

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

**Centro de Ciências Sociais e Aplicadas**

**AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS FABRICANTES DE  
ENERGÉTICO VOLTADAS PARA O PÚBLICO GAMER**

**Amanda Leite Parente**

**Guilherme de Carvalho Cruz**

**Thatiana Sorrentino Holcman**

**São Paulo**

**2022**

**Amanda Leite Parente**

**Guilherme de Carvalho Cruz**

**Thatiana Sorrentino Holcman**

**AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS FABRICANTES DE  
ENERGÉTICO VOLTADAS PARA O PÚBLICO GAMER**

**Projeto do Trabalho de Conclusão de  
Curso I apresentado ao CCSA Centro  
de Ciências Sociais e Aplicadas da  
Universidade Presbiteriana  
Mackenzie, como exigência para a  
elaboração da pesquisa de TCC II**

**Orientador: Prof. Eduardo Issa**

**São Paulo**

**2022**

# AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS FABRICANTES DE ENERGÉTICO VOLTADAS PARA O PÚBLICO GAMER

## Resumo

Contexto: Atualmente, os *videogames* e plataformas de *games online* vem trazendo um novo canal de mídia como estratégia de comunicação e marketing. Portanto, em meio às novas formas de comunicação com o público surge o *Advergame* que é a fusão dos termos em inglês *Advertise* (que significa propaganda) e *videogame* (que significa jogo eletrônico) dando o nome à estratégia de comunicação mercadológica utilizada em jogos, principalmente os eletrônicos, como uma ferramenta para divulgar e promover marcas, produtos ou organizações. Em decorrência da pandemia de COVID-19, diversos setores do mercado foram afetados negativamente; entretanto, no setor da indústria dos *games*, os jogos *online* nunca foram tão jogados como antes. Com isso, as marcas conseguem utilizar esses jogos como espaços de mídia para se comunicar com seus clientes e públicos de interesse. Objetivo: Este trabalho procurou então identificar como as empresas fabricantes de energéticos estabelecem suas ações de comunicação para atingir o público *gamer* e fortalecer a sua marca diante desse público. Método: Para melhor atingir os objetivos apresentados neste estudo, foi desenvolvida uma pesquisa do tipo exploratória e qualitativa pelo método Bardin de análise de conteúdo. Pois assim foi possível entender melhor o comportamento de consumo do produto energético por esse público. Resultados: Verificou-se as ações de comunicação utilizadas pelos fabricantes de energéticos direcionadas para o público *gamer*. São ações offline (eventos e stands) e ações *online*, dentro dos jogos *online* e plataformas digitais *online*. Conclusões: As marcas promovem e patrocinam eventos, inserem-se dentro dos jogos e das plataformas, e se apropriam de mensagens com linguagens que entram de acordo com seu público. Tudo isso corrobora para uma venda de seus produtos e fortalecimento da marca nesse mercado.

**Palavras-chave:** comunicação, jogos eletrônicos, energéticos, marca, comportamento do consumidor, fatores de influência.

**Abstract:** currently, video games and online game platforms are bringing a new media channel as a communication and marketing strategy. Therefore, in the midst of new forms of communication with the public, *Advergame* appears, which is the fusion of the English terms *Advertise* (which means advertisement) and *videogame* (which means electronic game), giving the name to the marketing communication strategy used in games, mainly electronics, as a tool to publicize and promote brands, products or organizations. As a result of the COVID-19 pandemic, several market sectors were negatively affected; however, in the sector of the gaming industry, online games have never been played as much as before. As a result, brands are able to use these games as media spaces to communicate with their customers and stakeholders. Objective: This work then sought to identify how companies that manufacture energy drinks establish their communication actions to reach the gamer public and strengthen their brand in front of this public. Method: To better achieve the objectives presented in this study, an exploratory and qualitative research was developed using the Bardin method

of content analysis. This made it possible to better understand the consumption behavior of the energy product by this public. Results: The communication actions used by energy drink manufacturers aimed at the gamer public were verified. These are offline actions (events and stands) and online actions, within online games and online digital platforms. Conclusions: Brands promote and sponsor events, insert themselves within games and platforms, and appropriate messages with languages that fit in with their audience. All this contributes to a sale of its products and strengthening of the brand in this market.

**Key-words:** communication, electronic games, energy drinks, brand, consumer behavior, influence factors.

## 1.INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, o surgimento da tecnologia e suas mudanças vêm transformando o mundo e o modo de comportamento dos indivíduos. Dos anos 70 para cá, a tecnologia se transformou bastante, ou seja, surgiram novas formas de tecnologia, como por exemplo, computador pessoal, impressora, fax, internet, telefone celular, GPS, e a tão famosa banda larga de internet, assim permitindo uma maior conexão entre todos (GABRIEL, 2010).

Não foi só a tecnologia que se transformou ao longo dos anos, a comunicação e seus meios passaram também por transformações. A comunicação passou pelos impressos, rádios, seguido pela televisão e agora, mais recentemente, pela internet. Dentro de cada meio a comunicação é feita dentro dos moldes e das limitações existentes. Atualmente, os videogames e plataformas de *games online* vem trazendo um novo canal de mídia como estratégia de comunicação e marketing. Pois, é possível alcançar de forma segmentada perfis mais específicos de consumidores e conquistar os jogadores por narrativas únicas (PINTO; ARAGÃO, 2018; NEVES, 2021).

Com isso, segundo Rafael (2021), hoje em dia quase não há oportunidades de falar e pensar em comunicação sem o uso de novas tecnologias, e elas continuam a trazer inovação, proporcionando assim novas formas de as empresas se comunicarem com o público.

Portanto, em meio às novas formas de comunicação com o público surge o *Advergame* que é a fusão dos termos em inglês *Advertise* (que significa propaganda) e *videogame* (que significa jogo eletrônico) dando o nome à estratégia de comunicação mercadológica utilizada em jogos, principalmente os eletrônicos, como uma ferramenta para divulgar e promover marcas, produtos ou organizações (MEDEIROS, 2009).

Os *advergames* têm maior impacto para o consumidor moderno. Pois, devido aos modos diversos dos jogos, o consumidor fica exposto muito mais tempo à propaganda do que ficaria em uma mídia tradicional, sem perder a paciência e a atenção. No caso das mídias tradicionais, o consumidor é capaz de praticar demais atividades simultâneas, assim podendo dividir sua atenção. Com os *advergames* isso não acontece, pois o jogador necessita de concentração total diante dos desafios oferecidos pelo jogo (MEDEIROS, 2009).

Em decorrência da pandemia de COVID-19, diversos setores do mercado foram afetados negativamente; entretanto, no setor da indústria dos games, os jogos *online* nunca foram tão jogados como antes. De acordo com o site *esportefera*, em meados do ano de 2020 a *Steam*, plataforma de jogos *online* para computadores mais popular do mundo, obteve um aumento significativo de usuários online. Em março de 2020, 22,6 milhões de usuários estavam conectados ao mesmo tempo em seu sistema. Anteriormente, o pico quebrou o recorde que havia sido estabelecido (RAFAEL, 2021).

Portanto, os jogos online vêm se consolidando como o mais novo canal utilizado para divulgação como estratégia de comunicação e marketing, assim sendo possível alcançar, de forma segmentada, perfis específicos de

consumidores. Para isso, utilizam dos *in-game advertising*. Ou seja, uma forma de divulgação que busca inserir a marca e produtos de forma natural em narrativas dos jogos digitais. Com isso, as marcas conseguem utilizar esses jogos como espaços de mídia para se comunicar com seus clientes e públicos de interesse (NEVES, 2021).

Portanto, como diversos segmentos utilizam desse espaço de mídia o presente estudo selecionou um que tem relevância nos dias de hoje: o de bebidas energéticas. Com isso, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: Como as empresas fabricantes de energéticos estabelecem suas ações de comunicação para atingir o público *gamer* e fortalecer a sua marca diante deste público.

Como objetivo geral, procurou-se então identificar como as empresas fabricantes de energéticos estabelecem suas ações de comunicação para atingir o público *gamer* e fortalecer a sua marca diante desse público.

Para atingir esse objetivo geral, lançou-se mão dos seguintes objetivos específicos:

- Identificar as ações de comunicação das empresas fabricantes de energéticos voltadas para o público *gamer*,
- Conhecer o comportamento de consumo de energéticos pelo público *gamer*,
- Entender como os fatores de influência de compra ajudam a estabelecer as ações de comunicação das empresas fabricantes de energéticos para impactar o público *gamer*.
- Identificar como as ações de comunicação das empresas fabricantes de energéticos ajudam a fortalecer a marca diante do público *gamer*.

O presente trabalho procurou identificar e entender como as empresas fabricantes de energético estabelecem comunicação com o público *gamer*, trazendo duas perspectivas importantes: o lado da empresa (fabricantes de energético) e também o do consumidor (público *gamer*).

Desta maneira, a justificativa deste trabalho está na possibilidade de contribuir com o aumento de materiais acadêmicos e dar visibilidade às plataformas de jogos eletrônicos como mídia de comunicação. Também é esperado que sirva de inspiração e base para estudos futuros.

## **2.REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Estratégia de Comunicação**

Segundo Kotler e Keller (2018) a comunicação é o meio que faz o produto ser conhecido no mercado e estimula a relação de troca. Esta relação de troca envolve pelo menos duas partes, assim atribuindo valor para o que está sendo ofertado.

O processo de comunicação acontece a partir de uma mensagem que é originada pelo emissor em uma forma codificada e o receptor a decodifica. Com

isso, o emissor precisa trabalhar da melhor forma para enviar essa mensagem ao receptor, pois a codificação do emissor engloba o meio em que essa mensagem é veiculada, a forma de expressão, o momento da transmissão da mensagem e o segmento do mercado (KOTLER; KELLER,2018).

O receptor, no caso o cliente desejado, recebe a mensagem e a decodifica, ou seja, interpreta a mensagem a partir de sua ótica. Porém existe uma distância entre o codificador e o decodificador, a mesma distância entre a empresa e o consumidor. A capacidade da empresa de compreender, entender e aprender sobre seu consumidor consegue melhorar suas estratégias de comunicação, assim diminuindo essa distância (KOTLER; KELLER,2018).

Com isso, são utilizadas várias ferramentas para levar a mensagem desejada ao mercado. Mas, para decidir a melhor ferramenta e o tipo de mensagem, é preciso definir estratégias, pois o uso adequado dessas ferramentas vai garantir o sucesso da transmissão da mensagem, assim atingindo de forma certa os objetivos e o público-alvo (FERNANDES,2000).

Para Crescitelli e Shimp (2012), o termo comunicação de marketing (*comar*) para explicar essas ferramentas de comunicação para promover as ofertas e alcançar os objetivos das marcas. As ferramentas de *comar* vão desde formas tradicionais de comunicação, como propaganda, patrocínio e promoção de vendas. Passa por formas complementares como, eventos, comunicação em pontos de venda, até as formas inovadoras, como marketing viral.

Com isso, Crescitelli e Shimp (2012) utilizam o termo *comar* como o conjunto de propaganda, promoções de venda, relações públicas, marketing de eventos e outros dispositivos de comunicação para explicar as estratégias de comunicação. Um método de promoções de vendas seria os eventos, que “Fazer parte de um momento relevante na vida pessoal dos consumidores por meio de eventos e experiências pode ampliar e aprofundar o relacionamento de uma empresa ou marca com o mercado-alvo.” (KOTLER; KELLER, 2018, p.665). Os autores acreditam que o patrocínio de eventos tem oito objetivos, são eles: criar identificação com o mercado-alvo; aumentar a exposição da marca ou produto; melhorar as percepções dos consumidores em relação a imagem da empresa; intensificar a imagem; criar experiências; expressar compromisso; entreter os clientes; criar oportunidades de promoções.

Já Ogden (2002) utiliza o termo Comunicação Integrada de Marketing (CIM) que é uma das variáveis do mix de marketing que Crescitelli e Shimp chamam de *comar*. A CIM é a expansão da promoção do mix de marketing, pois reconhece a importância de comunicar a mensagem adequada para os mercados-alvo.

Para Ogden (2002) cada um dos elementos do CIM representa aspectos da função de comunicação de marketing. O CIM é composto por relações públicas e publicidade, marketing direto, propaganda, venda pessoal, marketing de internet e promoção de vendas. Essas variáveis serão apresentadas mais para frente.

Portanto, a compreensão do CIM é fundamental para a montagem de um plano eficaz para a comunicação com seu público. Pois, entendendo a importância desse mix de comunicação é possível montar um plano de ação que pode superar a concorrência. Durante a montagem dessas estratégias é importante sempre estar atento às necessidades e desejos dos seus consumidores, sendo o principal foco. A perda desse foco pode prejudicar a comunicação e não trazer os resultados pretendidos (OGDEN, 2002).

Desenvolver e executar uma mensagem, seja ela informativa, de lembrança ou persuasiva, que comunica a um público-alvo por um meio não pessoal é chamado de **propaganda**. A mensagem que deseja ser transmitida até o seu receptor é patrocinada pela empresa e marca e é veiculada por diversos canais, tais como televisão, rádio, revista, jornais dentre outros meios tradicionais. Porém, é possível transmitir por outros meios externos como, *outdoors*, folhetos etc. E, elas são formas de comunicação impessoal (OGDEN, 2002).

A vantagem da propaganda é a potência que ela tem de comunicar uma mensagem ao mesmo tempo para várias pessoas. E, como seu desenvolvimento e forma de transmissão não permite ser uma mensagem personalizada, a criação de propagandas com continuidade e seguindo um padrão visa atingir várias pessoas. E é possível medir seu retorno (*feedback*) a partir das vendas e o conhecimento do produto (OGDEN, 2002).

A **venda pessoal**, como o próprio nome diz, é uma forma de se comunicar com o seu consumidor de forma individualizada, onde ocorre um diálogo entre empresa e consumidor. Essa forma de comunicação acontece por meio de telefone ou pessoalmente, como por exemplo, um diálogo entre comprador e vendedor. A vantagem dessa forma de comunicação é a persuasão, pois permite um diálogo capaz de responder questionamentos e obter um *feedback* imediato. Porém, é uma das formas mais caras e permite uma comunicação limitada, pois é um diálogo individualizado (OGDEN, 2002).

A **promoção de vendas** tem como objetivo criar e induzir compras. Sua vantagem é poder desenvolver um pacote de valor agregado para o profissional de marketing. Para o incentivo às compras estão inclusos *cupons*, produtos ou serviços gratuitos, *displays* de ponto de venda (PDV), prêmios, entre outros. A promoção de vendas tem uma ação de curto prazo e é indireta e não pessoal. E, normalmente, está vinculada com a propaganda, como por exemplo, *cupons* e brindes (OGDEN, 2002).

Por mais que sejam atividades distintas, andam normalmente juntas. A **publicidade** usa a mídia de massa, como a propaganda, porém ela não é paga como a propaganda. Já **relações públicas** é o gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com o público da empresa. E essa execução acontece por meio do departamento de relações públicas da empresa que insere notícias e entrevistas na pauta dos veículos de comunicação, assim estabelecendo uma imagem da empresa ou marca (OGDEN, 2002).



O **marketing direto** possui uma comunicação personalizada e pode ser usado por um ou mais meios. Ele tem a capacidade de criar uma resposta imediata e mensurável sobre o mercado. Dentro do marketing direto estão os meios de comunicação como mala direta, *telemarketing*, venda direta e os meios eletrônicos. Com os avanços de gerenciamento de banco de dados, um número maior de clientes pode ser atingido por esse meio de comunicação. Com isso, a empresa ou marca consegue uma resposta mais imediata em relação à sua comunicação com o público (OGDEN, 2002).

Com um mundo mais tecnológico e *online*, mudanças aconteceram no modo como as empresas constroem relações e se comunicam com os seus consumidores. Hoje em dia, não há uma pessoa que durante o dia não utilize qualquer serviço *online*. Portanto, dentro desse contexto, surgiu o **marketing digital**, adjacente ao marketing tradicional e a utilização das tecnologias digitais fez com que as empresas conseguissem transmitir seus conteúdos de comunicação integrada (ABREU,2015).

A principal função do marketing digital é utilizar o poder das redes online e dos meios interativos digitais para atingir o potencial público e reforçar o marketing da empresa ou marca. Esse se tornou um meio mais rápido e atualizado de se comunicar com seus clientes. Além disso, gera uma maior interatividade e uma possibilidade de maior transmissão de informações, assim conseguindo quebrar barreiras que o marketing tradicional possui (OGDEN, 2002).

Segmentar o conteúdo, medir os resultados e conseguir chegar ao cliente com baixos custos é o que o marketing digital permite. E, em relação ao cliente, as empresas e marcas têm muito a ganhar, pois estão mais abertas à opinião, ao *feedback* e conseguem uma comunicação 24 horas com seu público (ABREU,2015).

## 2.2 Comunicação em plataformas de streaming

Segundo Champlin (2019), para as *lives* realizadas na plataforma serem bem sucedidas, além de o *streamer* (criador de conteúdo digital que faz gravações ou transmissões ao vivo de qualquer tipo de conteúdo e publica na internet) ter habilidades de comunicação, ele precisa ter a habilidade de interagir com o canal *chat* de mensagens. Isto é demandado para que haja a fluidez da *live*, onde o *streamer* vai falando para os espectadores e eles vão dando o *feedback*.

Ele continua e explica que diferentemente da TV, que tem um público maior, portanto com uma característica mais diversificada, as *lives* geralmente são para um público pertencente a um nicho; então elas preenchem o vazio da comunicação deste nicho. Por ser algo voltado para um nicho, o *streamer* tem a capacidade de compreender com muito mais facilidade o seu público.

As empresas, reconhecendo o poder de disseminação dos *streamers*, começaram a usá-los para fazer divulgação de seus produtos. Para tornar um jogo novo mais conhecido para o público *gamer*, os autores sugerem, que os jogos menos conhecidos, pelo público *gamer*, devem ser enviados para *streamers*, para que eles joguem e mostrem os jogos para os seus espectadores,

fazendo com que eles usem da sua influência para impactar nas vendas dos jogos. Como eles possuem uma conexão mais próxima com o seu público, os *streamers* podem influenciar com mais facilidade o público-alvo da empresa (ZHU & ZHANG, apud FOSTER, 2016).

### 2.3 Marca

Segundo Kotler e Keller (2018), “marca é uma oferta de fonte conhecida”, já a oferta seria definida por eles, como: “A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de bens, serviços, informações e experiências.”.

As empresas desenvolvem suas marcas com o objetivo de atrair os clientes e facilitar a identificação dos seus produtos pelos consumidores. Para Kotler e Keller (2018), “As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores (...) atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor”.

Para as empresas, é interessante criar marcas fortes e fazer com que os consumidores fiquem satisfeitos. Kotler e Keller (2018) dizem que, consumidores fiéis à marca, criam uma previsibilidade de demanda e fazem com que seja mais difícil para marcas novas adentrarem no mercado. Além de que, uma marca forte acaba sendo um ativo para uma empresa, criando assim, mais valor para os acionistas.

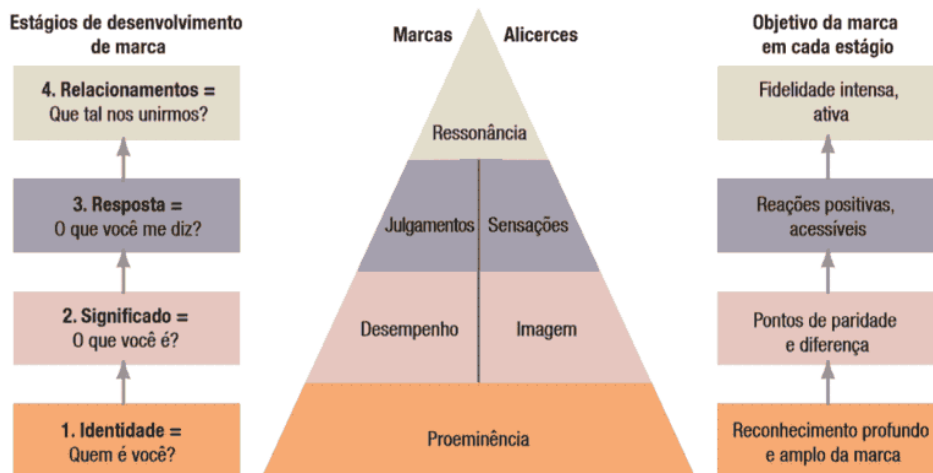
Para criar *branding*, que para Kotler e Keller (2018) significa “dotar bens e serviços com o poder de uma marca”, as empresas precisam mostrar para os seus clientes quais são as diferenças entre os seus produtos e os produtos dos concorrentes. Ter um *branding* forte facilita o processo de tomada de decisão do consumidor.

Conforme Kotler e Keller (2018), *brand equity* é o valor percebido que uma marca agrega aos seus produtos e serviços. Quanto maior for esse valor percebido, mais a empresa tem chances de fidelizar o cliente e fazer com que ele compre outros produtos. Tudo dependerá de como a marca ensinará aos seus consumidores a assimilar a informação que é passada através dos seus produtos.

Segundo Keller e Machado (2013), são necessários quatro estágios para criar identificação com a marca. Tem-se: o estágio da identificação, que ocorre quando o consumidor identifica a marca e a associa a um produto ou serviço; o do significado, que ocorre quando ele associa diversas informações sobre a marca e cria um significado sobre ela, fazendo a ligação com propriedades da marca; a o estágio da resposta vem quando a marca estimula respostas positivas quando o cliente faz a identificação e a significação da marca; o último estágio é o do relacionamento, quando a resposta da marca se torna um relacionamento de fidelidade entre ela e os consumidores.

Os autores afirmam que, para uma marca atingir o último estágio, o processo de *branding* deve ser estruturado em seis blocos, e eles organizaram esses blocos conforme a Figura 1.:

Figura 1: pirâmide de marca



Fonte: KOTLER E KELLER, 2018, p.337

Para Keller e Machado (2013), a proeminência está relacionada à frequência e à facilidade com que essa marca é lembrada. Quais foram as memórias que a marca conseguiu criar no seu consumidor, fazendo com que ele a reconheça com maior facilidade.

Prosseguindo, o desempenho de marca está relacionado à performance do produto em relação à expectativa do consumidor. Quanto mais os produtos da marca conseguirem satisfazer os consumidores, melhor será o desempenho.

A imagem, para Keller e Machado (2013), está relacionada ao modo como o consumidor enxerga os pontos abstratos da marca, não em relação ao produto. A imagem que o consumidor tem pode estar relacionada ou a experiências obtidas com a marca ou por meio de propagandas. Outro fator importante está relacionado a quem usa a marca, a imagem dela podendo ser atrelada a um determinado tipo de público, por exemplo ter a imagem de uma marca infantil ou para mulheres.

Os julgamentos da marca são como os consumidores avaliam a marca e o produto, por meio da associação de informações de desempenho e imagem da marca. Keller e Machado (2013) dizem “Há quatro tipos de julgamentos imediatos importantes: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade.”.

A sensação em relação à marca é o modo como o consumidor se sente ao consumir determinado produto ou serviço da marca. Para os autores, “Sentimentos sobre a marca são respostas e reações emocionais dos clientes em relação à marca” (KELLER; MACHADO, 2013, P. 55). Os autores acreditam que possam existir dois tipos de sentimentos, os experienciais e imediatos ou os íntimos e duradouros.

A ressonância é a origem do relacionamento que o consumidor mantém com a marca e mede como o consumidor se vê em relação a marca é a sintonia de relacionamento entre consumidor e marca. Keller e Machado (2013) definem como “intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que os clientes têm com a marca”.

## 2.4 Comportamento do consumidor

Segundo Sam Walton, o fundador do Walmart, o **consumidor** é quem tem o poder de demitir todos de uma empresa, até mesmo o presidente, indo gastar o seu dinheiro em outro lugar. Com esta reflexão dos fundadores de uma das maiores redes de varejo do mundo, é possível compreender o poder do cliente. Por esta razão é tão importante compreender o comportamento do consumidor e entender o porquê deste tema ter assumido tamanha importância. O comportamento do consumidor é, segundo os autores, "O estudo de o porquê as pessoas compram". (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

"As organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser o foco primário de todos os aspectos do programa de marketing da empresa" (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). A empresa entendendo o comportamento do consumidor, poderá desenvolver produtos adequados para resolver algum problema e verificar se tal produto realmente faz sentido.

Para que um produto ou serviço tenha sucesso, é preciso que uma empresa ou pessoa perceba a necessidade demandada por um grupo de pessoas e consiga supri-la de alguma forma. O produto desenvolvido precisa atender às expectativas e sanar a necessidade de seu cliente. Deste modo, o marketing especializado afetará a motivação e o comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Antes de uma compra ser realizada, o consumidor passa por uma série de etapas chamada **Processo de Decisão do Consumidor (PDC)**. Este processo serve para o consumidor compreender os seus desejos e necessidades e ir em busca de informações sobre o produto. Segundo a teoria de Blackwell, Miniard e Engel (2011) o processo tem duração de sete etapas: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo e descarte. Já segundo Kotler e Keller (2012), o processo tem apenas cinco etapas: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra e comportamento pós compra.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) além das sete etapas, neste processo o consumidor avaliará diversas variáveis que irão influenciar no seu processo de compra. Essas variáveis se enquadram em três categorias: (1) diferenças individuais; (2) diferenças ambientais; e (3) processos decisórios. Kotler e Keller (2012) também acreditam que existam três fatores de influência para o consumidor, quais sejam: culturais, sociais e pessoais. Os três têm muito em comum, como a influência de amigos e parentes, o ambiente em que a pessoa vive e os seus gostos e valores.

Antes de comprar o produto, como primeiro passo, o consumidor irá identificar através de alguma dor não solucionada, que está precisando de algo para solucionar o seu problema. "O **reconhecimento da necessidade** ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas" (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p.74).

Entender a dor do consumidor é essencial para desenvolver novos produtos para que a empresa possa lucrar mais e satisfazer ainda mais os seus clientes. Porém, um erro comum das empresas é criar uma gama de produtos que não servem para sanar as dores do consumidor; em vários casos, esta estratégia pode causar prejuízos para as empresas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2011).

É nesta primeira etapa que as variáveis do PDC entram. Tem-se as variáveis de Influências Ambientais e as Diferenças Individuais. De acordo com as percepções ao seu redor, que seriam as Influências Ambientais e as suas características próprias, o indivíduo irá construir uma percepção de necessidade e desejo, onde os dois não necessariamente convergem para o mesmo produto. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

O segundo estágio do PDC é a **busca por informação** para tomar a decisão. O indivíduo pode ir atrás de informação, pedindo indicações e dicas de conhecidos, *internet*, panfletos ou jornais; buscar por informações que já existem em sua memória; ou não fazer nenhum esforço, apenas estar mais aberto a processar as informações que já estão disponíveis ao seu redor (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD,2011).

O consumidor em busca de informações dispõe de dois tipos de fonte onde ele pode procurar: um tipo são as fontes dominadas pelos profissionais de marketing, isto é, os fabricantes ou vendedores dos produtos; a segunda fonte são os outros tipos de profissionais, onde seriam as pessoas de confiança do consumidor, podendo ser familiares, amigos, emissores de opinião e a mídia, neste caso onde o profissional de marketing não possui tanta influência, mas que geram uma grande influência no consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Após reunir e processar as informações que foram acessadas no estágio anterior, o consumidor faz a **avaliação das alternativas pré-compra** e rumo à terceira etapa. Nesta fase ele avaliará quais são as suas opções e quais terão o melhor custo-benefício. A partir de todo o conhecimento reunido, o consumidor irá fazer um funil imaginário onde irá começar a selecionar as suas opções e excluir as outras menos interessantes ou que não o satisfarão. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2011).

“A forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p.79). Por este motivo a compra se torna um reflexo daquilo que o indivíduo é, as suas necessidades e o que busca ou tem como estilo de vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Após passar pela terceira etapa, o consumidor irá escolher qual produto ou serviço para **compra** e onde fará esta aquisição. O fato de o consumidor tomar uma decisão não quer dizer que a compra será efetuada como foi planejada ou que realmente irá acontecer, pois podem acontecer diversos fatores que podem atrapalhar a efetivação da aquisição, como o produto ser mais caro do que o esperado, o valor ter aumentado, o consumidor não conseguir um

empréstimo ou ainda a loja não possuir mais o produto em estoque ou ter saído de linha (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2011).

Depois de ter efetuado a compra, o consumidor pode ou não realizar o **consumo** do produto ou serviço imediatamente. O intervalo da compra e consumo irá depender do que foi adquirido. Um exemplo é se o consumidor comprar móveis planejados. O consumo só ocorrerá após a fabricação e instalação destes móveis (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2011).

Kotler e Keller combinam as três últimas etapas de Blackwell, Miniard e Engel em comportamento pós compra, onde o consumidor irá consumir o produto, avaliar se está satisfeito ou não e por último irá efetuar o descarte.

Quando o consumidor identifica o desejo e posteriormente passa por todos os estágios predecessores do PDC, ele cria uma expectativa para o consumo do produto ou serviço. Na avaliação pós-consumo, se as expectativas forem atingidas, o consumidor ficará satisfeito; caso não, ele se tornará insatisfeito e começará a questionar se a decisão foi correta e em qual etapa pode ter ocorrido algum erro. Um consumidor descontente pode influenciar no ciclo do PDC de outros futuros consumidores, pois ele acabou de se tornar uma fonte não dominada pelos profissionais de marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2011).

A não satisfação pelo produto ou serviço não é culpa cem por cento do fabricante ou distribuidor; em alguns casos, a culpa pode ser do próprio consumidor que não soube armazenar, manter ou consumir o produto da maneira correta. Por este motivo, as empresas têm cada vez mais desenvolvido materiais para auxiliar o consumidor a como consumir, realizar a manutenção e manter o que foi adquirido (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2011).

O consumidor que estiver satisfeito armazenará as informações em sua memória para compras futuras. A satisfação é importante para reter o consumidor e fazer com que ele transmita informações positivas para auxiliar outros futuros consumidores em seus ciclos de PDC (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2011).

Por último, após consumir o produto, o consumidor irá escolher uma forma de realizar o **descarte** do mesmo. As opções são revender, trocar por um mais atual, doar, reciclar ou apenas jogar fora. Caso o produto consumido fosse um celular, o consumidor teria as opções de: trocar na loja por um desconto na compra de um novo produto; revender para outra pessoa; doar para algum conhecido que esteja precisando; fazer o descarte correto do produto para não contaminar nada e nem ninguém; ou apenas jogar o celular no lixo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2011).

Como foi citado no item anterior, existe o PDC e dentro deste processo há os **fatores de influência do consumidor**. As três categorias segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011) são: Diferenças individuais; Influências Ambientais; Processos Psicológicos. Já conforme Kotler e Keller (2012) são: fatores culturais, fatores sociais e fatores pessoais.

Primeiro serão abordadas as influências de Blackwell, Miniard e Engel e depois as de Kotler e Keller.

Dentro da categoria de **diferenças individuais** há cinco subcategorias, quais sejam: (1) recursos do consumidor; (2) conhecimento; (3) atitudes; (4) motivação; (5) personalidade, valores e estilo de vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A primeira subcategoria a ser abordada será a de recursos. Os seres humanos possuem três tipos de limitação de recursos: (1) econômica; (2) temporal; (3) cognitiva. O recurso econômico é o mais abordado nos estudos sobre marketing, que é o dinheiro e como os indivíduos e as famílias fazem a sua gestão. A parte temporal está relacionada ao tempo, onde não necessariamente os indivíduos que possuem maiores recursos econômicos terão mais tempo disponível para adquirir determinados produtos. Por último, o recurso cognitivo é a capacidade que o consumidor tem de compreender a informação que está sendo disponibilizada. Portanto as empresas precisam estudar bem o seu público-alvo para compreender quais são as limitações destes recursos e como conseguir captar a atenção, dinheiro e tempo dos seus consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Em segundo, a subcategoria Conhecimento é descrita como “o subconjunto total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Esta variável é importante no momento em que o consumidor está buscando informações sobre o que deseja comprar. Quanto melhores forem as lembranças do que está sendo pesquisado, maiores são as chances de este item ser o escolhido na hora da compra.

Em terceiro, a subcategoria de Atitudes. Segundo descrição de Blackwell, Miniard e Engel (2011) as atitudes são “o de que gostamos e de que não gostamos”. Segundo os autores descrevem, a atitude é o consumidor gostar ou não de uma marca ou produto. Mas mesmo se ele gostar, isso não significa que ele irá comprá-lo ou não, pois há a interferência da Intenção, que seria a preferência do consumidor por outro item.

Em quarto, a subcategoria de Motivação, que é definida pelos autores como “a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Sabendo-se disso, a motivação é o que faz o consumidor ter a vontade de comprar e o que o faz executar esta compra.

Por último, será abordado a subcategoria de Personalidade, Valores e Estilo de Vida. A começar pela personalidade, que é, segundo Blackell, Miniard e Engel (2011) “a resposta consciente aos estímulos ambientais”. Eles complementam, “É uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia em como a pessoa responde ao seu ambiente.”. Portanto, a personalidade é como a pessoa interpreta as informações do ambiente. Abordando os Valores Pessoais, este tópico é explicado como as crenças individuais de cada pessoa. Diferentes pessoas podem ter os mesmos valores, mas as suas atitudes não necessariamente serão as mesmas, pois

estes valores podem ser mais ou menos significantes para cada uma delas. Este tópico influencia na tomada de decisão, pois os consumidores podem buscar por empresas que tenham valores próximos aos seus. Por último, será abordado o Estilo de Vida, que, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011) é “os padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro.”. Para melhor influenciar os seus consumidores e serem mais efetivos nas suas vendas, as empresas precisam compreender o estilo de vida do seu público-alvo para assim, focar as suas campanhas de publicidade e esse público conseguir enxergar-se representado.

Já a categoria de **influências ambientais** possui outras cinco subcategorias: (1) cultura; (2) classe social; (3) influência pessoal; (4) família; (5) situação. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2011).

A primeira subcategoria de influências ambientais é a Cultura, que segundo os autores é “um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 326) A cultura é influenciada pela etnia, raça, religião e identidade regional ou nacional. A cultura influencia no comportamento das pessoas, fazendo com que as pessoas entendam o que é permitido ou não.

A segunda é a Classe Social, que foi definida pelos autores como “divisões relativamente permanentes [...] compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica, e comportamentos semelhantes podem ser categorizados”.(BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 361) Os pesquisadores de marketing focam bastante nesse fator de influência por alguns motivos: a classe influencia o comportamento dos indivíduos e uma parte dos bens que serão consumidos; dependendo da classe em que o indivíduo ou a família está, o poder aquisitivo é maior ou menor, fazendo com que o preço possa ser mais lucrativo.

A terceira subcategoria é a Influência Pessoal, que interfere de acordo com o grupo de referência em que o indivíduo tem vontade de participar. Grupo de referência é o grupo que o indivíduo referencia o seu comportamento e gostaria de fazer parte ou já faz parte. Esses grupos causam influência no comportamento de consumo dos indivíduos que fazem parte dele, fazendo com que o indivíduo consuma aquilo com que se sinta mais confortável na hora de se apresentar ao grupo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2011).

Em quarto lugar está a Família, na qual existem quatro tipos, segundo os mesmos autores. A primeira é a família nuclear, que seriam as pessoas que vivem na mesma casa, como pai, mãe, filho e irmãos. A segunda é a família estendida, que envolve os outros parentes como tio, avós, primos e primas. A terceira é a família de orientação, que foi onde o indivíduo foi criado. A última é a família que o indivíduo formará. Como muitas vezes o item comprado não será consumido sozinho, o indivíduo pensa em sua família na hora em que vai comprar; isto pode fazer com que opte por um produto ao invés de outro.(BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2011)



A última subcategoria é a Situação, que foi exemplificada pelos mesmos autores com o texto: “Os comportamentos se alteram assim como as situações se alteram. Algumas vezes essas alterações são erráticas e imprevisíveis, como demissão do emprego”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 361). Com isso, os consumidores podem estar pensando em trocar de carro ou comprar a casa própria, porém a situação em que iniciaram esse pensamento no PDC não é mais a mesma, podendo fazer com que mude a sua prioridade.

Por último temos a categoria de **processos decisórios**, que possui apenas três subcategorias: (1) processamento de informação; (2) aprendizagem; (3) mudança de atitude e comportamento. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2011).

Em primeiro lugar, será tratado o processamento de informações pelo consumidor. Neste tópico os mesmos autores explicam as estratégias abordadas pelas empresas de como fazer contato com o consumidor e como atrair a sua atenção. A atenção é a quantidade de processamento cognitivo que o indivíduo destina a determinado item. As empresas tentam ao máximo captar a atenção da maior quantidade de pessoas, para assim serem mais bem sucedidas nas suas vendas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2011).

O segundo tópico é a aprendizagem, que os mesmos autores definem como os indivíduos armazenando a informação que lhes foi passada. Para que algo seja armazenado melhor na memória, a pessoa precisa ter aprendido bem sobre aquele determinado tópico. Os autores explicam que esse item de influência é importante para o consumidor entender a sua dor e como o produto ou serviço pode saná-lo. O indivíduo aprendendo e armazenando esta informação, poderá ser influenciado no seu processo de PDC. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2011).

Por último, será abordada a subcategoria de mudança de atitude e comportamento, que é muito importante para formar a opinião do consumidor sobre novos produtos ou produtos que já existem. Em muitos casos, os consumidores já possuem uma opinião prévia sobre o produto e a mesma necessita ser mudada para tornar-se favorável ao produto ou serviço. Os autores também dizem que quanto mais cedo esse processo for inserido, isto é, se o consumidor estiver no início do processo de aprendizagem, mais fácil será tornar este pensamento favorável à marca ou produto. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2011).

Nos **fatores culturais**, o conceito de cultura é definido como “o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.”. (Kotler e Keller, 2012, p. 165) Neste tópico, os autores também citam a influência da família no desenvolvimento e crescimento das crianças, que acabam moldando o modo como elas veem o mundo. Outro tópico que Kotler e Keller (2012) citam neste fator é a classe social, algo que Blackwell, Miniard e Engel (2011) haviam classificado com uma influência. Todos estes fatores influenciam como o indivíduo vê o mundo e interfere nos itens e produtos que serão consumidos.

Os **fatores sociais** são aqueles que influenciam o indivíduo diretamente em seu comportamento de compra. Segundo os autores, são: grupo de referência; família; papéis e *status*.

Os grupos de referência são aqueles em que os indivíduos gostariam de participar, os que os indivíduos não gostariam de participar e aqueles em que eles já participam. Os grupos podem ser classificados como primários, que são geralmente os mais próximos como amigos, família, colegas de trabalho. Os secundários são aqueles em que o indivíduo participa de alguma forma, mas não tem tanta interação, como os profissionais ou religiosos. (KOTLER; KELLER, 2012)

A teoria de família é similar à de Blackwell, Miniard e Engel (2011) onde o indivíduo possui a família de orientação que são os pais e os irmãos e a de procriação, que será a família que o indivíduo formará. (KOTLER; KELLER, 2012)

Já o papel de cada indivíduo é descrito como as funções que devem ser desempenhadas de acordo com a posição que o indivíduo ocupa dentro do grupo. O *status* é a hierarquia que o papel define. (Kotler e Keller, 2012, p. 167) definem a importância deste tópico com a seguinte frase: "As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade.". De acordo com esses fatores, as pessoas se comportam de uma certa maneira e consumirão uma determinada classe de produtos.

Nos **fatores pessoais**, os autores citam algumas características que podem influenciar na decisão do consumidor, quais sejam: idade; ocupação profissional; a personalidade; o estilo de vida; valores e estilo de vida. Dependendo das variáveis, os indivíduos tendem a seguir por uma linha de escolha (KOTLER; KELLER, 2012).

## 2.5 Mercado de Jogos Eletrônicos

De acordo com a CBGE (2022) entende-se por *e-sports* as atividades competitivas realizadas através das interfaces utilizadas nos jogos eletrônicos (computadores, consoles e dispositivos portáteis). Os competidores são chamados de atletas. Qualquer pessoa que joga *videogame*, seja por entretenimento ou profissão, pode ser chamada de *gamer*.

De acordo com dados da Newzoo (2021), uma empresa de consultoria de dados especializada no setor de *games*, este mercado movimentou 175,8 bilhões de dólares somente no ano de 2021. Sozinha, já se tornou a maior indústria de entretenimento do mundo, ultrapassando os mercados de música e cinema juntos. A empresa ainda estimou que até 2024 este mercado deve atingir 219 bilhões de dólares.

Uma pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media (2021), divisão global da Kantar especializada em pesquisa de mídia, foram levantados dados que apontam o Brasil como o 13º país com o maior número de *gamers* do mundo. Em média, os brasileiros passam duas horas e meia jogando por dia, passando à frente da média global que é de duas horas e catorze minutos.

## 2.6 Comportamento do Consumidor Gamer

Uma pesquisa realizada pela Pesquisa Game Brasil - PGB (2022) no ano de 2022 teve o objetivo de se aprofundar no comportamento, hábitos e consumo de maneira geral pelos jogadores de jogos digitais. O comportamento foi dividido em três pilares, sendo eles: comportamento *in-game* (dentro dos jogos), *about gaming* (a experiência com jogos digitais de modo geral) e, por fim, *out of game* (comportamentos fora dos jogos eletrônicos).

Tendo em vista os quatro fatores influenciadores no comportamento do consumidor (Kotler e Keller, 2012), a pesquisa apresentou os seguintes resultados:

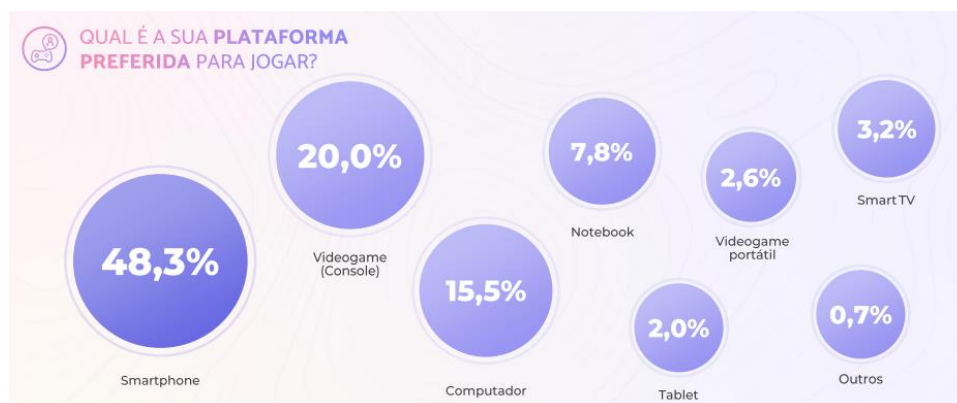
Cultural: historicamente o consumo dos jogos digitais foi relacionado com o uso de plataformas para jogar, os consoles e computadores, levando as classes de maior poder aquisitivo a dominar o consumo. Na pesquisa, a classe B2 representou a maioria dos respondentes com 24,1%. Porém, dado o avanço da tecnologia, os *smartphones* passaram a ser muito relevantes e mais acessíveis, o que democratizou o mercado de *games*. Desta maneira, as classes com menor poder aquisitivo vem crescendo no consumo. Pode-se observar esta relevância nas figuras abaixo.

Figura 2: classe social dos respondentes da pesquisa



Fonte: PGB 2022

Figura 3: plataformas preferidas de jogos dos entrevistados



Fonte: PGB 2022

Social: a figura 3 apresentada abaixo demonstra os papéis sociais dos entrevistados. A grande maioria mora com os pais e em seguida vêm pais que têm filhos. Em uma das seções da pesquisa, a pergunta “você costuma jogar com seus filhos?” foi feita aos respondentes que são pais, e 80,8% responderam que sim. Estes dados representam hábitos cada vez mais presentes nas famílias brasileiras. Ainda assim, pode-se citar o grupo de amigos, onde a pesquisa demonstrou um incremento de 6,4 pontos percentuais do ano de 2020 para 2021 com relação às jogatinas *online* com amigos durante o isolamento social (figura 4).

Figura 4: papéis sociais dos entrevistados



Fonte: PGB 2022

Figura 5: jogatinas *online* com amigos durante o isolamento social



Fonte: PGB 2022

Pessoal: 73,7% dos respondentes responderam que a diversão perfeita é ficar em casa e 95,4% responderam que costumam jogar em casa. Isso está relacionado à importância atribuída para os jogos eletrônicos como forma de diversão, onde 76,5% dos respondentes afirmaram que estes são a principal forma de entretenimento deles. Ainda assim, a alta frequência com que jogam jogos digitais *online* contribui para este estilo de vida, como no gráfico abaixo.

Figura 6: Frequência com que o entrevistado joga



Fonte: PGB 2022

## 2.7 Setor de Bebidas Energéticas

De acordo com a ABIR (2022), energético é uma bebida não alcoólica que normalmente possui em sua fórmula cafeína, taurina, vitaminas, aromatizante, corante, entre outros. Esta bebida oferece refrescância, diferentes sabores, diversidade e benefícios característicos de suas propriedades.

O consumo per capita da bebida em 2010 era de 300 ml por habitante ao ano, já em 2016 passou para 500 ml. O aumento se deu em grande parte pelo lançamento de versões *light* e *diet* e expansão no portfólio de bebidas por parte das indústrias. (ABIR, 2022)

A macrotendência no segmento é a personalização da experiência, com embalagens estilizadas, novos sabores e edições especiais. Buscando a diferenciação e revitalização neste mercado competitivo e que se atenta aos anseios do consumidor. (ABIR, 2022)

Segundo a ABRAS (2016), no Brasil existem aproximadamente 50 fabricantes da bebida e em 2016 eram produzidos 111 milhões de litros ao ano.

Em 2018, a Euromonitor International realizou um estudo no Brasil, apontando que no ano de 2017 houve um declínio de 7% em volume e 1% em vendas no setor. Ainda assim, foram consumidos aproximadamente 67 milhões de litros de bebidas energéticas, levantando aproximadamente R\$ 1,7 bilhão.

Ainda de acordo com este estudo da Euromonitor International, entre os anos de 2012 e 2017, o *ranking* de volume de vendas no Brasil foi liderado pela Red Bull com 53% de participação do mercado, em seguida vinha a Monster com 10,4% e a Ambev com 7,8%. Estas somadas representaram 71,8% do volume de vendas no período. Vale salientar que desde 2001 a Coca-Cola comercializava o energético Burn no Brasil, e aumentou sua participação de mercado na Monster, saltando entre 2014 e 2015 da oitava para a segunda posição. Em 2016, quando assumiu definitivamente a distribuição e comercialização dos energéticos da empresa, passou a se manter na vice-liderança.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A seguir são apresentados os procedimentos metodológicos a serem utilizados para a realização do estudo proposto, assim buscando aprofundamento no tema e resposta ao objetivo mencionado anteriormente.

#### **3.1 Tipo e Método de Pesquisa**

Foi desenvolvida uma pesquisa do tipo exploratória com método qualitativo com os gestores da área, pois a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos (GIL, 2017). E, de acordo com Godoy (1995), o método de pesquisa qualitativo tem como objetivo entender o fenômeno segundo a perspectiva de especialistas atuantes, assim pensando em todo o processo da situação que vai ser estudada.

Para melhor atingir os objetivos apresentados neste estudo, foi desenvolvida uma pesquisa do tipo exploratória e qualitativa. Pois assim foi possível entender melhor o comportamento de consumo do produto energético por esse público.

#### **3.2 Método e Instrumento de Coleta de Dados**

Como método de coleta de dados foram utilizadas as entrevistas, com roteiros semiestruturados. A entrevista é usada para obtenção de informações que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram. De acordo com Godoy (1995),

Muitos pesquisadores de orientação qualitativa fazem seu trabalho de campo através da observação e da entrevista, empregando muito do seu tempo no local da pesquisa, em contato direto com os sujeitos.

Portanto, a entrevista possibilita a obtenção de informações por meio de uma conversa entre duas pessoas e pode ser estruturada, não estruturada ou semiestruturada (MARCONI e LAKATOS, 2003).

As entrevistas seguiram alguns preceitos, como o estabelecimento de uma relação amistosa logo no primeiro contato, a explicação da finalidade e do objeto da pesquisa. As perguntas foram feitas uma de cada vez conforme o andamento da entrevista e suas respostas foram anotadas e gravadas. Assim, a elaboração das perguntas ficou diretamente relacionada ao objeto de pesquisa e às variáveis envolvidas, buscando gerar informações que atendam aos requisitos importantes (MARCONI e LAKATOS, 2003).

### 3.3 Unidade de Análise e Sujeito de Pesquisa

Para entender como as empresas fabricantes de energéticos estabelecem suas ações de comunicação para atingir o público *gamer* e fortalecer a sua marca diante desse público, a Unidade de análise foi a empresa desenvolvedora e os sujeitos de pesquisa foram os gestores e os consumidores de jogos (os *gamers*).

### 3.4 Método e Análise de Dados

As entrevistas foram transcritas para a elaboração de uma Análise de Conteúdo. A Análise de Conteúdo é uma técnica muito utilizada para pesquisas qualitativas, em que o pesquisador precisa retornar ao referencial teórico, assim procurando embasar as análises, dando sentido à interpretação (BARDIN, 2011). Para codificar o conteúdo, foram utilizadas as Unidades de Significação, que segundo a autora servem para codificar e associar ao segmento de conteúdo; é considerada como unidade de base, visando a categorização. Para Bardin (2011), a unidade de significação pode ser estabelecida por tema ou por palavra.

Após os padrões das unidades de significação serem estabelecidos, o conteúdo foi categorizado, fornecendo por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos” (BARDIN, 2011).

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, apresentam-se os resultados encontrados a partir das entrevistas realizadas. Foram realizadas cinco entrevistas no total, duas entrevistas com gestores de marketing de empresas fabricantes de energéticos e três entrevistas com *gamers*. A tabela a seguir demonstra as entrevistas realizadas.

Tabela 01 - Entrevistados

Entrevistado	Profissão	Empresa
ENT1	Gestor de Marketing	A
ENT2	Gamer	-
ENT3	Gamer	-
ENT4	Gamer	-

ENT5	Gestor de Marketing	B
------	---------------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores

### Quadro 01: Categoria 01

		ENTREVISTADOS				
C01 – AÇÕES DE COMUNICAÇÃO		ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	ENT5
Regra de inclusão: as US relatam as ações de comunicações voltadas para o público <i>gamer</i> mencionadas						
US01	Comerciais em redes sociais e plataformas de <i>live</i> para <i>gamer</i>	1	1	2		2
US02	Patrocínio dentro de jogos	1		2		1
US03	Promoção em eventos de jogos	2				1
US04	Mensagem de melhor rendimento durante os jogos ao consumir o produto				1	

Fonte: Elaborado pelos autores

A US01 cita a ação de comunicação em redes sociais e plataformas de *live* para *gamer*, o que corrobora as afirmações sobre “propaganda” descrita no referencial teórico. Segundo Ogden (2022), a vantagem da propaganda é a potência que ela tem de comunicar uma mensagem ao mesmo tempo para várias pessoas, onde a mensagem veiculada pela empresa e marca é transmitida por diversos canais, neste caso as redes sociais e as plataformas de *live*.

A US02 apresenta os patrocínios dentro dos jogos como ação de comunicação voltada para o público *gamer*. Segundo a pesquisa PGB (2022) que buscou aprofundar o comportamento e hábitos dos jogadores de jogos digitais, há três pilares de comportamento: *in-game* (dentro dos jogos), *about gaming* (a experiência com jogos digitais de modo geral) e *out of game* (comportamentos fora dos jogos eletrônicos). Além disso, a pesquisa IBOPE Media (2021) apontou que, em média, os brasileiros passam duas horas e meia jogando por dia, passando à frente da média global que é de duas horas e catorze minutos. Ou seja, pode-se perceber que os patrocínios dentro desses jogos têm eficácia, pois seu público fica em contato com a marca durante todo o tempo jogado.

A US03 diz respeito a ações de comunicação em eventos, o que vai ao encontro de Crescitelli e Shimp (2012) que utilizam o termo *comar* como o conjunto de propaganda, entre elas o marketing de eventos e outros dispositivos de comunicação para explicar as estratégias de comunicação.

A US04 apresenta a ação de comunicação a partir de mensagens passadas, ou seja, mensagem de um melhor rendimento durante as partidas de jogos ao consumir o produto. O referencial teórico apresentado não encontrou informações que relatam especificamente essa mensagem de melhor rendimento. Porém, é possível associar essa mensagem com a forma de comunicação que utiliza, ou seja, o processo de comunicação acontece a partir de uma mensagem que é originada por um emissor em uma forma codificada e o receptor a decodifica. O receptor, no caso o cliente desejado, recebe a



mensagem e a decodifica, ou seja, interpreta a mensagem a partir de sua ótica. A capacidade da empresa de compreender, entender e aprender sobre seu consumidor consegue melhorar suas estratégias de comunicação, assim passando a mensagem desejada (KOTLER; KELLER, 2018).

#### Quadro 02: Categoria 02

		ENTREVISTADOS				
C02 – COMPORTAMENTO DE CONSUMO		ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	ENT5
Regra de inclusão: as US relatam o comportamento de consumo do público <i>gamer</i>						
US05	O visual da embalagem chama a atenção e influencia o <i>gamer</i> a comprar o produto		1	2		
US06	O sabor do produto influencia a compra pelo <i>gamer</i>	1	1	1		
US07	A sensação de mais energia e melhor rendimento que produto vai trazer ao ser consumido influencia a compra do <i>gamer</i>	3	1	1	2	

Fonte: Elaborado pelos autores

A US05 evidencia que o visual da embalagem chama a atenção e influencia o *gamer* a comprar o produto, o que pode ser entendido que, o consumidor pode até buscar conhecimento para tomar sua decisão, porém está mais aberto a processar as informações disponíveis ao seu redor. Ainda assim, o consumidor pode buscar informações de duas fontes, neste caso seria pelos profissionais de marketing, fabricantes ou vendedores do produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A US06 foca no sabor do produto. Entende-se que o indivíduo possui um comportamento de consumo a partir de sabores apresentados no mercado, assim demonstrando uma forma do comportamento de consumo do público *gamer*. De acordo com a ABIR (2022), o consumo das bebidas energéticas aumentou devido aos lançamentos de versões *light* e *diet* e expansão no portfólio de bebidas por parte das indústrias. E, também, a macrotendência no segmento é a personalização da experiência, com embalagens estilizadas, novos sabores e edições especiais. Buscando a diferenciação e revitalização neste mercado competitivo e que se atenta aos anseios do consumidor. Assim, corroborando para o comportamento do consumo desse público.

Já a US07 foca na sensação de mais energia e melhor rendimento proporcionadas pelo produto, atendendo às expectativas e necessidades de seu cliente para que este obtenha sucesso (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

#### Quadro 03: Categoria 03

		ENTREVISTADOS				
C03 – FATORES DE INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR QUE ORIENTAM AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO		ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	ENT5
Regra de inclusão: as US relatam como os fatores de						

	influência de compra orientam as ações de comunicação do fabricante					
US08	As ações de comunicação direcionadas ao público <i>gamer</i> levam em conta o comportamento e a linguagem da geração Z	1	1	1		1
US09	As ações de comunicação no ponto de venda direcionadas ao público <i>gamer</i> exploram com ênfase o visual da embalagem, forte fator de influência de compra		1	1		
US10	Promoções de lançamento de novos sabores são uma ação de comunicação frequente para impactar o público <i>gamer</i>	1	1	1		
US11	As ações de comunicação visam destacar a sensação de melhor rendimento de que o <i>gamer</i> vai ter ao consumir o produto				2	

Fonte: Elaborado pelos autores

A US08 leva em conta comunicações direcionadas para o público *gamer*, considerando seu comportamento como consumidor. Conforme mencionado no referencial teórico, o produto desenvolvido precisa atender às expectativas e sanar a necessidade de seu cliente. Deste modo, o marketing especializado afetará a motivação e o comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A US09 considera o ponto de venda direcionado ao público *gamer*, o que confirma Odgen (2022), que entende que displays de ponto de venda (PDV) podem incentivar as compras. As promoções de vendas têm uma ação de curto prazo e normalmente, está vinculada com a propaganda, como por exemplo, cupons e brindes.

A US10 relaciona as promoções de lançamento de novos sabores como uma ação de comunicação que impacta o público *gamer* como mencionado anteriormente, especificamente na US06. Novos lançamentos, seja de sabores quanto de versões *light* e *diet*, apresentam uma diferenciação e revitalização neste mercado competitivo. Assim, corroborando para impactar e influenciar a compra dessas bebidas pelo seu público.

A US11 cita as ações de comunicação que visam destacar a sensação de melhor rendimento que o *gamer* vai ter ao consumir o produto. Portanto, como mencionado anteriormente, na US04, a forma de transmitir a comunicação é de extrema importância, pois só assim irá atingir seu público e passar a mensagem desejada.

#### Quadro 05: Categoria 05

C04 – FORTALECIMENTO DA MARCA Regra de inclusão: as US relatam as ações de comunicação que contribuem para o fortalecimento da marca	ENTREVISTADOS				
	ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	ENT5

US12	Stands em eventos de game e feiras de <i>game</i> fortalecem a marca	2			2	1
US13	Ações que associam o produto com uma melhor performance no jogo contribuem para o fortalecimento da marca	3		1	2	
US14	<i>Brand Lift</i> - pesquisa de satisfação junto ao <i>gamer</i> em anúncios nas plataformas - ajuda a medir a contribuição das ações de comunicação no fortalecimento da marca	2				
US15	Patrocínios da marca dentro dos jogos <i>online</i> e das plataformas de game fortalecem a marca	1			2	

Fonte: Elaborado pelos autores

A US12 cita os stands em eventos e feiras de *games* como uma forma de fortalecer a marca no mercado. Kotler e Keller (2018) acreditam que um dos oito objetivos dos eventos é aumentar a exposição do nome da empresa e do produto. Portanto, os stands em eventos e feiras de *games* possibilitam uma maior visibilidade da marca e como consequência um fortalecimento dela.

A US13 mostra uma diferenciação do produto na performance do jogo, o que contribui com o fortalecimento da marca. Para isso, Kotler e Keller (2018) entendem que as empresas precisam mostrar as diferenças entre seus produtos e os dos concorrentes. Ainda assim, o branding forte pode facilitar na tomada de decisão do consumidor.

A US14 considera a satisfação do *gamer* em anúncios nas plataformas, o que pode ser entendido por Abreu (2015), que ao segmentar o conteúdo e medir os resultados, as marcas podem ganhar muito, pois o custo é baixo e a comunicação com o público é 24 horas.

A US15 apresenta patrocínios da marca dentro dos jogos *online* e das plataformas de *game* como forma de fortalecer a marca. Já foi apresentado anteriormente na US02, o patrocínio dentro dos jogos como ação de comunicação, o que funciona, também, como uma forma de fortalecer a marca. Pois, segundo a pesquisa IBOPE Media (2021) os brasileiros passam duas horas e meia jogando por dia, com isso, os patrocínios dentro desses jogos traz uma eficácia para o fortalecimento de marca, pois seu público fica em contato com a marca durante todo o tempo jogado.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi identificar como as empresas fabricantes de energéticos estabelecem suas ações de comunicação para atingir o público *gamer* e fortalecer a sua marca diante desse público.

Para isso buscou-se identificar as ações de comunicação das empresas fabricantes de energéticos voltadas para o público *gamer*, em seguida conhecer o comportamento de consumo de energéticos pelo público *gamer*, assim entendendo como os fatores de influência de compra ajudam a estabelecer as ações de comunicação e a fortalecer a marca diante desse público.

Ao longo das entrevistas os entrevistados apontaram diversas ações de comunicação que são feitas pelas marcas de fabricantes de energéticos. As ações vão desde *stands* em eventos, ou seja, ações físicas, até ações *online*, dentro das plataformas *online* e jogos *online*. As marcas promovem eventos, patrocinam eventos, se inserem dentro dos jogos e das plataformas, e se apropriam de mensagens com linguagens que entram de acordo com seu público. Tudo isso corrobora para uma venda de seus produtos e fortalecimento da marca nesse mercado.

Portanto, a partir das entrevistas e das análises bibliográficas é perceptível que os fabricantes utilizam diversas formas de ações de comunicação para se aproximar de seu público, no caso, o público *gamer*.

## Referências

ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. **Indústrias disputam mercado de energéticos.** 2012. Disponível em <<https://www.abras.com.br/clipping/bebidas/27798/industrias-disputam-mercado-de-energeticos>> Acesso em 03 de Junho de 2022.

ABIR. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS. 2022. Disponível em <<https://abir.org.br/o-setor/dados/>> Acesso em 03 de Junho de 2022.

ABREU, F. R. F.. **A crescente importância do marketing digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação integrada das empresas.** 2016. Tese de Doutorado. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10362/18102>> Acesso em 15 de março de 2022.

Bardin, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo:Edições 70.2011.

BLACKWELL, R. D. et al. **Comportamento do Consumidor: 9ª edição.** Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.) . São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CBeS. CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE e-SPORTS. 2022. Disponível em <<http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/#esporte-tradicional>> Acesso em 02 de Junho de 2022.

CBGE. CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE GAMES E ESPORTES. 2022. Disponível em <<http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/#esporte-tradicional>> Acesso em: 02 junho 2022.

CHAMPLIN, A. D. **Making Games Watchable:** broadcasting video games and playing attention. 2019. 236 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Filosofia, University Of California, Santa Barbara, 2019. Disponível em <<https://www.proquest.com/docview/2299779928/40DAF18A8D094764PQ/1?accountid=12217>>. Acesso em: 25 maio 2022

CRESCITELLI, E., SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing:** integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. [S.l: s.n.], 2012. APA.

FERNANDES, D. R. **Estratégia de comunicação: foco no atributo**. UNOPAR Ciecnt., Ciênc. Juríd. Empres., v. 1, n. 1, p. 143-150, mar. 2000.

FOSTER, L. B. **Effects of Video Game Streaming on Consumer Attitudes and Behaviors**. 2016. 55 f. Tese (Mestrado) - Curso de comunicação em massa, East Tennessee State University, East Tennessee, 2016. Disponível em <<https://www.proquest.com/pagepdf/1811464523/Record/9E3ED0473737462APQ/1?accountid=12217>>. Acesso em: 15 maio 2022

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 7. ed. São Paulo: Rubens Prates, 2010.

GAZETA. **Após “efeito tubaína”, energéticos devem voltar a crescer no Brasil em 2018**. Gazeta do Povo. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/apos-efeito-tubaina-energeticos-devem-voltar-a-crescer-no-brasil-em-2018-1tbbf8g8ahxpy4i0kmzd4qir7/#:~:text=No%20ano%20passado%2C%20os%20brasileiros,publicado%20no%20in%C3%ADcio%20deste%20ano>> Acesso em 02 de Junho de 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. São Paulo: Atlas, 2019

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. São Paulo: Atlas, 2017.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, n.2, p.57-83, mar/abr 1995.

IGI GLOBAL. **What is video games?**. Disponível em <<https://www.igi-global.com/dictionary/video-games/31544>> Acesso em 02 de Junho de 2022.

KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli - 15. ed. - . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli - 14. ed. - . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARGHI, N. **Brasil é o 13º maior mercado de games do mundo e o maior da América Latina**. 2019. Disponível em <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/07/30/brasil-e-o-13o-maior-mercado-de-games-do-mundo-e-o-maior-da-america-latina.ghtml>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

MEDEIROS, J.F. **Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor**. In: VIII BRAZILIAN SYMPOSIUM ON GAMES AND DIGITAL ENTERTAINMENT, 8., 2009, Rio de Janeiro. Proceedings [...] . Rio de Janeiro: Puc, 2009. p. 1-4. Disponível em <[https://www.sbgames.org/~sbgameso/papers/sbgames09/culture/short/cults3\\_09.pdf](https://www.sbgames.org/~sbgameso/papers/sbgames09/culture/short/cults3_09.pdf)> Acesso em: 03 maio de 2022.

NEVES, R. F. B. T. **PUBLICIDADE E GAMES: ESTUDO DE CASO DE AÇÕES PUBLICITÁRIAS IMERSIVAS NO JOGO FORTNITE**. 2021. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia – Go, 2021.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PGB - PESQUISA GAMER BRASIL. **As marcas mais consumidas por gamers em 2021: marcas não-endêmicas tem maior consonância em seus segmentos. Marcas não-endêmicas tem maior consonância em seus segmentos**. 2021. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/05/12/as-marcas-mais-consumidas-por-gamers-em-2021.html>> Acesso em: 21 abr. 2022.

PGB - PESQUISA GAMER BRASIL. **Entenda os hábitos de consumo dos gamers brasileiros e latino-americanos**. 2022. Disponível em <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>> Acesso em: 23 nov. 2022.

PINTO, D. L. S; ARAGÃO, C. R. D. **Tecnologias da Informação em Comunicação: O Papel dos games na Especialização da Comunicação**. In: XX congresso de ciências da comunicação na região nordeste, 2018, Juazeiro - Ba: Intercom, 2018. Disponível em <<https://portalintercom.org.br>> Acesso em: 14 abr. 2022.

PRÓXIMO NÍVEL. **Edge computing habilita o próximo nível do mercado de games**. Disponível em < <https://proximonivel.embratel.com.br/edge-computing-habilita-o-proximo-nivel-do-mercado-de-games/#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20mundial%20de%20games,2023%2C%20segundo%20a%20consultoria%20Newzoo>> Acesso em 02 de Junho de 2022.

RAFAEL, V. Â. **Análise das estratégias digitais da equipe Fúria no E-sports: comunicação, recepção e engajamento**. 2021. 35 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/3540>> Acesso em: 03 maio de 2022.

TELLES, R. **A efetividade da “matriz de amarração” de Mazzon nas pesquisas em Administração**. Revista de Administração. São Paulo, v. 36, n. 4, p. 64-72, out./dez. 2001.

VALOR INVESTE. **Brasil é o 13º maior mercado de games do mundo e o maior da América Latina**. Disponível em

<<https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/07/30/brasil-e-o-13o-maior-mercado-de-games-do-mundo-e-o-maior-da-america-latina.ghtml>> Acesso em 02 de Junho de 2022.

## Apêndice

Quadro 1: Matriz amarração

Objetivo específico	Técnica de coleta	Sujeitos	Instrumento de coleta	Análise de dados
Identificar as ações de comunicação da Empresa fabricantes de energético voltadas para o Público gamer;	Entrevista	Gestor da área de comunicação	Roteiro semiestruturado	Análise de conteúdo método Bardin.
Conhecer o comportamento de consumo dos energéticos pelo público gamer;	Entrevista	Gestor da área de comunicação  Público Gamer	Roteiro semiestruturado	Análise de conteúdo método Bardin

<p>Entender como os fatores de influência de compra ajudam a estabelecer as ações de comunicação das empresas fabricantes de energéticos para impactar o público gamer.</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Gestor da área de comunicação  Público Gamer</p>	<p>Roteiro semiestruturado</p>	<p>Análise de conteúdo método Bardin</p>
<p>Identificar como as ações de comunicação das empresas fabricantes de energéticos ajudam a fortalecer a marca diante do público gamer.</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Gestor da área de comunicação  Público Gamer</p>	<p>Roteiro semiestruturado</p>	<p>Análise de conteúdo método Bardin</p>