

A inovação como estratégia competitiva na era da gestão do conhecimento. A passagem do vídeo game de objeto de entretenimento a ferramenta de treinamento.

Helenice Carvalho y Natalia Machado de Oliveira.

Cita:

Helenice Carvalho y Natalia Machado de Oliveira (2009). *A inovação como estratégia competitiva na era da gestão do conhecimento. A passagem do vídeo game de objeto de entretenimento a ferramenta de treinamento. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/15>

A inovação como estratégia competitiva na era da gestão do conhecimento

A passagem do vídeo game de objeto de entretenimento a ferramenta de treinamento.

Helenice Carvalho¹

FABICO/UFRGS

helecarvalho@gmail.com

Natalia Machado de Oliveira²

Relações Públicas

nathimachado@gmail.com

O artigo proposto pretende discutir os impactos sociais da passagem lenta, gradual e quiçá, definitiva, que os jogos de *videogame* passaram a desempenhar na atual sociedade contemporânea, de um confortável lugar reservado ao entretenimento para a área de treinamento organizacional. Pretende discutir também, o papel de uma das indústrias que mais têm crescido ultimamente na área de entretenimento que é a dos jogos eletrônicos. Nesse sentido apóia-se nas propostas teóricas de Michael Porter, da Universidade de Harvard. Porter criou e desenvolveu Vantagem Competitiva e Estratégia Competitiva, tidas como clássicos na Administração, lançadas há muitos anos em seus dois livros com o mesmo nome. Outros dois autores tomados também, como apoio, são Chan Kim (americano, da escola de Negócios da Universidade de Michigan e de Renée MAUBORGNE, professora de estratégia e gestão, em Fontainebleau, França, ambos ligados, atualmente, a INSEAD), cujo não tão recente Estratégia do oceano azul, diz que o importante é criar novos mercados, baseados na fidelização dos clientes, na qualidade, no fortalecimento da imagem organizacional, na excelência operacional e na eficiência logística. Além ainda, do comprometimento das lideranças com o processo de mudança e com o aprendizado organizacional em torno da inovação. O que contraria de certa forma, a teoria proposta por Porter. Deste modo, no tema em questão será interessante verificar como tais estratégias foram se concretizando, à luz de novos/velhos mercados, novos/mesmos competidores, novas tecnologias e, portanto novas potencialidades.

Palavras-chave: estratégia competitiva, inovação, gestão da informação e do conhecimento, entretenimento, jogos organizacionais.

¹ Dra. em Ciências da Comunicação, Professora Adjunta, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – FABICO/UFRGS.

² Relações Públicas, graduada pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – FABICO/UFRGS.

A proposta deste artigo é trazer à discussão um tema que tem se tornado relevante à área organizacional: o uso da tecnologia para o treinamento de recursos humanos por meio de plataformas antes utilizadas para o entretenimento: os videogames. Tal fato já não é mais assim tão novo ou inédito e na verdade acrescenta um tom de inovação não ao componente tecnológico, mas ao fator cultural implicado no rito de treinamento de recursos humanos. E, de forma lúdica encontra uma maneira mais sutil de passar conceitos relativos à missão, visão, valores e todos os regimentos da organização, bem como tratar daquilo que forma o clima organizacional. Entretanto, em alguns casos, com certo ganho, pois quando o game ocorre em tempo real e permite interação torna-se possível interagir com o novo contratado e saber a sua opinião sobre determinadas regras.

Pretendemos, ainda que modestamente levantar a discussão a respeito dos impactos sociais da passagem lenta, gradual e quiçá, definitiva, que os jogos de *videogame* passaram a desempenhar na sociedade contemporânea, saindo de um confortável lugar reservado ao entretenimento para a área de treinamento organizacional. A ocupação desse novo lugar estaria dentro de um novo paradigma apontado por Kim e MAUBORGNE (2005)³ segundo o qual o importante é criar novos mercados, baseados na fidelização dos clientes, na qualidade, no fortalecimento da imagem organizacional, na excelência operacional e na eficiência logística. Além ainda, do comprometimento das lideranças com o processo de mudança e com o aprendizado organizacional em torno da inovação.

Nesse sentido, a oportunidade encontrada estaria não só no aproveitamento das Marcas das organizações fabricantes dos consoles de jogos eletrônicos e nas de softwares, mas na cultura do videogame que se instala na sociedade contemporânea, bem como em todo o movimento em torno da cultura digital que vivemos atualmente. Isso tudo sem deixarmos de falar na questão da interatividade e na possibilidade da construção conjunta de conteúdos que a nova cultura digital possibilita.

Porter (1991)⁴ ao falar em estratégias competitivas genéricas, refere-se a cinco forças competitivas, dizendo que para isso existem três abordagens genéricas potencialmente bem sucedidas: liderança no custo, diferenciação, enfoque. O que se verá é que no caso específico dos videogames isso não se aplicará especificamente, em especial porque a questão tecnológica que é um fator crítico de sucesso⁵ e, portanto determinante para a alavancagem do setor dependeu – e muito – de um outro fator, a inovação tecnológica. E, inovação tecnológica tem muito mais a ver com cooperação do que com competição.

Assim, no tema em questão o interessa-nos verificar como tais estratégias foram se concretizando, à luz de novos-velhos mercados, novos-mesmos competidores, novas tecnologias e, portanto novas potencialidades-possibilidades.

Por outro lado pretendemos discutir também, o papel de uma das indústrias que mais têm crescido ultimamente na área de entretenimento que é a dos jogos eletrônicos. Nesse sentido é que nos apoiamos nas propostas teóricas de Michael Porter, da Universidade de Harvard. Porter criou e desenvolveu Vantagem Competitiva e Estratégia Competitiva, tidas como clássicos na Administração, lançadas há muitos anos em seus dois livros com o mesmo nome. Os outros dois autores que também tomamos como apoio, são Chan Kim, americano, da escola de Negócios da

³ KIM, W. Chan. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. / W. Chan Kim, Renée Mauborgne. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 16ª Reimpressão.

⁴ PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991, pg.49.

⁵ ROCKART, John F. **Chief executives define their own data needs**. Harvard Busyness Review, March/April 1979, p. 81-93.

Universidade de Michigan e de Renée MAUBORGNE, professora de estratégia e gestão, em Fontainebleau, França, ambos ligados, atualmente, a INSEAD.

Um dos setores que mais cresce na indústria é o de videogames e, a despeito do que se possa pensar esse crescimento não se dá apenas na área do entretenimento. Em volume de negócios, hoje, os games só perdem para as realizações feitas em Hollywood. Mas, ainda que a expansão do mercado de videogames seja acelerada, ainda há um longo caminho a ser percorrido para que essa indústria alcance o gigantismo de Hollywood.

A indústria do videogame⁶ tem evoluído muito ao longo dos anos e atualmente é considerada uma das áreas mais lucrativas do setor de entretenimento doméstico. Do pré-histórico Pong, lançado em 1958, até o inovador Playstation 3 que surgiu em 2007, abordaremos a seguir a história dos videogames que marcaram as últimas cinco décadas.

Os consoles de videogame podem ser classificados em dois tipos principais: caseiro e portátil. Consoles caseiros são aqueles que precisam ser conectados a algum dispositivo audiovisual – televisão – para reproduzir suas informações. Os consoles portáteis, por sua vez, são sistemas completos, pois já incluem visor próprio, botões de controle, saída de áudio, e funcionam por meio da energia de pilhas.

Para esse artigo serão considerados apenas os consoles do tipo “doméstico”. Também para facilitar a compreensão da evolução da indústria de videogame, apresentaremos a seguir os modelos dos consoles divididos em 7 gerações:

A primeira geração de videogames foi composta pelo **Magnavox Odyssey 100**, pelo **Pong Doméstico** e pelo **Telejogo**. A segunda geração, pelos consoles **Fairchild Channel F**, **Atari 2600**, **Magnavox Odyssey 2**, **Intellivision**, **Colecovision**, **Atari 5200**, **SG-1000**. A terceira geração pelo **Famicom / Nintendo Entertainment System – NES**, pelo **Sega Master System** e pelo **Atari 7800**. A quarta geração pelo **TurboGrafx 16 / PC Engine**, pelo **Sega Mega Drive / Sega-CD**, **NeoGeo / Neo Geo CD / Neo Geo CDZ** e pelo **Super Nintendo / SNES**. A quinta geração pelo **3DO**, pelo **Atari Jaguar**, pelo **Sega Saturn**, pelo **Playstation** e pelo **Nintendo 64**. A sexta geração pelo **Sega Dreamcast**, pelo **Playstation 2** e pelo **Xbox** e a sétima geração pelo **Xbox 360**, pelo **Playstation 3** e pelo **Nintendo Wii**.⁷

Como pode ser verificado na relação apresentada acima, os primeiros modelos de videogame eram bastante simples. Até esses aparelhos se estabelecerem como elementos culturais da vida moderna, como os conhecemos hoje, muito desenvolvimento tecnológico, estudo e produção foram necessários. Assim como os jogos foram se desenvolvendo, novos acessórios se tornaram necessários para dar mais emoção aos jogadores.

Como forma de entretenimento, os videogames só surgiram na década de 70, quando passaram a ser comercializados com esse fim. Nas décadas anteriores muitos projetos e experimentos haviam sido desenvolvidos na tentativa de se criar jogos eletrônicos. Entretanto, só

⁶ Videogames são sistemas eletrônicos de entretenimento no qual um jogador pode interagir com imagens representadas em algum dispositivo audiovisual (MENESCAL, 2007, p.15). Os consoles de videogame são aparelhos específicos que executam os jogos eletrônicos contidos nos cartuchos de jogos, ou os atuais CDs. As informações dos jogos são processadas pelo aparelho e disponibilizadas ao jogador através da imagem de um televisor ou monitor. A interação entre o jogador e o console ocorre por meio dos *joysticks* de comando, os quais reproduzem na tela do televisor os movimentos solicitados pelo jogador.

⁷ http://www.playstation.com.br/jogos/review/864-a_historia_do_videogame.htm

em 1958 surgiu o Pong, o primeiro jogo virtual do mundo. O Pong foi criado por um cientista que trabalhou no desenvolvimento da bomba atômica, e consistia em um simples simulador de tênis, que continha duas barras que se movimentavam verticalmente, e que rebatiam uma bola de um lado para o outro. Esse game foi bastante relevante para a história dos games, pois foi o marco inicial para os jogos virtuais que o sucederam bem como foi bastante importante para o primeiro videogame doméstico.

Entre a invenção do Pong e o lançamento do primeiro videogame doméstico tem-se um intervalo de tempo bastante grande, pois o primeiro modelo desse videogame só foi lançado em 1972, embora tenha começado a ser planejado ainda na década de 50. Em 1951 o engenheiro alemão Ralf Baer teve a idéia de fazer um aparelho de televisão interativo. No entanto, como não obteve a aprovação da empresa para a qual trabalhava, porque ninguém se interessou pelo seu projeto, o mesmo ficou parado esperando por uma oportunidade. O projeto consistia num dispositivo que seria ligado a qualquer televisor e transmitiria jogos de ação e quebra-cabeça. Em 1968, Baer havia criado um protótipo do Home TV Game, como foi chamado o game, e o havia apresentado para as empresas fabricantes de televisores. Mas também ninguém se interessou em fabricar o produto.

Só em 1972, a empresa Magnavox desenvolveu uma plataforma que quando conectada ao aparelho de televisão proporcionaria divertimento. Esse console foi uma cópia do protótipo de Baer. O console recebeu o nome de Magnavox Odyssey e rodava múltiplos jogos gravados em cartuchos. O preço de venda era US\$100,00 e no primeiro ano foram vendidas 100 mil unidades do “videogame”. A principal fonte de renda da Magnavox no mercado de videogames foi com o licenciamento da tecnologia utilizada no Odyssey.

Nessa mesma época surgiu o Computer Space, o primeiro arcade⁸ de videogame a ser comercializado. Foram produzidas mais de 1.500 unidades, mas esse produto não teve resultados de venda positivos. Em 1972, um dos criadores do Computer Space fundou a empresa Atari Inc. O primeiro produto dessa empresa foi uma versão arcade do Pong. Foi um sucesso tão grande que a Atari não conseguiu produzir fliperamas conforme a demanda. No primeiro ano foram vendidas 8.500 unidades. Junto com o Atari 2600 várias empresas começaram a lançar seus modelos, e a disputar os clientes interessados pelos produtos. Surgiram, então, Fairchild Channel F, Magnavox Odyssey 2 e o Intellivision.

O Atari 2600 foi o primeiro produto do tipo a gerar lucros. Com o sucesso desses arcades, o mercado de videogames do EUA teve um crescimento magnífico. Em 1974 a Atari era a organização especializada em games mais poderosa do mundo. Com o crescimento da indústria e o avanço dos consoles teve início a segunda geração dos videogames.

Nessa nova fase, uma das maiores empresa norte-americana de brinquedo, a Mattel, entra no mercado dos jogos eletrônicos. Seu principal console doméstico, chamado de Intellivision, fez tanto sucesso quanto o Atari 2600. Em 1982, outro videogame é lançado nos EUA. O Colecovision era um videogame com excelente qualidade gráfica, para a época, com um poder sonoro bastante desenvolvido. E mesmo custando 75 dólares a mais do que o Atari 2600, foi um sucesso em vendas. O console tinha jogos semelhantes aos dos fliperamas, mas que rodavam num console doméstico. No primeiro ano, um milhão de consoles foram vendidos. Para concorrer com

⁸ Arcade é um [videogame](#) profissional usado em estabelecimentos de entretenimento. No Brasil também é conhecido por máquina de fliperama.

o Colecovision, a Atari inova e lança um console ainda mais moderno do que os anteriores. O Atari 5200 veio ao mercado para concorrer diretamente com os demais modelos disponíveis.

Do outro lado do mundo, no Japão, várias empresas começaram a se espelhar nos modelos desenvolvidos pelos americanos. A Nintendo, a Sega e a Nanco começaram a se firmar no mercado e a ameaçar a hegemonia da Atari. No entanto, o mercado americano não estava absorvendo tantos consoles ao mesmo tempo. A indústria começou a dar sinais de instabilidade em função da concorrência. As vendas caíram, os games começaram a ficar cada vez mais repetitivos e não havia mais novidades que motivassem os consumidores.

A chegada dos computadores caseiros ao mercado consumidor agravou ainda mais a situação. Para se ter uma idéia, enquanto um Atari 5200 custava US\$150,00, os primeiros computadores custavam em torno de US\$200,00, e além das funções de entretenimento, possibilitava inúmeras outras possibilidades. A indústria, então, entrou num período de estagnação que evoluiu até o colapso total do setor em 1984.

Um pouco antes desse colapso, no Japão, a Nintendo lança o Family Computer, ou simplesmente Famicom. Esse novo videogame também era bastante simples, mas tinha uma estética mais elaborada do que os consoles anteriores. Era fácil de jogar, pois seu joystick tinha como característica principal a praticidade. Em apenas 2 meses 500 mil unidades foram vendidas. Um dos fatores desse resultado de vendas positivo foi o posicionamento do produto: um console com preço acessível, mas que geraria lucros à empresa com a venda de seus jogos e acessórios. Aqui já se inicia a terceira geração dos videogames.

Em 1985 a Nintendo iniciou as vendas de seu console nos EUA. Preocupada com o mercado americano, a Nintendo teve que ajustar o Famicom ao perfil do americano, que estava cada vez mais interessado nos computadores domésticos. Nos EUA o Famicom passou a se chamar NES (Nintendo Entertainment System), e seu design deixou de se parecer com um brinquedo. O NES começou a ser vendido a US\$249,00. Foi um sucesso de vendas desde o início da chegada ao mercado e com isso reacendeu o mercado de videogame. A qualidade do console e dos jogos proporcionou um crescimento sem precedentes para a Nintendo. Super Mario Bros virou uma febre em todo o mundo. Outros títulos, como Legend Of Zelda também se tornaram clássicos.

No início da década de 90 a Sega desponta como uma das principais concorrentes da Nintendo no setor de consoles domésticos. O principal produto da Sega nesse período foi o videogame Mega-Drive. Esse novo aparelho, de 16 bits⁹, era capaz de reproduzir com perfeição arcades de sucesso da época, além de ter inúmeros títulos de jogos compatíveis ao console. No entanto, a Nintendo continuava desfrutando da hegemonia do mercado, e o NES foi escolhido o videogame do ano em 1990. No ano seguinte, dando continuidade ao sucesso do NES, a Nintendo lança o sucessor dele: o Super NES. No 1º dia de vendas do videogame nos EUA foram vendidas mais de 300 mil unidades.

Acompanhando esse cenário favorável ao consumo de videogame, a Sega lançou um jogo para seu console bastante similar ao Super Mario: Sonic the hedgehog. O personagem principal desse jogo, o Sonic, era um porco espinho azul que tinha determinados objetivos a cumprir. O jogo tinha gráficos bastante envolventes e coloridos e suas características de sucesso foram a intensa movimentação e a alta velocidade do jogo.

⁹ Unidade utilizada para medir a capacidade de transmissão de dados por segundo.

A quarta geração dos consoles também foi marcada pela concorrência acirrada entre os fabricantes. A SNK, empresa conceituada no mercado de arcades, lançou o NeoGeo seu console doméstico. Mas o preço desse console era tão alto que ele nem chegou a se firmar no mercado. Nessa época, a Philips lançou uma linha de aparelhos que suportava um novo formato de mídia, chamado de CD-I. Outros consoles que não utilizavam mais o cartucho como suporte aos jogos surgiram no mercado, no entanto todos fracassaram.

Com a chegada dessas novas mídias entramos na quinta geração dos consoles. Sega e Nintendo tentavam se adaptar à tendência de usar CD-ROM como mídia principal. Em 1994, foi a vez da Sony entrar no mercado dos videogames. Nessa época a Sega lançava o Sega Saturn que rodava jogos em CD-ROM. A Nintendo ainda estava envolvida com a finalização do console sucessor do SNES.

A nova geração de videogames foi marcada pelo aperfeiçoamento gráfico dos jogos. Além disso, o formato do CD-ROM permitia uma capacidade de armazenamento bem maior do que os suportes anteriores, proporcionando jogos mais elaborados e histórias mais envolventes para os jogadores. A Nintendo não acreditou nessa nova mídia, e o Nintendo 64, console que sucedeu o SNES, continuou apostando nos cartuchos. A evolução do Nintendo 64 revolucionou a indústria do entretenimento. Conseguiu transformar o que era considerado apenas um brinquedo de criança numa máquina super potente, capaz de gerar ótimos gráficos 3D, além de proporcionar uma experiência sonora inacreditável. Isso tudo só foi possível porque utilizava uma tecnologia que evoluiu dos 32 bits para 64bits.

Como já foi citado anteriormente, foi nesse período que a Sony entrou no mercado dos videogames. O Playstation, primeiro console da marca, chegou no mercado com um posicionamento diferente de todos os outros videogames. Ele era promovido como uma nova ferramenta de entretenimento para adultos, deixando de lado o público infantil. Seus principais jogos eram direcionados para o público masculino adulto, ou seja, homens com mais de 18 anos de idade. Em pouco tempo o Playstation se popularizou no mundo todo e tornou-se o líder de vendas da geração.

O marco inicial para a sexta geração dos consoles de videogame foi o lançamento do Dreamcast, da Sega. Esse foi o primeiro console de 128 bits e já vinha com um modem portátil embutido, possibilitando maior interatividade dos jogadores com jogos disputados pela Internet.

A Sony, aproveitando o sucesso impressionante do seu primeiro console, aperfeiçoa sua tecnologia, e em 2000 lança o Playstation 2. Esse novo console utilizava a mídia de DVD, além da então tradicional mídia de CD. O Play 2 também tinha a função de reproduzir todos os tipos de arquivos compatíveis com CD e DVD. Novamente foi um sucesso de vendas, e com isso ofuscou o Dreamcast da Sega.

Analisando todo essa movimentação de mercado, a Microsoft, que dominava o mercado de softwares e sistemas operacionais para computadores, se interessou por essa indústria de entretenimento. Sendo assim, começou a projetar seu primeiro console, o Xbox, para poder concorrer com os consoles existentes. No fim de 2001 o Xbox chegou ao mercado. A Microsoft também apostou na mídia DVD e ainda incrementou seu console com um disco rígido capaz de armazenar as principais informações do jogador e de suas conquistas no próprio videogame. Esse novo console surpreendeu todos os críticos da área e chegou ao segundo lugar de vendas da sexta geração, ficando atrás apenas do Playstation 2.

A partir de 2002, a indústria de games começou a dar sinais de esgotamento, pois o mercado cresceu tanto e não estava preparado para alcançar as expectativas dos seus consumidores. Atentas a isso a Microsoft e a Sony começaram a projetar as futuras tendências tecnológicas a

serem aplicadas nos seus produtos: gráficos de alta definição, mídias com capacidade de armazenamento ainda mais superiores do que o DVD e redes *on line* extremamente bem desenvolvidas e avançadas. Os anos de 2004 e 2005 representaram uma nova geração de consoles domésticos.

Na sétima geração de consoles, os jogadores têm a sua disposição produtos da Nintendo, Sony e Microsoft. Os consoles atuais são o Nintendo Wii, o Playstation 3 e o Xbox 360™, respectivamente.

O Nintendo Wii é um console com uma proposta inovadora: tem um sensor de movimento para revolucionar a forma de jogar e aumentar a interatividade do jogador com o console. É um videogame voltado para o público infantil e feminino, pois valorizou muito a fácil jogabilidade em detrimento dos gráficos de alta definição.

O Playstation 3 foi lançado em novembro de 2006. É o primeiro produto que utiliza o formato de mídia Blu-ray¹⁰. Seus gráficos são muito realistas e a qualidade sonora também é impressionante.

Após o repentino sucesso com o seu console de estréia, a Microsoft lança seu videogame de sétima geração antes de todos os outros fabricantes. Em novembro de 2005 o Xbox 360™ já estava disponível aos consumidores norte-americanos. O Xbox 360™ tem qualidade gráfica semelhante ou até mesmo superior ao Playstation 3, dependendo do jogo analisado, mesmo adotando o padrão HD-DVD¹¹ como formato de mídia. O Xbox 360™, assim como o seu antecessor e o Playstation 3, também tem disco rígido interno para armazenar informações e arquivos de música, vídeo e áudio. Um dos principais diferenciais do Xbox 360™ em relação aos demais consoles dessa geração, é a sua bem sucedida rede *on line*.

Mesmo com a crise financeira mundial atual, que afetou todos os setores da economia desde o mês de setembro de 2008, o mercado do videogame continua a crescer sem parar. Tanto que os relatórios das companhias ligadas à indústria de videogames mostram que elas estão praticamente imunes à crise. Os indicadores do NPD Group - empresa de pesquisa de mercado, referência na apuração de dados de venda de jogos e consoles nos Estados Unidos - revelam que, pelo menos em setembro de 2008, a crise mundial não afetou o setor. Durante o mês de setembro, por exemplo, as vendas do videogame Xbox 360™¹² da Microsoft superaram mais de 347 mil unidades, apenas nos Estados Unidos.¹³ Segundo a própria Microsoft, esse crescimento também foi acompanhado no Brasil, e aqui se deu devido ao lançamento de um novo kit oficial do Xbox 360™ e à redução do preço do videogame, de R\$2.399,00 para R\$1.899,00¹⁴.

Uma das razões para o sucesso dos videogames nos últimos anos, independente das questões financeiras mais atuais, é que eles passaram a proporcionar aos seus consumidores experiências de uso mais completas. Os avanços tecnológicos, o design e as funções incorporadas aos videogames os tornaram centros de gerenciamento de entretenimento. Os principais consoles da atualidade,

¹⁰ Disco semelhante ao DVD, mas com capacidade de armazenar e reproduzir informações de alta definição.

¹¹ Disco capaz de armazenar informações de alta definição, no entanto sua capacidade de armazenamento é menor do que o disco de Blu-ray.

¹² O Xbox 360™ é uma marca registrada da Microsoft Corporation.

¹³ Dados disponíveis em: <<http://jogos.uol.com.br/wii/ultnot/2008/10/17/ult3277u20199,jhtm>>. Acesso em: 02 de novembro de 2008.

¹⁴ Ver trabalho de conclusão de curso de graduação de Comunicação Social – habilitação Relações Públicas, de Nathalia Machado de Oliveira. Comportamento do Consumidor: Motivações da escolha, processo de compra e experiências de uso dos usuários do videogame Xbox 360™. FABICO/UFRGS, dezembro, 2008. Orientação, Helenice Carvalho.

Xbox 360™ e Playstation 3, além de terem a função de reprodutores de games, também estão substituindo os benefícios oferecidos pelos aparelhos de som e tocadores de DVD.

Além disso, esses consoles também têm capacidade para conexão à Internet, o que permite a interatividade do usuário com outros consumidores e até com outros serviços. Os consoles, quando conectados à Internet, permitem que os usuários façam conversas instantâneas usando câmeras de vídeo, além de baixar músicas digitais, filmes, jogos e uma infinidade de conteúdos.

Para tanto, profissionais da área da comunicação social, principalmente relações públicas e publicidade, administradores e profissionais de marketing, além de sociólogos, psicólogos, entre outros, se dedicam ao entendimento dos interesses desse consumidor bem como pela forma como estes são consumidos. Ou seja, os estudos acerca da teoria do comportamento do consumidor são cada vez mais interdisciplinares.

Kotler,¹⁵ se refere à atividade de Relações Públicas como sendo umas das atividades complementares ao marketing, denominando-a de **relações públicas de marketing**. Essa definição do autor é verificada a partir do momento em que as relações públicas passaram a desenvolver, mais intensamente nos últimos anos, funções de mediadores entre as empresas e os consumidores, de modo cada vez mais significativo.

De acordo com James Grunig¹⁶, apud Carvalho¹⁷ (2007, p.69), a atividade de Relações Públicas está amparada em dois pilares distintos: um voltado às questões institucionais e outro às mercadológicas. Os públicos envolvidos no trabalho institucional são, principalmente, os governos, as comunidades, os acionistas e os empregados da empresa. Já os envolvidos no enfoque mercadológico são os consumidores, os concorrentes, os fornecedores, e os revendedores, ou seja, todos os que dispõem esforços e recursos para comprar ou utilizar produtos e serviços.

Carvalho (2007) complementa o enfoque mercadológico da atividade, afirmando que cabe às Relações Públicas de Marketing fazer a promoção de produtos e serviços, analisar as oportunidades e ameaças envolvidas em cada situação, determinar a postura da organização em relação a todos os seus públicos, entre outras atividades.

Solomon¹⁸ (2008) sintetiza que o aprendizado é uma mudança permanente no comportamento causada pela experiência vivida. Mas isso não significa que a experiência tenha que ter sido afetivamente vivenciada pelo consumidor. O fato de ter presenciado ou observado tal procedimento já é uma forma de aprendizado que afeta o comportamento. Ou seja, num ambiente em que se tem um número imenso de opções, as experiências anteriores mostram como se adaptar e responder a essas influências ambientais que requerem um posicionamento.

¹⁵ KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

¹⁶ GRUNIG, James. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Palestra proferida em Taipei, em 2002.

¹⁷ CARVALHO, Helenice. O enfoque mercadológico da atividade de Relações Públicas. In. Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

¹⁸ SOLOMON, Michael R.. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

Referências

- CARVALHO, Helenice. O enfoque mercadológico da atividade de Relações Públicas. In. Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.
- GRUNIG, James. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Palestra proferida em Taipei, em 2002.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KIM, W. Chan. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. / W. Chan Kim, Renée Mauborgne. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 16ª Reimpressão.
- MENESCAL, Richarley E. A estratégia de marketing da Nintendo para expandir e revolucionar o mercado de videogames. Monografia para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Integrada do Ceará (FIC), em 2007. Disponível em: <<http://issuu.com/richarley/docs/mono>>, Acesso em 10 de novembro de 2008.
- OLIVEIRA, Nathalia Machado de. Comportamento do Consumidor: Motivações da escolha, processo de compra e experiências de uso dos usuários do videogame Xbox 360™. Trabalho de conclusão de curso de graduação de Comunicação Social – habilitação Relações Públicas. FABICO/UFRGS, dezembro, 2008. Orientação, Helenice Carvalho.
- PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- ROCKART, John F. **Chief executives define their own data needs**. Harvard Busyness Review, March/April 1979, p. 81-93
- SOLOMON, Michael R.. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.