

## **POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARCA: PLAYSTATION 4 & XBOX ONE NO ANO DE LANÇAMENTO.**

Alexandre Cesar Machado OSELLO (UNAERP)

Izabella SOLETTI (USP)

### **Resumo:**

Este estudo tem como objetivo trazer uma compreensão acerca do posicionamento estratégico de marketing implementado pela Sony e Microsoft no ano de lançamento do Playstation 4 e Xbox One. Para tal objetivo, utilizou-se um estudo de caso tomando como base uma análise documental de informações disponibilizadas em bibliografias e sites especializados. O estudo apresenta uma discussão acerca de decisões estratégicas de marketing tomadas por ambas as corporações no ano de 2013. Implicações gerenciais são apresentadas, contribuindo para a literatura de gestão de marketing.

**Palavras-chave:** Marketing; Games; Estratégia

### **Abstract:**

This study aims to bring an understanding of the strategic marketing positioning implemented by Sony and Microsoft in the year of launch of the Playstation 4 and Xbox One. For this purpose, a case study was used based on a documentary analysis of information made available in bibliographies and specialized websites. The study presents a discussion about strategic marketing decisions taken by both corporations in 2013. Managerial implications are presented, contributing to the marketing management literature.

**Keywords:** Marketing; Games; Strategy

## **1. INTRODUÇÃO**

Neste trabalho iremos evidenciar as estratégias de marketing tomadas pela Sony e Microsoft ao longo do lançamento dos consoles da oitava geração destas empresas. Para a escrita realizamos uma busca em artigos, sites especializados, canais e livros buscando pautar o trabalho em metodologias científicas e estudos já publicados. Iremos retratar o posicionamento e estratégia de marketing que são utilizadas nas empresas quando ao

lançarem um produto ou serviço, as variáveis de marketing possuem peso nas etapas de lançamento de um bem ao mercado.

Em nossas pesquisas verificamos as divisões da PlayStation e Xbox durante a entrada no mercado de games nos anos de 1994 para a empresa japonesa e 2001 para a americana. Principalmente as estratégias de posicionamento e marketing ratificadas pela Sony e Microsoft no ano de 2013 ao revelarem o lançamento do PlayStation 4 e Xbox One, ambos consoles que iniciaram a sétima geração. Escolhemos esse ano devido ao posicionamento e influência nas vendas durante o percurso de 7 anos da geração.

Verificamos que nos últimos anos a indústria de games superou as do cinema, música e televisiva sendo a mais lucrativa que todas juntas (MULTIVERSOMAS, 2020). A pandemia possibilitou um aumento na receita de 23%, indo para 128,3 bilhões no corporativo (OLHARDIGITAL, 2020). Com isso a indústria de games se mostra cada dia mais importante para o mercado com grande influência na economia, esses dados irão auxiliar empresas a tomarem decisões mais assertivas.

A pesquisa utilizou-se da metodologia de Estudo de caso, observando como observador e não o agente. Este estudo de caso foi necessário para identificar as decisões tomadas pelas empresas sendo estudadas, portanto, através destas coletadas de dados foi possível identificar os erros e acertos e a estratégia de marketing. Este artigo mostra-se inédito ao selecionar um estudo de caso de um mercado pouco discutido academicamente, sendo este o do setor de games.

## **2. POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING**

De acordo com a definição de marketing da American Marketing Association, o Marketing é: “uma atividade, um conjunto de normas e processos destinados a criar, comunicar, proporcionar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade” (MKTG, 2014). Está presente em qualquer instituição, sendo ela privada ou pública e sua utilização necessita de aprofundamento e pesquisas mercadológicas para aproveitamento, eficiência e eficácia.

Hoje em dia há uma crença de que o marketing só é aplicado se houver uma troca entre duas partes, todavia, está muito além disso. O marketing engloba uma série de decisões e atividades, dentre essas os consagrados 4Ps que são fundamentais para a

corporação, são estes: averiguar os desejos e necessidades dos clientes, manuseamento e gerenciamento de produtos, determinante de preços, a praça que seria a maneira em que a oferta será distribuída e por fim a promoção que é a forma de comunicação de um bem para o público alvo (MKTG, 2014).

Estas premissas são fundamentais para que a organização se sobressaia e tenha o destaque devido no mercado, para Philip Kotler, “Posicionamento é mostrar para o seu público alvo qual é a diferença entre você e os competidores”. O autor também cita um caso: “Por exemplo, no Starbucks, você vai ver que não é só servir café fresco, é necessário tenha valor agregado, com uma proposta de consumo.” Por isso, é indispensável que as variáveis da promoção, comunicação, preço e produto sejam bem elaboradas para a melhora de um produto ou serviço (ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, 2006).

Um planejamento estratégico é sempre bem vindo para aprimorar os recursos corporativos, oportunidades mercadológicas e metas organizacionais. Estes projetos podem ter diversos intuitos como: aumento da quota de mercado, se tornar top of mind, geração de buzz, captação de novos mercados e público alvo (MKTG, 2014).

### 3. MERCADO DE GAMES

Diante de um mercado expansivo em que atrai um público vasto de integrantes com diferentes classes sociais, gêneros, ideologias, contextos socioeconômicos, em 2020 o mercado de games apresentou 2,69 bilhões de jogadores. Com um aumento de 5,6% ano após ano, as projeções indicam que em 2023 haverá 3,07 bilhões (NEWZOO, 2020). Em 2020, a receita do mercado de games foi de US \$159,9 bilhões e alcançará a marca de US \$268,8 bilhões em 2025 (STATISTA, 2021).

Demograficamente em se tratando de receita gerada pelo setor, a América Latina apresentou (4% - US \$5,06 B + 13,5%), Europa, Oriente médio e África (21% - US\$ 28,7 B + 8,8%), América do Norte (23% - US \$ 32.7 B +10,0), e Ásia (52% US\$ 74,4 B + 16,8%). Os países que se destacam são: China com 40 Bilhões, Estados Unidos 36,92 Bilhões, Japão 18,68 Bilhões, República da Coreia 6,56 B, Alemanha 5,97 B, Reino Unido 5,51 B, França 3,99 B, Canada 3,05 B, Itália 2,66 B e Espanha 2,66 B (Newzoo). Duas a cada 5 pessoas mundialmente são gamers. A China é líder de mercado em se tratando de receita e a quantidade de jogadores, com 655 milhões e logo

em seguida os Estados Unidos com 244 milhões de jogadores (STATISTA, 2020). Na China, houve um salto considerável, sendo de 196 milhões em 2010 para estes 655 milhões.

Este mercado é segmentado a-se da seguinte forma de acordo com os aparelhos e plataformas de jogos, podem ser divididos em: Jogos de navegador para pc, jogos de console, download/jogos de pc em caixa, jogos para smartphones e jogos para tablets. A captação de mercado é liderada com 40% pelos jogos de celulares e jogos de consoles 28% (NEWZOO 2020). Em 2020, os jogos para celulares e tablets obtiveram uma receita de US \$86,3 bilhões.

No setor de consoles, três empresas dominam o mercado, sendo elas a Sony, a Nintendo e a Microsoft. Sony é a líder de mercado com o PlayStation que detém 57,5% de captação, já a Nintendo em segundo lugar possui 42% e a Microsoft apenas 0,3%. No ano de 2020 (STATCOUNTER, 2021) houve um aumento de 17,43% no crescimento do setor de consoles comparado com o ano de 2019, as vendas totais alcançaram US \$92,2 bilhões em 2020. Este ganho considerável, tem sido devido ao lockdown pela pandemia de Covid-19 que pode sim haver um declínio em 2021 porém é esperado que haverá um ganho gradual até 2025 (STATISTIC, 2021). provou-se benéfica para a indústria de games, sendo que os americanos gastaram US \$1,2 bilhão em hardware de vídeo game, software e acessórios, incluindo cartas de jogos estes foram os maiores números desde 2009 (NPD GROUP, 2021).

O site VgChartz demonstrou os principais consoles em vendas com números, onde o PlayStation 2 lançado em 2000 vendeu (157,7 milhões), já o PlayStation 4 lançado em 2013 vendeu 113,5 milhões, o PlayStation lançado em 1994 (102,5 milhões), Nintendo Wii lançado em 2006 (101,6 milhões), PlayStation 3 lançamento em 2006 (87,4 milhões), Xbox 360 lançado em 2005 (85,5 milhões), Nintendo Entertainment System lançado em 1983 (68.3 milhões), Switch lançado em 2017 (61,9 milhões), super Nintendo Entertainment System lançado em 1990 (49,1 milhões), Xbox One lançado em 2013 (48,5 milhões), Nintendo 64 lançado em 1996 (32 milhões) e por fim Sega Genesis lançado em 1988 (29,5 milhões) (VGCHARTZ, 2021).

Um novo mercado de jogos na nuvem, método de streaming de jogos como o Google Stadia, PS Now e Xbox Cloud Gaming, têm gerado US \$584,7 milhões em

receita com um acréscimo anual de 244%. É previsto,, que este segmento chegue a atingir US \$ 4,8 bilhões em 2023 (NEWZOO, 2020)

#### **4. E3**

A Electronic Entertainment Expo teve origem com a insatisfação da indústria de jogos eletrônicos, revelações, novos jogos, consoles, acessórios eram expostos na Consumer Electronics Show (CES). Sendo este o maior evento da indústria de tecnologia do mundo, é um momento para que as maiores corporações do ramo conheçam novos parceiros, façam negociações e revelem seus novos aparatos tecnológicos.

Em junho de 1967 em Nova York, manteve o evento sendo realizado duas vezes por ano, e o restante de 1978 a 1994. Este acontecimento se cometia uma vez em janeiro em Las Vegas, conhecido como “Winter Consumer Electronics Show (WCES) e uma vez em junho em Chicago, conhecido como “Summer Consumer Electronics Show (SCES). A década de 2010 teve o show sendo exibido uma vez por ano sendo realizado em Las Vegas, Nevada, Estados Unidos no início do mês de janeiro. Este período de dez anos foi marcado por números satisfatórios de comparecimento, sendo eles sempre acima de 100.000.

Por anos, a indústria de jogos havia comparecido à CES e a decisão de se separar dela foi uma tomada vigorosa.

Embora o evento fosse marcado por uma quantia alta de frequentadores e houvesse um engajamento alto da mídia, os administradores não eram capazes de lidar com a indústria de jogos. O foco não era apenas os games, mas, o público tinha interesse em ver as mais recentes revelações televisivas, aparelhos refrigeradores entre outros.

Antes da partida da indústria de jogos eletrônicos da CES, todo ano a exibição de seus produtos era realizada em uma cabana em um estacionamento fora da CES em Las Vegas. De acordo com um dos responsáveis pela E3, Ferrell fala, “Eles colocaram alguns penicos de porta lá fora e uma pequena lanchonete onde você poderia pegar um biscoito”. “Todo mundo estava tipo, ‘Isso é besteira. Isso é como o Afeganistão’.”

O empresário Tom Kalinske, conhecido pela sua posse como o quarto presidente da Sega of America (1992-1996) e Mattel se mostrou um incômodo em como o evento

tratava a indústria de games. Após um ano em que foram recepcionados por chuvas, a água acabou infiltrando nos consoles da Genesis, neste ato, a resposta do Ex CEO da Sega para sua equipe foi: "É isso. Nunca mais voltaremos aqui" (IGN, 2013).

Historicamente, embora o Sega Genesis fosse o console mais poderoso do mercado, lançado em 1989 com gráficos 16 bit, a Sega não quis competir com seu maior rival, a Nintendo, com o Nintendo Entertainment System (NES), A Nintendo com o NES tinha captação de mercado de consoles de 94%, a Sega como o Gênesis apenas 6% (Kotaku). No entanto, no início da década de 1990, com o lançamento e sucesso do Mega Drive da Sega, a captação de mercado da Sega foi de 6% para 65% (KOTAKU, 2021).

Todavia, eventos tais como a Consumer Electronics Show e New York Toy Fair, eram considerados imprescindíveis para a indústria de games. Os compradores de varejo compareciam para estes eventos, testavam os produtos e podiam ter um vislumbre da estocagem para a temporada de compras de fim de ano. Compradores como a Toys "R" Us, KB Toys e Sears eram indispensáveis para a indústria de jogos eletrônicos (KOTAKU, 2021).

A Interactive Digital Software Association (IDSA), organização criada em 1994 composta pelas principais publicadoras e corporações da indústria de games da época, teve uma reunião em que convocou o chefe da CES Gary Shapiro para escutar as indignações do grupo. O que foi dito pelo grupo da CES "Olha, vocês fazem brinquedos. Nós realmente não consideramos vocês como um consumidor de eletrônicos, mas vocês são bem-vindos para expor em nosso show". Após este fracasso de tentativa de reconciliação, Ferrell disse " Ok, vamos lançar um show" (POLYGON, 2019).

A organização da IDSA, pediu para que obtivesse um pouco de propriedade do show, Ferrell disse " Dissemos, claro, vamos dar-lhe uma parte." "Achamos que, se a indústria for dona de parte do programa, teremos ela para o resto da vida".

Ferrell foi para o Japão para tentar convencer a Nintendo para se juntarem a eles. Havia um medo diante do fato de aborrecerem a CES, para os executivos da Nintendo, este ato soava como uma blasfêmia. Perguntas foram erguidas tais como: E se o show for um fracasso? A CES nos aceitariam de volta? Havia-se uma incógnita se um show da

magnitude do que se estava sendo planejado poderia ser mantido pela indústria (POLYGON, 2019).

O nome teve origem de Ferrell que intitulou o recém-show da indústria de games da Electronic Entertainment Expo.

Para o incentivo e divulgação da E3, uma estratégia usada por Ferrell foi a divulgação de comunicados de imprensa cada vez que uma nova empresa se inscrevesse para participar. Os Esforços se tornaram bem-sucedidos em questão de semanas, foram reservados 180 estandes para a E3 que eram compostas pelas principais empresas como Sony, Sega, Electronic Arts entre outras.

O fotógrafo Parisi, capturou mais de três horas da primeira E3, recorda. “Muitas empresas estavam apenas exibindo versões alfa ou beta de seus jogos”. Diferentemente de hoje que revelações de amostras de games são extremamente bem planejadas e polidas para que o jogador possa usufruir do máximo de cada minuto jogado tendo uma experiência única naquela época não havia essa exigência de mercado.

A Nintendo e a Microsoft, se recusaram de início a participar do evento e acabaram sendo “obrigadas” a participarem do show devido a alta demanda. Números oficiais revelam que 55,000 pessoas compareceram ao evento, segundo os organizadores possivelmente haviam mais de 10,000 assistindo somados a estes dados oficiais. Em suas palavras: “Estávamos imprimindo 25,000 cópias do programa oficial diário [revista], que acabavam por volta das 10 horas” (POLYGON, 2019).

O sucesso foi tanto que desde 1994 com sua primeira edição, a Electronic Entertainment Expo (E3) tem sido realizada anualmente em junho e teve sua mais recente exibição em 2021 digital devido à pandemia de Covid-19 (TECNOBLOG, 2021).

A Electronic Entertainment Expo foi palco novamente para as revelações oriundas da nova geração, sendo que ambas a Sony e Microsoft expuseram seus novos sistemas para a imprensa e a comunidade no maior evento de games do mundo.

## **5. POSICIONAMENTO DA MARCA PLAYSTATION 4 NO ANO DE LANÇAMENTO.**

No dia 20 de fevereiro de 2013, foi realizado um evento apresentado por Andrew House que na época era CEO da Sony Interactive Entertainment. A conferência se iniciou com uma complicação de trailers com amostras dos principais hits do PlayStation, figuras e games icônicos tais como God of War, Uncharted, Gran Turismo, Little Big Planet, Crash, Killzone, Assassins Creed demonstrando que a marca possui um catálogo extenso de First party e o apoio Third party. O saudosismo é usado pela exposição de clips de campanhas da década de 90 do PSOne “You are Not Ready” e do PSP, primeiro portátil da PlayStation lançado em 2004.

Este evento foi embasado em enfatizar o PlayStation como um “Ecossistema”, elucidando a integração ao demonstrar como celulares mobile, console e o portátil PS Vita podiam ser unificados para o jogador usufruir da melhor experiência. Para a Sony o caminho era a criação de um ecossistema integrado e essa era a tendência mercadológica. Este é um modelo de negócio que tem sido utilizado há anos pela Apple, por exemplo, o IOS, sistema operacional criado pela empresa tem sido usado em todos os produtos como o Iphone, Ipad, Ipod touch, Watch e Mac. O usuário, para usufruir o máximo de aproveitamento, acaba sendo “obrigado a adquirir” os bens de uma mesma organização devida a integração fluida, acessibilidade, praticidade, flexibilidade e outras comodidades.

O hardware apresentado por Mark Cerny, engenheiro responsável pela construção da arquitetura do PlayStation 4, teve seu êxito por denotar um avanço computacional em relação a sétima geração de consoles, indo de 0,218 TeraFlops de força somada no PlayStation 3 para 1,84 Tflops (TECHTUDO, 2013). O controle Dualshock 4 foi remodelado recebendo um novo design. Essa mudança teve uma função adicionada que embora sutil, foi um marco para a geração.

Com a internet, mídias como Facebook, Instagram, Twitter e Youtube foram responsáveis por transmutar a maneira que compartilhamos histórias, eventos, recordações, movimentos e realizações. Essas conversões sociais, não poderiam passar abatidas para a 8º geração de consoles, portanto o botão Share, de compartilhar, foi agregado ao controle. Sua origem não veio do time de desenvolvimento da arquitetura do PlayStation 4, mas de um colaborador do estúdio First Party da Sony, Santa Monica, Nathan Gary, Ex Diretor criativo da empresa (POLYGON, 2018).

De acordo com Toshi Aoki, um dos responsáveis pela agregação da função “O conceito de compartilhamento foi muito importante para o console PlayStation 4 desde o início”.

“Naquela época, muitos jogadores que faziam upload de vídeos de jogos usavam placas de captura em seus PCs, e isso exigia muita configuração. Nessa discussão, tivemos muitos membros de diferentes departamentos do SCE [agora conhecido como SIE], e nossas equipes de jogo. Em uma dessas discussões, a Santa Monica teve a ideia para compartilhar conteúdo de jogos de forma simples e fácil” (POLYGON, 2018).

De início, foi apresentado o jogo Knack, da Japan Studios, um jogo para o público infantil, porém, mostrando a capacidade da 8 geração ao evidenciar efeitos de partículas ocorrendo na tela. Outro exclusivo previsto para ser lançado na data de lançamento do PlayStation 4 foi apresentado por Hermen Hulst, co-fundador da Guerrilla Games, estúdio de games da Sony responsável pela franquia Killzone, dando prosseguimento a aclamada série, Killzone Shadow Fall foi revelado como um dos títulos de lançamento ao lado da plataforma. Se tratando de um First Person Shooter para adultos, podia-se conferir que havia-se um salto alto gráfico surpreendente em relação a sétima geração de consoles, algo inédito que não fora visto no PlayStation 3. O terceiro exclusivo, teve sua revelação vinda da Evolution Studios, empresa responsável pela franquia Motorstorm, jogo de corrida arcade com mais de 6 milhões de jogos vendidos (ENGADGET, 2012). A Sucker Punch, outro estúdio pertencente à Sony Interactive Entertainment, apresentou sua próxima propriedade intelectual, a aclamada série de jogos Infamous, estreitaria na nova geração de consoles, intitulado de Infamous: Second Son, jogos de ação-aventura em mundo aberto. Por fim, tivemos a presença da Media Molecule, responsável pela franquia exclusiva do PlayStation, Little Big Planet, seu mais novo projeto se tratava de uma nova propriedade intelectual com ênfase em um sistema de criação de jogos, dando a possibilidade dos jogadores criarem seus próprios games, todavia, a produção apenas teve uma revelação breve sem nenhuma data de lançamento sendo efetivamente apenas lançado em fevereiro de 2014.

Uma pequena parte breve do segmento foi destinada a demonstrar que o console da oitava geração não era restrito a games, mas, um aparelho multimídia que permite ao usuário engajar em aplicativos como o Netflix, Hulu, Amazon Prime, HBO e Youtube.

O evento foi iniciado com a ênfase nas plataformas do PlayStation 3 e PS Vita, portátil que estava completando 2 anos de presença no mercado, e recebendo 65 novos jogos. As informações foram apresentadas por Jack Tretton, ex-presidente e CEO da Sony Interactive Entertainment. Foi observado que o PlayStation 3, continuaria recebendo apoio das First Parties e Third após o fim de seu ciclo. Títulos exclusivos para a plataforma, tais como: The Last Of Us, Puppeteer, Rain, Beyond: Two Souls e Gran Turismo 6, chegariam à plataforma antes da nova geração.

Foi revelado o visual do PlayStation 4, pesando 2,1kg com dimensões de 265x39x288 (largura x altura x comprimento) e visual análogo a um paralelepípedo, na cor preta (PlayStation). Foram demonstradas também as opções de entretenimento da plataforma, o serviço de streaming da Sony, Crackle, com músicas, filmes e séries produzidas pela empresa, chegaria no mercado, também um novo canal produzido de acordo com os pedidos dos jogadores. Também estariam disponíveis Video Unlimited e Music Unlimited, oferecendo 150 mil filmes e seriados e um catálogo de 20 milhões de músicas (TECMUNDO, 2013).

O ex-vice presidente de relações com editores e desenvolvedores da Sony Interactive Entertainment, Adam Boyes, revelou que a empresa estava abraçando os estúdios independentes de desenvolvimento de games. Títulos tais como The Witness e Transistor chegariam à plataforma. Diferentemente da sétima geração, essa nova plataforma teria uma maior ênfase nestes games. Desenvolvedores de porte menor se juntaram à Sony para a produção de títulos exclusivos (TECMUNDO, 2013).

As Third-Parties, essenciais para qualquer nova plataforma ingressante no mercado, teve seu espaço no evento de revelação, empresas como 2k, Ubisoft, Electronic Arts, Avalanche Studios e Activision estavam presentes para revelar seus jogos do PlayStation 4. Battlefield 4, Mad Max, Assassin 's Creed Black, NBA 2K14, The Elder Scrolls Online e Destiny foram títulos foram revelados para a oitava geração (TECMUNDO, 2013).

Ao contrário da Microsoft, a Sony não exigiria restrições de jogos usados na plataforma. Os usuários poderiam trocar seus jogos, emprestá-los e alugar games sem

nenhum problema e não era necessário estar conectado online. Por fim, haviam benefícios dos assinantes do PS Plus, como descontos na loja virtual da empresa e a aquisição mensal de dois jogos de graça, para que o jogador usufruir de partidas através da rede na nova geração, Além disso, a Sony decidiu cobrar US\$ 399, pela plataforma, US \$100 a menos que sua concorrente, a MicroSoft com o Xbox One, a qual detalharemos o lançamento no próximo tópico (TECHTUDO, 2013).

## **6. POSICIONAMENTO DA MARCA XBOX ONE NO ANO DE LANÇAMENTO.**

A revelação do console da oitava geração da Microsoft, foi realizada no campus do Xbox no dia 22 de maio de 2013 (WIRED, 2013). Don Mattrick subiu ao palco para dar início ao show, ele foi responsável por contribuições na empresa como: o salto de usuários do serviço pago da Xbox Live, a chegada do sensor de movimento Kinect e parcerias com grandes empresas third parties de games para a produção de conteúdo exclusivo para o Xbox 360. Estas parcerias com empresas como Bioware, Rockstar Games, Activision, Ubisoft, Bethesda, Electronic Arts entre outras, possibilitaram aos jogadores usufruírem de uma gama de conteúdos específica para usuários Microsoft (GAMEVICIO, 2021).

O evento foi iniciado alegando que o time do Xbox estava em uma nova missão de desenhar e construir um sistema unificado para uma nova geração de games, filmes e entretenimento, com isso, foi construído para o futuro um hardware, software e serviço que coloca o usuário no centro. O Xbox One, com o seu jargão tudo em um sistema de entretenimento doméstico” (GAMESPOT, 2013).

A promessa era que o consumidor, poderia ligar a sua tv e se comunicar com todos os aparelhos domésticos e estaria sempre pronto e conectado.

A interface do novo console mostra que o reconhecimento de voz é usado pelo Kinect, um sensor de movimentos lançado em 2010. O apresentador enfatiza três mídias diferentes como um jogo, filme e música reproduzidos no aparelho. O Kinect é um dispositivo eficaz com suas funções de controle do sistema de gestos. Aplicativos como o navegador bing e o Skype para videochamadas também estavam disponíveis no aparelho.

Além disso, o aparelho ofereceria um sistema de TV interativa em que dados poderiam ser exibidos dependendo dos requisitos do usuário. Informações de dados de jogadores, filmes e debates políticos poderiam ser acessados simultaneamente durante estas transmissões (GAMESPOT, 2013).

As configurações técnicas do novo aparelho da oitava geração da Microsoft demonstravam que o sistema seria composto por 8 core de CPU, 8 gb de memória de sistema, 500gb HDD, leitor de Blu Drive e USB 3.0. com um aumento computacional indo de 240 gigaFLOPS do Xbox 360 para 1,31 Teraflops (GameSpot, 2013). A arquitetura do novo Xbox ofereceria três sistemas operacionais integrados, sendo eles o sistema operacional do Xbox, do Windows e o terceiro conectando os dois para fácil acesso às inúmeras operações do aparelho (GAMESPOT, 2013).

O Kinect, aparelho de reconhecimento de voz e gestos lançado em 2010 para o Xbox 360, acompanharia todos os Xbox One completamente redesenhados e atualizados para o novo aparelho doméstico da Microsoft. Desta vez, uma câmera 1080p, capacidade de 30 fps sensorial mais precisos e uma amplitude na área de espaço de captação foram agregados ao novo gadget (GAMESPOT, 2013).

O novo controle também teve seu foco ao ser remodelado, sendo agregado 40 novas funcionalidades, tais como: ergonomia, um compartimento de bateria integrado, gatilhos com sensores e um botão de direção mais preciso (GAMESPOT, 2013). Um aplicativo integrado seria outro meio para que os usuários interajam com o sistema através de algum dispositivo móvel, com novas atualizações, chegaria ao Xbox One (GAMESPOT, 2013).

O serviço da Xbox Live a qual assinantes podem jogar pela rede e receber jogos mensais selecionados pela Microsoft, teve seu foco ao revelar que contaria com 300 mil servidores ao redor do mundo (GAMESPOT, 2013).

O evento foi encerrado com uma apresentação de um novo Call of Duty e que mais informações a respeito do novo console seria revelado na E3 em junho do mesmo ano. O lançamento tão esperado foi marcado por controvérsias observando-se um foco desnecessário em serviços multimídias e não em jogos eletrônicos, contudo, para o agravamento da situação, várias especulações surgiram, sendo algumas confirmadas e outras parcialmente respondidas pela Microsoft. Os consumidores se mostraram preocupados devido às alegações restritivas que estariam sendo impostas

pela empresa, como: conexão mandatória a rede, uso obrigatório do Kinect e o bloqueio de compartilhamento de jogos.. Tudo isto foi respondido claramente pelos executivos nas principais redes sociais, e gerou um ruído comunicativo sobre o produto (KOTAKU, 2013).

A Electronic Entertainment Expo, realizada no dia 12 de junho, teve o evento exclusivo da Microsoft com suas revelações anuais para o console Xbox. Comas queixas a respeito do evento de revelação do console, eles preferiram apresentar uma quantia maior de jogos (THE ENEMY, 2013)

O apoio de empresas Third Parties para a nova plataforma foi evidente ao revelarem a chegada de jogos como o novo Metal Gear Solid V: The Phantom Pain,, Dark Souls 2, The Witcher 3: Wild Hunt e Battlefield 4 (THE ENEMY, 2013).

Como qualquer outro console que tenha possibilidade de ter êxito no mercado, a produção de jogos exclusivos para a plataforma é um determinante crucial para a sua benfeitoria, portanto, a Microsoft reservou uma parcela do evento para tais revelações. Quantum Break, exclusivo do Xbox One foi novamente demonstrado com novas capturas de jogabilidade, tendo sua data revelada para o mesmo mês de lançamento do console, a uma nova propriedade intelectual exclusiva para o Xbox One intitulada Sunset Overdrive seria lançada, um jogo de luta exclusivo, chegaria a plataforma, um jogo equivalente ao Gran Turismo para a Microsoft, teve sua aparição novamente, dentre outras inovações (THE ENEMY, 2013)

O restante do evento foi destinado ao Xbox 360 e outras funções e novidades destinados ao Xbox One como: a possibilidade do jogador capturar gameplays de jogos, a relação dos estúdios independentes com o novo aparelho, a integração do aplicativo Smartglass com o Xbox One e por fim o preço de revelação do console que seria de US\$ 499 para os norte americanos (THE ENEMY, 2013).

A Microsoft se adequou ao que havia sido criticado, mas,, acabou cometendo certos deslizes perante a imprensa, as restrições de conexão à internet, a utilização do console uso obrigatório do sensor de movimento Kinect, a não possibilidade de troca ou venda de discos de games e um preço de US\$ 100 acima de seu maior concorrente, a Sony com o PlayStation 4 acabaram não agradando como o esperado. Por fim, após isto, o então chefe da empresa acabou se afastando da liderança da marca logo em julho do mesmo ano.

## 7. CONCLUSÃO

Uma estratégia e posicionamento de marca é crucial para a benfeitoria de uma oferta diante do mercado. Comunicação, precificação, distribuição e produto são determinantes para a aceitação de um bem ou serviço, portanto, cada uma destas partes precisa de atenção para ser realizada, conhecer o público alvo exige uma pesquisa mercadológica densa para que as variáveis de marketing sejam elaboradas conforme esperado.

É evidente que ambas as empresas em questão se posicionaram e as estratégias foram dissemelhantes. A Sony e a Microsoft, tinham acesso a uma comunidade heterogênea em questões sociais, ideológicas, étnicas, contudo, na essência, a busca por uma nova plataforma não se distingue sendo primariamente pela atualização de hardware, biblioteca de jogos e preço (TIME, 2015).

A Sony no evento de revelação e na Electronic Entertainment Expo enfatizou que seu foco estava em entregar um produto cuja premissa fosse os jogos eletrônicos, e com isso buscaram evidenciar este posicionamento ao expor informações sobre a colaboração das Third e First parties, a empresa também foi capaz de revelar um produto mais potente que a concorrente, por um preço de US\$ 100 a menos e sem restrições ante consumidor impostas pela Microsoft. Dados obtidos em 2021 revelam que a plataforma da Sony, o PlayStation 4 possui 115,83 milhões de unidades vendidas e o da Microsoft, o Xbox One possui 50,21 milhões de aparelhos comercializados (VGCHARTZ, 2021).

Contudo, decisões corporativas com relação ao marketing podem ditar o rumo que um serviço ou produto podem tomar, sendo assim, o posicionamento e estratégia utilizada pelas instituições necessitam de pesquisas mercadológicas antes de seu lançamento ou revelação ao público.

## 8. REFERÊNCIAS

BAZAN, Renato. **Comparação entre PS4 e PS3; entenda o poder da nova geração da Sony.** 2013. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/03/comparacao-entre-ps4-e-ps3-entenda-o-poder-da-nova-geracao-da-sony.ghtml>> Acesso em 20 de Out. 2021

CAMPBELL, Colin. **The story of the first E3.** 2019. Disponível em: <<https://www.polygon.com/features/2019/6/7/18653968/e3-history-1995-sega-saturn-nintendo-64-playstation-launch>> Acesso em 10 de Out. 2021

CLEMENT, J. **Video game industry - Statistics & Facts.** 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/868/video-games/#:~:text=Video%20games%20are%20a%20billion,over%2077%20billion%20U.S.%20dollars.>> Acesso em 14 de Ago. 2021

CONDITT, Jess. **MotorStorm rolls out, over 6 million copies.** 2012. Disponível em: <<https://www.engadget.com/2012-08-13-motorstorm-rolls-out-over-6-million-copies>> Acesso em 10 de Nov. 2021

**CONSOLE Operating System Market Share Worldwide.** 2020. Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/os-market-share/console/worldwide>> Acesso em 20 de Ago. 2021

**E3 2013 | Conferência da Microsoft.** 2013. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/xbox-one/e3-2013-assista-conferencia-da-microsoft>> Acesso em 28 de Nov. 2021

FONTE, Murilo. **Games já faturam mais que cinema, música e TV juntos.** 2020. Disponível em: <<https://multiversomais.com/games/games-ja-faturam-mais-que-juntos>> Acesso em: 14 de mai. 2021

GALLAWAY, Brad. **Confusion Ruled the Day at Microsoft's Xbox One Reveal Event.** 2013. Disponível em: <<https://www.wired.com/2013/05/xbox-one-hands-on/>> Acesso em 14 de Nov. 2021

GUSTAVO, Luís. **Xbox Games Studios | Entendendo a estrutura corporativa, as divisões e suas subsidiárias.** 2021. Disponível em: <<https://www.gamevicio.com/noticias/2021/04/xbox-games-studios-entendendo-a-estrutura-corporativa-as-divisoes-e-suas-subsidiarias/>> Acesso em 20 de Nov. 2021

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12a ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAMB, Charles W; HAIR JR, Joseph F; MCDANIEL, Carl. **MKTG.** 5. ed. São Paulo: Cengage learning, 2014

LEONARDO, André. **E3 2021: confira datas e como assistir transmissões do evento.** 2021. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/e3-2021-confira-datas-horarios-e-onde-assistir-as-transmissoes-do-evento/>> Acesso em 14 de Out. 2021

MAKUCH, Eddie. **Xbox One reveal event breaks viewership records.** 2013. Disponível em: <<https://www.gamespot.com/articles/xbox-one-reveal-event-breaks-viewership-records/1100-6408981/>> Acesso em 21 de Nov. 2021

MOTA, Renato. **Games: Covid-19 e nova geração impulsionam crescimento da indústria.** 2020. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2020/06/25/games-e-consoles/games-covid-19-e-nova-geracao-impulsionam-crescimento-da-industria/>> Acesso em: 20 de jun. 2021

**PLATFORM Totals.** 2021. Disponível em: <[https://www.vgchartz.com/analysis/platform\\_totals/](https://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/)> Acesso em 7 de Set. 2021

PLUNKETT, Luke. **The Best Moments In E3 History.** 2021. Disponível em: <<https://kotaku.com/the-best-moments-in-e3-history-1704385912>> Acesso em 28 de Set. 2021

SANCHEZ, Miranda; CLAIBORN, Samuel; GRAEBER, Brendan. **A Brief History of Electronic Entertainment Expo.** 2013. Disponível em: <[https://www.ign.com/wikis/e3/A\\_Brief\\_History\\_of\\_Electronic\\_Entertainment\\_Exp](https://www.ign.com/wikis/e3/A_Brief_History_of_Electronic_Entertainment_Exp)> Acesso em 20 de Set. 2021

**THIRD Quarter 2021 US Consumer Spending on Video Game Products Increased 7% to \$13.3 Billion.** 2021. Disponível em: <<https://www.npd.com/news/press-releases/2021/the-npd-group-third-quarter-2021-us-consumer-spending-on-to-13-3-billion/>> Acesso em 28 de Ago. 2021

WIJMAN, Tom. **Three Billion Players by 2023: Engagement and Revenues Continue to Thrive Across the Global Games Market.** 2020. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/games-market-engagement-revenues-trends-2020-2023-gaming-report/>> Acesso em 10 de Ago. 2021

WRIGHT, Steven T. **Five years later, Sony looks back at how the DualShock 4 Share button happened.** 2018. Disponível em: <<https://www.polygon.com/features/2018/5/14/17342168/ps4-dualshock-4-share-button-history>> Acesso em 28 de Out. 2021