que eles nos levam à procura por produtos e serviços que são ofertados pelas diversas empresas no mercado (LIMA, 2019).

Podemos observar que o comportamento de aquisição dos consumidores possui uma relação estreita com as próprias motivações subjetivas, sendo assim, compreender quais são esses motivos que influenciam na compra de algo se tornou um fator importante aos estudos que objetivam formar um maior entendimento em relação a como o consumidor se comporta em tais situações (LIMA, 2019).

Observando por uma ótica histórica, constatamos que o consumidor vem superando fases evolutivas, onde a primeira fase, ocorreu entre 1850 e 1950, marcada pelo poder do fabricante em relação ao seu respectivo consumidor, visto que a concorrência ainda era muito baixa ou nula, e, portanto, o fabricante se sentia na autoridade de especificar o preço que lhe fosse mais vantajoso. Mas com o constante crescimento populacional, existia maior demanda do que oferta de produtos e a disposição

dos produtos era ineficiente, não chegando a todas as áreas geográficas. Com isso não eram saciadas as necessidades dos seus consumidores por causa da falta de oferta dos produtos queridos por eles. Nessa época, podemos ver que o fabricante decidia quase que totalmente como o consumidor como e o que iria comprar, pois não havia escolha (LIMA, 2019).

Uma grande mudança nas estratégias das empresas ocorreu entre os anos 50 até 2000, e o marketing começou a ser a direção de todo mercado. Nesses mesmos anos, grande parte da população que viviam nas áreas rurais migram para as urbanas em busca de uma vida melhor e mais confortável, e as empresas iniciaram o trabalho de marketing de massa, criando demandas direcionadas a seus produtos e serviços, onde esse passou a expandir seus produtos e serviços (LIMA, 2019).

O grande receio presente no dia a dia das empresas agora seria manter uma responsabilidade social, pois além de focar no lucro em si, precisariam dar a devida atenção aos aspectos sociais e ambientais dos seus produtos e serviços. Agora o foco não era apenas no consumidor, mas sim no ser humano (LIMA, 2019).

A extensa expansão do mercado nos anos 2000 a 2010 deu oportunidade para muitos produtos, marcas e serviços de todos os tipos e formas, e a tecnologia da informação e comunicação desenvolveram instrumentos que foram capazes de conceder poder ao consumidor alvo. Com isso, a criticidade e cobrança por parte desses para com as marcas cresceu em vários setores, principalmente se tratando de raça, classe, gênero e até mesmo na parte sustentável (LIMA, 2019).

Como conclusão, as mudanças fundamentais nesse período de evolução a respeito do comportamento do consumidor se trata da mudança do estado de necessidade de bem para uma demanda por experiências. Essas transformações de comportamento indicam que o consumidor passou da submissão ao mercado de massa para procurar por serviços e produtos especiais ou específicos, que possam ser customizados e até mesmo personalizados. Os produtos de luxo já não são mais destinados apenas a uma classe específica, chegando a camadas mais distantes da população, e não precisamos mais esperar pela confecção de novos produtos, visto que hoje temos um novo a cada dia (LIMA, 2019).

As decisões de compras pela experiência são mais fáceis de fazer e mais prováveis de conduzir ao bem-estar, sendo um dos fatores primordiais na forma de como se

comporta o consumidor no mercado, além dos outros que serão abordados a seguir (LEWIS; DART, 2014).

### 2.3.2 Principais fatores influenciadores no comportamento do consumidor

Já nos anos 90, começava a discussão de como era definida a maneira como o consumidor agia, pensava e comprava em relação as forças influenciadoras. Esse pensamento a respeito de Motivação, percepção, atitudes, aprendizado, estilo de vida e, principalmente cultura e fatores sociais são alguns dos exemplos que continuam presentes na atualidade, e são esses estímulos que afetam o comportamento do consumidor, sendo também, fatores subjetivos, variando de indivíduo para indivíduo. Diversos pesquisadores comparam a mente como uma caixa preta por ser tão difícil de desvendar o que acontece dentro dela (NICKELRS; WOOD, 1999)

Para começarmos a entender como certos fatores influenciam o comportamento do consumidor na atualidade, é de grande importância refletir a respeito dos fatos sociais. Esses fatos são ferramentas sociais que existem dentro de cada indivíduo independentemente da sua vontade e são instruídos pela vivência íntima social de cada um deles, o que no final delimita os comportamentos aceitos por determinadas sociedades (LIMA, 2019).

As informações sobre as influências sociais têm o poder de afetar vigorosamente os consumidores, visto que, essas podem ser apresentadas por meio de outras pessoas, grupos e por meio da mídia em massa, definindo o modo como cada consumidor se comporta (HOYER, 2012).

A influência de algumas pessoas vem do seu poder ou especialização que faz com que os outros sigam o que eles acreditam, fazem ou dizem. Grupos podem influenciar não só o que as pessoas sabem, mas também o que fazem, afetando se seus comportamentos são aceitos ou não pela sociedade em que vivem. Enquanto a grande mídia utiliza de entidades sociais e do marketing, provocando a todo momento o consumidor para que esse seja influenciado por ela (HOYER, 2012).

Outro grande influenciador no comportamento do consumidor já estudado nos anos 90 pelos sociólogos e antropólogos e Green e Keegan é a cultura, que se trata da formação do nosso modo de vida, formado por um grupo específico e que é constantemente passado de geração em geração. Dá-se como cultura então, a

determinação dos modos de vida em relação com as instituições sociais, como família, instituições educacionais, governamentais, religiosas e claro, no mundo *business* (GREEN; KEEGAN, 1999)

A cultura atua como um elemento facilitador das relações humanas que ocorrem em dada sociedade, pois ocasiona a criação de um padrão comportamental que garante o equilíbrio e a estabilidade necessários para a evolução das relações pessoais, fornecendo uma base para a comunicação entre os indivíduos e para os processos de interpretação dos fenômenos sociais, o que evidencia sua importância para as nossas sociedades em torno do mundo (MERLO, 2017).

No começo do século, o debate a respeito da influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo já era bastante conhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integrava, de uma forma ou outra, o fator cultural. No entanto, ainda que fosse levado em conta que a cultura exercia um efeito, não se sabia identificar com precisão a origem dessa influência. Em marketing, especificamente, abusou-se do conceito de cultura, principalmente nas comparações internacionais, para explicar todas as diferenças observadas (KARSAKLIAN, 2000)

Compreendendo diversos tópicos os quais guiam e moldam o comportamento humano, entre eles temos: valores, símbolos e atitudes conscientes e inconscientes, o autor resume a cultura como um planejamento coletivo da mentalidade que nos diferencia de outras pessoas e que se torna tudo aquilo que o indivíduo aprende e transmite para a sociedade em forma de comportamentos, ideias, normas, moral, valores, conhecimento e habilidade (KARSAKLIAN, 2000).

A diversidade de comportamentos de compra se deve muitas vezes a fatores culturais que são localizados em vários segmentos da nossa sociedade, sendo assim, ela pode ser considerada o determinante central no comportamento dos consumidores, juntamente com os fatores sociais antes especificados, pessoais e psicológicos.

A necessidade de uma análise a respeito da renda, grau de instrução, ocupação, moradia, localização e outros fatores ligados ao meio cultural e social de um determinado grupo, possibilita a confecção de produtos certos e diversificados, contemplando assim cada consumidor de acordo com seus atributos próprios, avaliando os seus diferentes valores culturais e sociais, desta maneira, as empresas e seus profissionais conseguem ter uma melhor visão do posicionamento do consumidor no instante em que adquire um produto ou serviço.

### 2.3.3 O consumidor virtual na atualidade

O consumidor atual é primeiramente, um consumidor voltando quase que inteiramente para o mercado eletrônico e virtual e no final dos 90 e começo do século 20 a internet atingiu um nível de rede global, abrangendo todos os setores e tipos de utilidade, e foi exatamente nessa ocasião, que essa mesma rede global de dados e informação começou a ser transformar em um comércio (BANOV, 2017).

A popularização da internet impulsionou o crescimento do comércio eletrônico, que passou a competir com as lojas físicas pela preferência de compra dos consumidores, e hoje se apresenta como uma das grandes tendências do mercado mundial. (MERLO; CERIBELI, 2014, p. 267.)

As aquisições efetuadas por meio de computadores e demais dispositivos eletrônicos como tablets e celulares conectados à internet se dá o nome de e-commerce, e se trata de transações comerciais por contato virtual, sem a necessidade de um encontro pessoal do cliente, do vendedor e a presença física no estabelecimento. Uma compra mais veloz; menos tempo gasto com a compra; a rapidez em relação a comparação entre as lojas e as oportunidades de preços e descontos tornou as ações referentes ao e-commerce dentro das empresas muito mais complexas do que se esperava.

O mercado virtual e eletrônico vem se aplicando de forma estratégica às mídias sociais, que, além da oportunidade de oferta de produtos e serviços, esse novo modelo de e-commerce, também conhecido por s-commerce, possibilitou os consumidores darem suas opiniões, sugestões, expressar suas críticas e elogios e compartilhar suas experiências sobre lojas, marcas e produtos, o que conseqüentemente também acaba gerando uma maior responsabilidade da empresa para com o consumidor (BANOV, 2017).

Os estudos mais modernos apontam que os clientes estão deixando cada vez mais seus pontos tradicionais/presenciais de compra e adotando as compras virtuais, visto que esse mercado possui uma forma mais simples e rápida de se obter informações e dados sobre o produto ou serviço desejado através de blogues e sites e redes sociais, comparando preços e avaliando o atendimento das lojas. Esse novo consumidor eletrônico demanda

responsabilidade e ética por parte das organizações e somente com elas pode-se passar a sensação de segurança e solidez ao público-alvo (BANOV, 2017).

A internet se tornou um excepcional canal de vendas, onde o consumidor adotou um novo estilo de vida, criando uma forma de relacionamento com o que acontece no seu dia a dia. Na internet, esse novo modelo econômico onde o cliente conhece o preço final e buscar a melhor alternativa, é otimizado a cada dia pela internet, pois o mesmo tem o tempo que desejar, pesquisa na hora que quer e possui o poder de também interromper todos esses processos quando bem entender com segurança e anonimato, sem ter a necessidade de colocar o pé para fora de casa (GIGLIO, 2010)

#### 2.3.4 O comércio eletrônico e o comportamento do consumidor

Dois prováveis fatores que influenciam os novos clientes da “geração internet” a realizar uma mudança de comportamento de compra: a conveniência da compra online, principalmente nas grandes cidades e localidades afastadas dos centros distribuidores em conjunto à economia de recursos, visto que, o valor dos produtos ofertados na internet é menor que o praticado nas lojas físicas (TOREZANI, 2008).

Analisando quais os motivos determinantes na preferência do tipo de loja por parte do consumidor quando comparada a loja online com a física, chegamos ao resultado que que mesmos os consumidores que optam pela loja física preferencialmente, não descartam a chance de um futuro não muito distante vir a experimentar o meio digital, ou torna-se um *e-consumers* (MOREIRA, 2015).

Os gestores das organizações atuais que atuam no comércio eletrônico não devem ignorar que muitos consumidores escolhem realizar suas compras e aquisições pela internet, pois existe à possibilidade de buscar um conjunto amplo de informações com um gasto menor de tempo do que seria necessário caso a busca fosse feita em um departamento físico de lojas como um shopping (MERLO, 2017).

As particularidades de informações de uma loja virtual específica devem possuir a disponibilidade de informações institucionais a respeito da empresa, seu portfólio de produtos e serviços e seus processos de negócios.

Assim, os websites devem disponibilizar informações sobre o histórico da empresa, localização da sede, missão, além de outros dados institucionais e, além disso, devem fornecer informações sobre os diferentes produtos nelas comercializados, assim

como os diferentes serviços que se encontram disponíveis ao consumidor como garantia estendida, personalização dos produtos, entregas expressas etc. Finalmente, os websites devem disponibilizar informações sobre os processos de pagamento e entrega dos produtos, políticas de segurança e privacidade da empresa, entre outras.

Uma loja virtual que não apresenta elementos institucionais pode ser associada pelos consumidores a fraudes, na medida em que não há informações que confirmem a real existência de uma organização por trás do ambiente eletrônico de vendas, portanto, a existência de todos esses dados reduz o risco percebido pelo consumidor e aumenta sua intenção de compra (MERLO, 2017).

É de costume no comércio eletrônico no que tange a questão dos atributos informacionais, à possibilidade de customização das informações disponíveis no ambiente de vendas; alguns websites já adotaram tecnologias que, depois de efetuado o login, reconhecem o perfil do consumidor e seu histórico de compras e acessos, disponibilizando com maior destaque informações associadas às preferências individuais de consumo. Em prol disso, a familiaridade do consumidor frente ao website aumenta, assim como o tempo de permanência e fidelidade para com a mesma loja virtual e a intenção de compra (MERLO, 2017).

Outra característica de grande importância são os atributos sociais, que exerce bastante influência no consumidor nesse mercado eletrônico, sendo eles a interação de consumidor com consumidor, assim como o atendimento eletrônico prestado pelas lojas e varejistas aos consumidores (MERLO, 2017).

O contato que ocorre entre os próprios consumidores em uma loja virtual pode ser realizado de maneira direta, por meio de fóruns de discussão promovidos pela empresa, onde os consumidores trocam informações entre si e expressão suas perspectivas em diálogos diretos. Como exemplo de um ambiente virtual que possibilita interação entre os consumidores, podemos citar o website da HP (Hewlett-Packard), que disponibiliza um *link* que dá acesso a comunidades virtuais formadas pelos próprios consumidores da empresa, por meio das quais é possível trocar experiências relacionadas com os produtos da marca e trocar perguntas e respostas (MERLO, 2017).

Mas por outro lado, o autor explica que a interação indireta também é relevante. Isso ocorre quando os consumidores escrevem suas avaliações referentes a um produto ou serviço prestado/adquiridos pela empresa, deixando claro seus pontos de vistas positivos e negativos para os outros clientes. Um exemplo, são websites de grande parte das



livrarias virtuais no Brasil, que disponibilizam um espaço para que os consumidores avaliem os livros adquiridos e o serviço prestado (MERLO, 2017).

A interação entre a empresa e o consumidor também exerce um papel fundamental no desenvolvimento de atitudes e na intenção de compras dos usuários. Essas ocorrem principalmente por meio de instrumentos como chat online, e-mails e telefones comerciais. Contudo, a atenção que nos deve ser focada são em relação as ferramentas que proporcionam um atendimento síncrono (em tempo real), porque o mesmo favorece a percepção dos consumidores de que a empresa é confiável e prestará todo o suporte necessário em possíveis problemas futuros.

Esses são os atributos transacionais, que em resumo, se trata da eficácia do website da loja em virtude no desempenho dos processos necessários à conclusão das transações de venda, como o pagamento, proteção de dados pessoais e financeiros e reserva de produtos nos estoques (MERLO, 2017).

Dessa forma, os atributos transacionais incluem as políticas de troca e devolução do website, as políticas de segurança e privacidade, as etapas que fazem parte do processo de pagamento, a possibilidade de acompanhamento do *status* dos pedidos realizados e posterior rastreamento da entrega. Uma loja virtual que consegue transmitir segurança e privacidade aos consumidores favorece o desenvolvimento de atitudes favoráveis por parte desses últimos, assim como a formação de uma intenção positiva de compra.

Não menos importante, temos os aspectos estruturais e estéticos das lojas virtuais e websites. Na parte estética inclui-se todos os elementos que fazem parte do desenho, como esquema de cores, espaços não preenchidos, músicas e sons, como também a formatação dos textos disponibilizados, possuindo animações técnicas e uma interface amigável e atrativa. Já o layout, existência de mecanismos de busca e divisão do ambiente virtual em setores é papel estrutural do website.

Possuir um layout bem estruturado e organizado em relação aos seus recursos dentro dele, bem distribuídos e organizados no website, possibilita ao consumidor explorar diversos caminhos de forma não linear e que acabam sendo percebidos de maneira mais favorável, despertando atitudes mais positivas, se comparados a websites mais lineares, o que pode acabar restringindo a experiência de compra do consumidor. Para completar, um website mais dinâmico sem muita complexidade e com um esquema de cores frias, tende a prender a atenção desse mesmo consumidor por um período maior, se voltarmos os olhos para os websites mais estáticos e com cores quentes.

Desta forma, a empresa consegue criar por meio de estímulos sensoriais do website e mecanismos de auxílio de informações de produtos e preços, atitudes favoráveis por parte do consumidor, assim como também maior permanência em relação ao tempo de acesso e desenvolvendo uma intenção positiva de compra, encontrando com facilidade os conteúdos desejados sem ter que despender grandes esforços mentais.

A partir das discussões apresentadas no presente capítulo, conseguimos compreender que o comércio eletrônico é uma das maiores tendências da atualidade e um dos maiores influenciadores no comportamento do consumidor, onde as empresas podem obter resultados específicos em relação a ele. Em seguida, daremos enfoque na marca Playstation, da empresa eletrônica Sony.

### 3 MÉTODO

A presente pesquisa tem como natureza de pesquisa básica, com uma abordagem qualitativa, com fins de demonstrar como a Playstation se tornou uma lovemark. Monografia descrita de forma explicativa, utilizando meios de sites, artigos científicos e livros publicados como pesquisa bibliográfica.

Aplicando o método de pesquisa básica em relação a natureza do trabalho com o propósito de analisar a respeito das definições, conceitos e estratégias principais do branding utilizado pelas empresas, assim como também como são e o que são as chamadas Lovemarks, que como especificado por Nielsen (2017), esse método caracteriza-se por explorar um campo de conhecimento sem a preocupação de desenvolver aplicações imediatas para os conhecimentos desenvolvidos.

Para a forma de abordagem da presente monografia foi utilizada a forma qualitativa em principal nos capítulos referentes aos conceitos, definições e estratégias de branding e lovemark, da mesma forma para com tema do Comportamento do Consumidor, visto que dessa maneira como descrito por Nielsen (2017), temos uma compreensão mais aprofundada do assunto em estudo.

Seguindo adiante ao estudo qualitativo, para a efetuação do presente trabalho, foi adotado a pesquisa documental de natureza descritiva, tendo como foco a utilização de livros didáticos e monografias as quais trouxeram informações sobre o conteúdo abordado, com o mesmo objeto de estudo.

Para fins de conteúdo, a pesquisa dos capítulos presentes no atual trabalho também teve como alguns exemplos de autores, Kevin Roberts, Marcos Hiller, Regina Marcia Banov e Marcos Bedendo, entre outros profissionais cujos trabalhos efetuados pertinentes aos assuntos tratados dos atuais contextos estudados, para também como sites e blogs renomados e específicos a respeito da empresa Playstation.

Concluindo assim para objeto de estudo do presente trabalho, foram consideradas variadas formas de como uma empresa apresenta seu branding, assim também como ela reage tendo em vista os diversos tipos de comportamento expressos pelo seu consumidor ou público-alvo para que atinja o patamar de uma lovermark em um mercado ainda muito recente e pouco explorado, que é o de consoles e vídeo games. Observamos a relevância

para as empresas e especialmente a Playstation, que é estar atento a esses fatores, tendo como seus resultados especificados no capítulo a seguir.

## **4 RESULTADOS E ANÁLISE**

### **4.1 Playstation: Um “mergulho” na marca**

Para começar a entender a história da Playstation, precisamos comentar a respeito da parceria entre as empresas de consoles Nintendo e a Sony, cujo trabalho mútuo e após um desentendimento resultou na criação da marca.

A empresa do console Mega Drive estava em constante ascensão e para competir com ela, a Nintendo criou seu console SNES, que também utilizava de uma tecnologia semelhante, sendo ofertado ao mesmo preço que seu principal concorrente. O SNES foi um enorme sucesso e vendeu mais de 300 mil unidades em sua noite de estreia, assim como mais de 46 milhões ao longo de sua história (MILLER, 2005).

No entanto, mesmo com a prosperidade do SNES, uma nova mídia se apresentava no mercado, o CD-ROM, com capacidade de armazenamento e velocidade de leitura muito maior do que os cartuchos da época. Visto isso, a Nintendo começou um projeto para lançar uma versão do SNES compatível com o CD e em parceria com a empresa de eletrônicos Sony. O projeto foi chamado de “PlayStation” e seria o embrião da nova geração (MILLER, 2005).

No final do caso, a Nintendo resolveu cancelar o acordo um dia após a divulgação a divulgação do aparelho, mas a Sony optou por continuar com o projeto por conta própria como um console independente, o que resultou no seu primeiro aparelho de vídeo game: O Playstation. Em seu lançamento em 1994, as vendas foram exorbitantes, sendo um sucesso com mais de 100 milhões unidades vendidas no seu primeiro final de semana (MILLER, 2005).

O console foi o pioneiro na divulgação de mídia de jogos em CD-ROM, com gráficos 3D de qualidade, boa jogabilidade e controles ergonômicos considerados os melhores já desenvolvidos, O Playstation se tornou um marco no mundo dos vídeos games e abalou o planeta com toda sua excelência (SOUZA; ROCHA, 2005).

O console é detentor da maior biblioteca de jogos da história, com milhares de títulos já produzidos, além de ser o videogame mais popular de sua geração. Foram também criados vários periféricos únicos e adicionais, como o *memory card* (dispositivo

de armazenamento que funciona como memória adicional para os consoles de videogames) e o inovador controle *Dual Shock* (controle com vibrador), (IGN, 2018).

O *Memory Card* possuía a capacidade de armazenar o conteúdo dos jogos, algo que se tornou normal entre os consoles que utilizavam mídia óptica. O cartão armazenava até 1 megabytes e representava uma segurança para guardar os dados salvos dos jogos. Assim sendo, o jogador não teria risco de perder o progresso nos jogos ao desligar o aparelho. A inovação também representou um diferencial para o Playstation pois seu principal concorrente, o Nintendo 64 ainda dependia da pequena quantidade de armazenamento presente nos cartuchos dos jogos (IGN, 2018).

O controle do Playstation Dual Shock estabeleceu um padrão a ser refletido posteriormente pela concorrência, tanto no design como na tecnologia de funcionamento. Com uma aparência exclusiva e original que permanece até hoje no mercado de consoles, apenas pequenas mudanças e inovações foram feitas desde 1994, enquanto outras empresas mudam seus designs constantemente. A Sony teve o sucesso de produzir um controle com uma simplicidade e ergonomia singular, fatores decisivos para o triunfo do console (PLUNKET, 2011)

O triângulo refere-se ao ponto de vista; fiz com que representasse a cabeça de alguém ou direção e torná-lo verde. Quadrado se refere a um pedaço de papel; eu tinha isso representar menus ou documentos e torná-los rosa. O círculo e X representam 'sim' ou 'não' a tomada de decisão e os tornei vermelhos e azuis respectivamente. As pessoas pensaram que essas cores estavam misturadas, e eu tive que forçar para a gerência que era isso que eu queria. (PLUNKETT, 2011)

No final dos anos 90, por volta de 1996, o console já se destacava como líder de vendas no mercado de vídeo games e possuía o apoio e base de quase todas as *softhouses* do mundo, as quais são responsáveis por planejar, desenvolver e comercializar o desenvolvimento de sites, aplicativos, sistemas e tudo que abrange desenvolvimento de software. A grande razão por trás desse apoio era a linguagem utilizada na criação dos jogos, o C/C++, que por meio dessa, desenvolviam jogos cada vez mais elaborados e até mesmo exclusivos para o Playstation (ARANHA, 2004).

Diferente de outros consoles, o Playstation vivenciava uma inovação constante, gerando jogos cada vez mais realistas e com traços mais refinados e estruturados, com jogos mais bem trabalhados e belos, com cenas em *Computer Graphics* perfeitas,

trazendo consigo imagens incríveis para a época e sequências de jogos muito bem-feitas (ARANHA, 2004).

Com a maior venda da história tanto no número de jogos, como em unidades de consoles vendidas, o Playstation se tornou uma referência e a maior marca de vídeo games da história, com diversas franquias de sucesso e jogos inovadores como o *Gran Turismo*, criado por Kazunori Yamauchi, um piloto de corrida profissional, que simulava de forma realista a experiência de dirigir um carro, com gráficos surpreendentes para a época, uma grande variedade de carros licenciados, veículos milimetricamente detalhados e sons originais dos carros gravados especialmente para o jogo (TAKASHI, 2010).

A experiência do criador do jogo foi um fator determinante no desenvolvimento do jogo e a simulação de uma experiência de dirigir um carro era atípico nos anos 90, o que para o jogador era uma experiência totalmente diferente de tudo que ele já tenha visto, o que fez com que a franquia fosse o maior sucesso da história da Playstation durante anos (TAKASHI, 2010).

O desenvolvimento preciso e bem elaborado dos seus grandes jogos se mostrou um sucesso estrondoso, visto que 7 em 10 jogos mais vendidos do Playstation são da empresa e que suas franquias seguiram prosperando ao longo das gerações do console.

A Sony não apenas tinha as habilidades necessárias para produzir franquias de jogos de sucesso, como também a competência de persuadir outros desenvolvedores a trazer seus jogos para o Playstation, trazendo para si grandes estúdios como Namco, Konami e Capcom, e a partir delas grandes títulos como Tekken, Metal Gear Solid e Street Fight foram adicionados a sua biblioteca de jogos (MCFERRAN, 2012).

Essa linha de jogos de sucessos colaborou de forma essencial para a popularização do Playstation, tornando um símbolo de entretenimento, tentando a todo momento ser imitado pelos concorrentes, e o regime de apropriação se tornando cada vez mais fortes, com a criação de franquias de sucesso e o uso de patentes (IGN, 2000).

Além disso, o console da Sony deixou um legado tecnológico importante: tendo uma participação importante na difusão tecnológica do CDROM e possibilitando aos desenvolvedores de jogos o uso de uma tecnologia em três dimensões. 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, o console que mais vendeu tanto aparelhos quanto jogos na história dos video games (IGN, 2000).

O lançamento do console da Sony chamado de Playstation 2 foi marcado pelo retro compatibilidade, o que significava que o video game tinha a capacidade de rodar os jogos desenvolvidos para a sua primeira versão, assim, a empresa conseguiu resolver de certo modo o problema de escassez de jogos em seu lançamento, uma tática utilizada posteriormente nas outras gerações do console (IGN, 2000).

A Sony provou possuir uma gestão de aproveitamento de oportunidade única, que foi fundamental para que o seu console continuasse 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 (IGN, 2000).

Seguindo a herança da antiga geração, o Playstation 2 trouxe consigo mais uma inovação de destaque para os consoles, não sendo apenas capaz de ler CD-ROM, como também DVD- ROM, que possuía uma capacidade maior de armazenamento e de dados mais recentes. Além disso, o console se tornou um produto com dupla capacidade, não apenas como vídeo game, mas também como leitor de filmes, visto a popularização dos filmes em DVD na época, sendo agora uma utilidade para toda a família por causa da sua variedade de entretenimento (WHATISPLAYSTATION4, 2014).

Além disso, seus concorrentes da Sega e Nintendo, respectivamente, Dreamcast e Nintendo GameCube, trabalhavam especificamente com CDs ou mini-CDs, que eram nada mais nada menos que adaptações para seus vídeos games, tendo apenas como forte concorrente o console da Microsoft, Xbox, único com capacidade de confrontar à mídia do Playstation 2 por também utilizar do DVD como mídia padrão. Mesmo assim o Xbox ainda não tinha o amor do público por ser um console novo mercado e isso permitia o Playstation seguir na liderança do mercado (WHATISPLAYSTATION4, 2014).

Não satisfeita com todo o sucesso gerado pelos consoles e seus respectivos jogos vendidos, a empresa Sony contou com a genialidade de trazer modelos mais compactos dos seus vídeos games, trazendo consigo uma maior portabilidade graças a seu design apelidado mais tarde de *Slim*, ocupando menos espaço tanto no local utilizado, quanto no armazenamento. Essa nova versão teve um grande êxito nas vendas e seguiu levando a marca ao limite (WHATISPLAYSTATION4, 2014).

Seabra e Carlos (2014) descrevem a primeira vez a pressão da dificuldade de ganhar o mercado e os problemas enfrentados pela Playstation para se manter na liderança

de vendas de consoles de jogos, no entanto, a Sony ainda tinha fome de sucesso e em 2005 o novo Playstation 3 foi anunciado na E3 de 2005 e lançado oficialmente no mercado em 2006.

Os defeitos do console e perspectivas negativas se mostraram presentes para o público já na sua data de estreia, com um design de controles fugindo do padrão em forma de bumerangue, além de não ser nem um pouco ergonômico e desconfortável. Outro fator negativo foi seu preço abusivo para época de 600 dólares, algo que com certeza não era esperado pelos fãs da marca. A Sony tentou explicar que o fato de o valor estar acima da média se deu pela alta potência do console (OFICIALDANET, 2021).

Outro grave problema disponível no novo console da Sony foi a apelidada “Luz Amarela da Morte”, que causou experiências bastante desagradáveis aos donos do Playstation 3 versão *Fat*, o primeiro modelo disponível do vídeo game, como desligamentos constantes por falta de capacidade de processamento. Em virtude da arquitetura do processador do console, os desenvolvedores de jogos também enfrentaram transtornos para conseguir êxito em criar títulos para o Playstation 3, alegando que o mesmo possuía diversos bugs e empecilhos e prejudicando ainda mais a empresa, seu principal concorrente da época o Xbox 360 não compartilhava desses problemas, apresentando um resultado geral muito mais chamativo e positivo (OFICIALDANET, 2021).

Seabra e Carlos (2014) seguem que mesmo o Playstation 3 tenha trazido consigo mais uma vez inovações dignas dos seus antecessores, como leitura de disco em Blu-Ray e uma grande capacidade de armazenamento interno para os jogos em HDs, mas não deixou de se tornar ao mesmo tempo o console mais caro e problemático da sua geração.

Apesar de todas essas complicações, o console também trouxe consigo mais uma vez suas qualidades. Com 1bilhão de dólares em investimentos, o novo processador gráfico era extremamente poderoso para a época e que a empresa tinha como objetivo dar um grande salto no quesito qualidade. Juntando 256 MB de RAM e uma placa de vídeo com um poder de processamento nunca visto, os jogos presentes no Playstation 3 carregavam gráficos incríveis (OFICIALDANET, 2021).

A Playstation Plus foi mais uma novidade da Sony para seu console da terceira geração, dando acesso a e jogos online e outros exclusivos, promovendo descontos e títulos mensais. Esses mesmos títulos exclusivos como *The Last of Us* e *God of War* foram



muito bem aclamados pela crítica e pelos jogadores, marcando o console na história como o possuidor dos melhores jogos da época (OFICIALDANET, 2021).

A próxima geração, segundo Seabra e Carlos (2014), vinha acompanhada de suspeitas, como bloqueio de jogos usados e preços abusivos, criando uma certa apreensão entre seus consumidores.

No ano de 2013, o Playstation 4 teve sua apresentação realizada, como também suas parcerias, serviços e exemplos de jogos, demonstrando não o design do console ou refutação dos rumores, mas sim a potência do console e sua proposta para os jogadores e o suporte a desenvolvedores independentes. E em junho desse mesmo ano na E3, a maior feira de jogos eletrônicos do mundo, o novo console da quarta geração da Sony foi devidamente apresentado ao seu público de uma forma mais abrangente, como seu design, novos títulos e franquias.

Seabra e Carlos (2014) continuam que o novo console já era o grande campeão da nova geração de vídeo games, com uma vitória estrondosa nas mais diversas pesquisas realizadas juntas ao público, recuperando a liderança da Sony no mercado de consoles, a qual havia sofrido com adversidades e questionamentos na geração passada.

Declarado como o console mais refinado e bem-feito até então por parte da empresa, o empolgante e dominante Playstation 4 trouxe consigo algumas novidades extremamente positivas e aperfeiçoamentos tecnológicos, como o controle Dual Shock 4 com um no meio do dispositivo, speakers embutidos e uma barra de luz com diferentes tonalidades de cor. Seguindo o exemplo dos seus antigos consoles, o Playstation 4 trouxe consigo diversos títulos de jogos com recordes e sucesso de vendas, além de diversas premiações no Game Awards (OFICIALDANET, 2021).

Por último, mas não menos importante, no ano de 2018, a Sony orgulhosamente apresentou seu novo e mais atual console, o Playstation 5, trazendo consigo sofisticação e um design moderno, o que atraiu os olhos do público, que consideraram o vídeo game mais belo já feito, presentes em duas versões diferentes, sendo um com mídia física e digital e a outra apenas aceitando mídias digitais de jogos.

Com potência de sobra e proporcionado novidades surpreendentes aos seus jogadores, o novo Playstation 5 cativou seus fãs mais uma vez e possibilitou a retro compatibilidade, permitindo ao jogador se entreter com títulos do antigo Playstation 4, algo bastante solicitado pelos consumidores da franquia. Seu novo controle foi apontado como um marco e um exemplo a ser seguido no mundo dos consoles, investindo em novos

recursos como maior imersão nos jogos e um design bastante agradável para as mãos e um microfone embutido. A Sony também apresentou ao novo console o armazenamento de arquivos e jogos em SSD e não mais em HD, o que proporcionou mais velocidade de processamento (OFICIALDANET, 2021).

Com mais um triunfo de vendas mesmo estando a pouco tempo no mercado, o novo Playstation 5 quebrou mais um recorde de vendas nas suas primeiras semanas, se consagrando como o maior lançamento na história da indústria de consoles (OFICIALDANET, 2021).

Marcando seu nome na história, a Playstation se tornou a maior marca de consoles do mundo, sendo todos os seus modelos eletrônicos de vídeo games, soberanos na indústria do entretenimento, conseguindo até mesmo quebrar o tabu que jogos eletrônicos era coisa de crianças, sendo agora parte do dia a dia de muitos adultos e até mesmo uma forma de trabalhar jogando por meio deles, desempenhando um papel essencial no mercado quando se trata de oferecer ao seu público exatamente aquilo que lhe toca a alma, provocando sua curiosidade, brilho nos olhos e uma emoção sem igual, ponto a ser debatido mais amplamente no capítulo a seguir.

#### **4.2 Playstation suas estratégias de branding para a construção de uma Lovemark**

Quando se trata de vídeo games é prematuro e ao mesmo tempo complicado relacionar essas empresas à *lovemarks*, visto que, a história deles possuem uma data de nascimento ainda muito recente. Mesmo assim, a Sony foi genial, pois ingressou nesse mercado com uma marca criada ocasionalmente, diferenciando em todos os detalhes possíveis dos seus concorrentes quando falamos de qualidade, desempenho e principalmente, experiência de jogo (MARKETING DE VIDEOJUEOGOS, 2012).

O Sucesso sem precedentes do Playstation 2 e seus sucessores, assim como os sistemas associados de jogos, é um dos pontos que a fez ser uma marca amada pela sua legião de fãs ao redor do Globo, esses que adquirem seus produtos e serviços quase que religiosamente e defendem a marca da concorrência sem pestanejar, e isso é amor (MARKETING DE VIDEOJUEOGOS, 2012).

Em um contexto geral, é definido algumas estratégias básicas de branding utilizadas no mercado de consoles e jogos, entre eles temos: realçar a marca da empresa empregando o marketing; a criação da expectativa no consumidor para com o serviço ou

produto; ter seu diferencial especificado e explícito; uma campanha eficiente de publicidade; e a provação dos seus consoles e jogos (NOVAK, 2010).

É preciso também compreender o porquê de as pessoas gostarem de games, pois essa mesma dúvida e sua resposta pode ser de grande auxílio para os desenvolvedores de jogos e consoles no processo de satisfazer da melhor forma possível a necessidade do seu público.

Nos anos 90, já era escrito a definição do jogo como uma atividade que é essencialmente livre, separada no tempo e espaço, incerta, improdutiva e governada por regras de faz de conta (CAILLOIS, 1961)

Por outro lado, já nos anos 2000, Salem e Zimmerman (2003) escrevem que um jogo é um sistema no qual os jogadores engajam um conflito artificial, definido por regras, que resulta em um resultado quantificável.

A motivação do jogador é voltada especificamente para o domínio, isolamento físico, interação social, competição, conhecimento e domínio do jogo. O fato é que o divertimento, a absorção e gratificação são pontos positivos e importantes no sucesso de vendas de qualquer console, pois é assim que se satisfaz a motivação de cada consumidor, sendo ela subjetiva para cada um (NOVAK, 2010).

Os consoles quase sempre são vistos como aparelhos casuais, ou seja, são frequentemente vistos nas casas das pessoas conectados a um aparelho de imagem, como uma televisão ou monitor. Além disso, suas utilidades vêm se expandindo a cada geração, podendo hoje ser utilizados como reproduzidor de files, streamings e acesso a internet, e todas essas características citadas estão presentes no Playstation e seus aparelhos, satisfazendo da melhor forma possível a necessidade dos seus usuários (NOVAK, 2010).

O autor segue a sua explicação descrevendo que as equipes desenvolvedoras de consoles e jogos buscam tocar seu público no mercado através de anúncios em canais de comunicação, televisão, rádio, revistas, jornais e claro, sites na internet. Assim, a publicidade de games e consoles consegue chegar em todas as camas do mercado onde esse cliente se encontra.

Algumas tecnologias e inovações apresentadas pela Playstation como o *memory card* e seus controles *Dual Shock* foram fatores primordiais para seu sucesso na época de lançamento e que seus jogos exclusivos como Final Fantasy, Gran Turismo garantiu a empresa a vitória na guerra entre os consoles, visto a simulação e realismo de seus games (DIAS, 2013)

O autor ainda exterioriza o fato de que o próprio Playstation 2, ao chegar ao mercado mundial em 2000, apresentou consigo muito recursos além de um aparelho de jogos propriamente dito, podendo além de ser utilizado como console de jogos, mas também rodar filmes em DVDs, se tornando o console que iria estrear a era online dos vídeos games. Investindo mais uma vez para garantir sua liderança no mercado, a Sony tratou de desenvolver séries das suas franquias de sucesso com nomes fortes até hoje como *God of War* e *The Last of Us*.

Além de todo seu conteúdo exclusivo, desempenho de hardware e inovações em suas funções, a Sony no anúncio do Playstation 4 no mercado também garantiu a satisfação de seu público em relação ao custo do aparelho, sendo em médio 100 dólares mais barato que os seus concorrentes (SEABRA; CARLOS, 2014).

Os autores seguem explicando que a estratégia de criar um serviço de assinatura oferecendo jogos gratuitos, descontos em aplicativos, acesso a jogos online e outros benefícios agregado a um valor justo, como é o caso da Playstation Plus foi um triunfo, além disso, essas mesmas vantagens podem ser utilizadas em outras versões do console, garantindo assim o foco também na crescente onda de jogos multijogadores online (SEABRA; CARLOS, 2014).

Também é relevante apontar a respeito da estratégia de posicionamento da Sony, comparando a semelhança disso entre seus consumidores e seus desenvolvedores. A empresa sempre se mostrou a favor da liberdade do consumidor e ao mesmo tempo, sempre aberta para a entrada de pequenos desenvolvedores, para que esses possam trazer suas mais criativas ideias, gerando mais lucros com as mesmas e ajudando na evolução destes (SEABRA; CARLOS, 2014).

Como resultado, a estratégia da Playstation em todos os seus parâmetros foi, apesar de possuir concorrentes de peso ao longo dos anos, um trajeto de vitórias e sucessos, se mantendo sempre no topo, liderando as vendas no mercado e conquistando cada vez mais o coração dos seus clientes, que a seguem e defendem sem questionar.

Concluindo, a Playstation utilizou sabiamente todos os seus engenhos e instrumentos para se colocar no mercado de consoles e desfrutando da melhor forma aquilo que estava disponível, se atentando ao longo dos anos principalmente a suas estratégias de inovação. Produzindo um console que sempre se manteve a frente dos concorrentes em termos de tecnologia, com um ótimo suporte ao cliente e trazendo consigo grandes desenvolvedores de jogos, a empresa ganhou o coração de gerações clientes. Sem dúvidas, a empresa foi a que teve uma melhor compreensão de como o mercado de consoles funciona, focando na experiência do jogador e no desenvolvimento do seu console e jogos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do estudo sobre a Playstation demonstrou como a inovação foi um fator importante nas estratégias de branding da empresa para que a mesma obtivesse o título de uma lovemark, entendendo seu consumidor de uma forma de forma única e agindo totalmente diferente de seus concorrentes no mercado de consoles.

Por meio do conhecimento pesquisado em livros publicados e sites específicos aplicados ao presente trabalho, conseguimos entender a importância de um branding bem elaborado formado com conhecimento público específico, análise de oportunidades e boas informações, fazem a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma marca e que apenas postagens constantes sem nexos não garantem sua sobrevivência diante de um mundo organizacional tão competitivo.

Visto adiante, destacamos também a formação de uma lovemark e suas estratégias frequentemente utilizadas pelas empresas para alcançar esse tão sonhado posto e como são raras as ocasiões em que as empresas conseguem tocar o cliente não apenas no desejo de possuir um produto ou serviço, mas também seu coração e sentimentos.

Não menos importante, abordamos um ponto crucial que é a relação com o consumidor e seu comportamento para com o produto ou serviço optado, onde esse consegue envolver uma série de elementos nessa escolha, como ideias e experiências, satisfazendo suas necessidades e desejos, o que deve ser tratado com vigor pelas empresas, sendo esse um dos principais combustíveis que mantêm as organizações vivas em um mercado cada vez mais saturado.

Como resultado, vimos que a Playstation conseguiu de forma brilhante e original expandir e transmitir seu produto e seus serviços de uma forma nunca vivenciada, se apresentando até hoje como o maior sucesso da história dos consoles, com apresentação de inovações constantes, entendimento do seu consumidor, desempenho de primeira linha, designers característicos e principalmente, conquistando seu público de jogadores pelo sentimento de apego a marca.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ARANHA, G. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento**. 2004. Ciências & Cognição; Ano 01, Vol 03, pp. 21-62. Disponível em: [www.cienciasecognicao.org](http://www.cienciasecognicao.org)

AURÉLIO. Disponível em: < <https://dicionariodoaurelio.com/empatia>>. Acesso em: 24 de set 2021.

BANOV, Regina Márcia. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. Cengage Learning; 1ª edição, 2017.

BEDENDO, Marcos. **Branding: Processos e Práticas Para a Construção de Valor**. Saraiva Uni; 1ª edição, 2019.

CAILLOIS, Roger. **Man, Play and Games**. Urbana e Chicago: University of Illinois Press, 1961 (2001).

DART, Michael. **As Novas Regras do Varejo**. 1ª Edição: Figurati, 2014.

DI SERIO, Luiz Carlos. **Supply Networks and Value Creation in High Innovation and Strong Network Externalities Industries**. Disponível em: <https://pesquisa-caesp.fgv.br/publicacoes/gvp/estrategias-operacionais-da-sony-e-da-microsoft-no-mercado-de-videogames>. Acesso em 18 nov 2021.

DIAS, Thiago. **Conheça a história do Playstation, o sonsole que revolucionou a indústria**. Disponível em: <http://www.nonada.com.br/2012/06/censo-gamerbrasil-2012-revelacomportamento-de-jogadores-e-do-mercado>. Acesso em: 18 de nov 2021.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. Cengage Learning; 4ª edição, 2010.

GREEN, Mark e KEEGAN, Warren. **Princípios de marketing global**. Saraiva , 1994.

HILLER, Marcos. **Branding - a Arte de Construir Marcas**. (2012)

HOYER D. Wayne. **Comportamento do Consumidor** - Tradução da 5ª edição norte-americana. 2012.

IGN. **History of the Playstation.** Disponível em: <<http://www.ign.com/articles/1998/08/28/history-of-the-playstation>>. Acesso em: 13 nov 2021.

IGN. **Sony Pulls In Over \$250 Million At Launch.** Disponível em: <<http://www.ign.com/articles/2000/11/07/sony-pulls-in-over-250-million-atlaunch>>. Acesso em: 13 nov 2021.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane (2003). "**Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge**" **Journal of Consumer Research.** Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/346254>> Acesso em: Acesso em 18 nov 2021.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

LIMA, Aline Poggi de Lins. **Comportamento do consumidor.** 2019.

MARKETING DE VIDEOJUEGOS. Porque la indústria y la publicidade no son um juego. Disponível em: <http://marketingdevideojuegos.blogspot.com/2012/09/loemarks-y-videojuegos.html>. Acesso em: 18 nov 2021.

MCFERRAN, D. Feature: **The Making of the Sony PlayStation.** Disponível em: <[http://www.pushsquare.com/news/2012/08/feature\\_the\\_making\\_of\\_the\\_sony\\_playstation](http://www.pushsquare.com/news/2012/08/feature_the_making_of_the_sony_playstation)>. Acesso em: 18 nov 2021.

MERLO, Edgard. **Comportamento do Consumidor.** 2017.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MILLER, M. **A History of Home Video Game Consoles.** Disponível em: <https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=378141.2015>. Acesso em: 18 nov 2021.

MOREIRA, Sara Patrícia dos Santos. **Fatores determinantes na escolha do consumidor:** o caso das lojas físicas e online do hipermercado Continente. 2015. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto. 2015.

NICKELS, William G. & WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.



NIELSEN, F. A. G; OLIVO, R. O.; MORTILHAS, L. J. **Guia prático para elaboração de monografias, dissertações e teses em administração**. São Paulo: Saraiva, 2017.

NORMAN, Donald. **Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Tradução: Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de games**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

OFICIALDANET. **A história do PlayStation - Uma soberania absoluta**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/games/35742-a-historia-do-playstation>. Acesso em 14/11/2021. Acesso em: Acesso em 18 nov 2021.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks – O Futuro Além das Marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2004.

SALEN, Katie. e ZIMMERMAN, Eric. **Rules of Play: Game Design Fundamentals**. Cambridge: The MIT Press, 2003.

SEABRA e CARLOS. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A GUERRA DOS CONSOLES ENTRE MICROSOFT E SONY NO ANO DE 2013**. 2014.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2 ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

SOUZA, M. V. O., ROCHA, V. M. **Um estudo sobre o desenvolvimento de jogos eletrônicos**. Unipê, João Pessoa. Dezembro/2005. 123 páginas.

TAKAHASHI, D. **Gran Turismo's creator takes a fifth stab at a perfect racing game**. Disponível em: <<http://venturebeat.com/2010/01/14/gran-turismos-creator-takes-a-fifth-stab-at-a-perfect-racing-game/>>. Acesso em: 20 de nov 2021.

TOREZANI, N. **O crescimento do e-commerce no Brasil**. Revista iMasters, 2008.

TYBOUT, Alice (2017). **BRANDING**, Gestão de Marcas. Saraiva (1 janeiro 2017)

VIDEO GAME CHARTZ. Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/>> Acesso em: 13 de nov 2021

WHATISPLAYSTATION4. **The History of Playstation.** Disponível em: <<http://whatisplaystation4.com/the-history-of-playstation/>>. Acesso em: 13 de nov 2021.