



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FRANCISCO GUTEMBERG NASCIMENTO RODRIGUES SANTOS

**RIVALIDADE ALÉM DO PRODUTO: ENTENDENDO A CONSTRUÇÃO DA DIS-
PUTA ENTRE OS CONSUMIDORES DE PLAYSTATION E XBOX E SEUS IMPAC-
TOS NA PERCEPÇÃO DAS MARCAS.**

**CAMPINA GRANDE
2025**

FRANCISCO GUTEMBERG NASCIMENTO RODRIGUES SANTOS

**RIVALIDADE ALÉM DO PRODUTO: ENTENDENDO A CONSTRUÇÃO DA DIS-
PUTA ENTRE OS CONSUMIDORES DE PLAYSTATION E XBOX E SEUS IMPAC-
TOS NA PERCEPÇÃO DAS MARCAS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresen-
tado ao Curso de Administração da Univer-
sidade Estadual da Paraíba, como requi-
sito parcial à obtenção do título de Bacha-
rel em Administração.

Orientador: Prof^ª. Dra. Elaine de Lima Rocha.

**CAMPINA GRANDE
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237r Santos, Francisco Gutemberg Nascimento Rodrigues.

Rivalidade além do produto: entendendo a construção da disputa entre os consumidores de playstation e xbox e seus impactos na percepção das marcas [manuscrito] / Francisco Gutemberg Nascimento Rodrigues Santos. - 2025.

39 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Dra. Elaine de Lima Rocha, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Fidelidade à marca. 2. Comportamento do consumidor. 3. Fator Hedônico. 4. Indentidade de marca. I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

FRANCISCO GUTEMBERG NASCIMENTO RODRIGUES SANTOS

RIVALIDADE ALÉM DO PRODUTO: ENTENDENDO A CONSTRUÇÃO DA
DISPUTA ENTRE OS CONSUMIDORES DE PLAYSTATION E XBOX E SEUS
IMPACTOS NA PERCEPÇÃO DAS MARCAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel
em Administração

Aprovada em: 13/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Elaine de Lima Rocha** (**.316.234-**), em **25/06/2025 22:52:22** com chave **33a86f2c523011f0bf291a1c3150b54b**.
- **Gabriela Silva Pires** (**.526.954-**), em **26/06/2025 11:36:49** com chave **fe319222529a11f0b8251a1c3150b54b**.
- **Janine Silva Nascimento Cunha** (**.272.854-**), em **26/06/2025 23:24:40** com chave **e14017de52fd11f0b88c1a7cc27eb1f9**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 27/06/2025

Código de Autenticação: 8cc023



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Print 1	20
Figura 2 –	Print 2	21
Figura 3 –	Print 3	21
Figura 4 –	Print 4	22
Figura 5 –	Print 5	22
Figura 6 –	Print 6	23
Figura 7 –	Print 12	25
Figura 8 –	Print 13	25
Figura 9 –	Print 15	25
Figura 10 –	Print 7	27
Figura 11 –	Print 8	27
Figura 12 –	Print 9	28
Figura 13 –	Print 11	29
Figura 14 –	Gráfico 1	30
Figura 15 –	Print 10	31
Figura 16 –	Print 14	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Quadro de categorias.....	20
Tabela 2 –	Categorização Temática dos Prints.....	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	JUSTIFICATIVA.....	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1	Comportamento do Consumidor e o Valor Hedônico nas Escolhas de Marca.....	10
2.2	Tribos de Marca e Identidade Coletiva.....	12
2.3	Redes Sociais e a Amplificação da Rivalidade.....	13
2.4	Estratégias de Marketing e Estímulo à Lealdade de Marca.....	15
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	19
4.1	Defesa da Marca e Contestação de Críticas (CATEGORIA 1)	20
4.2	Consumo Oposicional e Desvalorização da Marca Rival (CATEGORIA 2)	23
4.3	Identidade Tribal e Linguagem de Exclusão (CATEGORIA 3)	26
4.4	Narrativas Baseadas em Métricas e Performance (CATEGORIA 4)..	28
4.5	Impacto das Estratégias Corporativas (CATEGORIA 5)	30
4.6	Performatividade, Humor e Memes (CATEGORIA 6).....	32
4.7	Consolidação da análise dos dados.....	34
5	CONCLUSÃO	35
	REFERÊNCIAS	37

RIVALIDADE ALÉM DO PRODUTO: ENTENDENDO A CONSTRUÇÃO DA DISPUTA ENTRE OS CONSUMIDORES DE PLAYSTATION E XBOX E SEUS IMPACTOS NA PERCEPÇÃO DAS MARCAS.

RIVALRY BEYOND THE PRODUCT: UNDERSTANDING THE CONSTRUCTION OF THE DISPUTE BETWEEN PLAYSTATION AND XBOX CONSUMERS AND ITS IMPACT ON BRAND PERCEPTION.

Francisco Gutemberg Nascimento Rodrigues Santos¹

Elaine de Lima Rocha²

RESUMO

No que se refere à indústria de jogos eletrônicos, um fenômeno proeminente é a intensa rivalidade entre consumidores. Nesse contexto, a disputa entre fãs de PlayStation e Xbox transcende a simples escolha de produto, evoluindo para uma questão de identidade, lealdade e pertencimento a "tribos de marca", impulsionada por valores hedônicos e amplificada pelas redes sociais e estratégias de marketing. Portanto, o presente estudo analisa os fatores que influenciam essa rivalidade e seus impactos na percepção das marcas. Para tal, o estudo conduz uma pesquisa netnográfica não participativa e observacional, de natureza qualitativa, exploratória e descritiva. Esta pesquisa utiliza dados públicos da rede social X (Antigo Twitter) e seções de comentários do YouTube, e submete esses dados à análise de conteúdo para identificar temas recorrentes e padrões de interação. O estudo buscou identificar que a construção da identidade de marca, os fatores de lealdade, as interações em redes sociais e o impacto de eventos de marketing são aspectos centrais, sendo que a motivação para essa disputa reflete dinâmicas culturais e sociais profundas das comunidades de jogadores, com implicações significativas para a gestão de marca.

Palavras-Chave: fidelidade à marca; comportamento do consumidor; fator hedônico; identidade de marca.

ABSTRACT

Regarding the video game industry, a prominent phenomenon is the intense rivalry among consumers. In this context, the dispute between PlayStation and Xbox fans transcends a simple product choice, evolving into a matter of identity, loyalty, and belonging to "brand tribes," driven by hedonic values and amplified by social media and marketing strategies. Therefore, the present study analyzes the factors that influence this rivalry and its impacts on brand perception. To do so, the study conducts a non-participatory and observational netnographic research of a qualitative, exploratory, and descriptive nature. This research utilizes public data from the social network X (formerly Twitter) and YouTube comment sections, and subjects this data to content analysis to identify recurring themes and interaction patterns. The study sought to identify that the construction of brand identity, loyalty factors, social media

¹ Francisco Gutemberg Nascimento Rodrigues Santos, Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba, Campus I, Campina Grande – PB. E-mail: gutemrodrigues@gmail.com

² Elaine de Lima Rocha, Doutora em Administração, Professora Adjunta da Universidade da Paraíba, Campus I, Campina Grande – PB. E-mail: elaine.rocha@servidor.uepb.edu.br

interactions, and the impact of marketing events are central aspects, with the motivation for this dispute reflecting deep cultural and social dynamics within gaming communities, with significant implications for brand management.

Keywords: Brand Loyalty; Consumer Behavior; Hedonic Factor; Brand Identity.

1 INTRODUÇÃO

A indústria de vídeo games, desde os seus primórdios, tem sido marcada por rápidas transformações tecnológicas e pela crescente construção de comunidades de consumidores apaixonados. Nos anos 70 e 80, pioneiros como Ralph Baer, considerado o "pai dos videogames" (Revista Galileu, 2014), e Nolan Bushnell, criador do Atari, dificilmente poderiam imaginar o impacto que a indústria de jogos teria no futuro. Nesse período, a competição entre gigantes como Atari e Intellivision ocupava os espaços das salas de estar, oferecendo experiências de jogo simples, mas revolucionárias para a época. A rivalidade entre as empresas e o crescimento da indústria foi um reflexo das dinâmicas de consumo emergentes (Tudo Celular, 2024). Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é fortemente influenciado pelo valor percebido que ele atribui ao produto, o que no caso dos videogames se reflete em como os consumidores estabelecem uma conexão emocional com a marca e os produtos oferecidos.

Nos anos 90, a rivalidade acirrada entre Nintendo e Sega levou a indústria de consoles a novos patamares, não apenas com avanços em gráficos e jogabilidade, mas também com estratégias de marketing agressivas que estimulavam o comportamento de consumo dos jogadores. A Nintendo, com a Super Nintendo, e a Sega, com a Mega Drive, representavam dois modelos de negócios distintos, o que criou um ambiente competitivo fértil para o desenvolvimento de uma base de fãs leais. Um exemplo emblemático foi a campanha publicitária da Sega intitulada "*Genesis does what Nintendon't*". A frase, traduzida como "Genesis faz o que a Nintendo não faz", utilizava um jogo de palavras sonoro entre "Nintendo" e a contração "*Nintendon't*" (uma forma coloquial de "*Nintendo does not*" ou "Nintendo não faz"), enfatizando que a Sega Genesis oferecia recursos que a Super Nintendo não possuía (sega-16, 2006). Este tipo de tática de marketing assertiva estabeleceu um precedente, cujos ecos podem ser observados em estratégias contemporâneas, demonstrando certas continuidades nas formas de fomentar a competição e o envolvimento dos fãs. Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra é frequentemente influenciado por estímulos

internos e externos, que moldam as decisões dos consumidores. Essa disputa não apenas elevou o nível da competição, mas também fomentou a criação de bases de fãs leais que se conectaram emocionalmente às marcas.

Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet no século XXI, a rivalidade entre as principais empresas do setor, Sony e Microsoft, foi ampliada, tomando proporções ainda maiores. A disputa entre PlayStation e Xbox deixou de ser uma simples competição de produtos, transformando-se numa questão de identidade e lealdade, especialmente com o lançamento de serviços como o Xbox Game Pass (Michiel Van Crombrugge, Stefan Stremersch, 2025). Kotler e Keller (2012) destacam que a criação de valor para o consumidor vai além das características tangíveis do produto e envolve o ecossistema de serviços que uma marca oferece. No caso do Xbox, o Xbox Game Pass representa um modelo de assinatura que altera a maneira como os jogadores acedem aos jogos, influenciando diretamente a sua percepção sobre o valor do console.

A dinâmica atual da rivalidade, amplificada pelas redes sociais, transcende as características dos produtos e das plataformas tecnológicas. De acordo com Kotler e Keller (2012), as plataformas de mídia digital, como as redes sociais, desempenham um papel fundamental na construção da percepção da marca, sendo capazes de ampliar e intensificar as disputas entre consumidores. No caso da rivalidade entre PlayStation e Xbox, as discussões online frequentemente envolvem não apenas comparações de desempenho, mas também aspectos de cultura e identidade, com os fãs a envolverem-se em narrativas que destacam os pontos fortes de cada marca. É importante notar que, embora esta rivalidade possua manifestações globais, as suas nuances e intensidades podem variar consideravelmente entre diferentes mercados e contextos culturais, influenciadas por fatores como preferências locais, poder de compra e estratégias de marketing regionalizadas, aspecto que este estudo reconhece, embora possa não aprofundar em todas as suas vertentes.

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo geral analisar a rivalidade entre os consumidores de PlayStation e Xbox, identificando os fatores que influenciam essa disputa e seus impactos na percepção das marcas. Para alcançar esse propósito, são definidos os seguintes objetivos específicos: explorar como se constrói a identidade de marca entre os usuários de ambas as plataformas; investigar os fatores que influenciam a lealdade dos consumidores a essas marcas; analisar interações na rede social X (antigo Twitter) e em seções de comentários de vídeos no YouTube,

utilizando a metodologia netnográfica, com critérios de seleção baseados na relevância das publicações, no volume de interações e na representatividade das discussões; identificar os temas recorrentes nas conversas online que evidenciem essa rivalidade; e examinar de que forma eventos e campanhas de marketing contribuem para a intensificação dessa disputa entre os consumidores

Portanto, este estudo busca não apenas entender a rivalidade entre os consumidores dessas marcas, mas também como essa disputa transcende o produto em si, tornando-se um fenômeno social que reflete as dinâmicas de interação e identidade cultural das comunidades de jogadores. Adicionalmente, espera-se que os resultados possam oferecer implicações práticas para as empresas do setor, no que diz respeito à gestão de marca e ao relacionamento com os consumidores, bem como implicações sociais, ao iluminar os efeitos desta polarização nas interações dentro destas comunidades e o seu possível reflexo de tendências comportamentais mais amplas na sociedade digital.

1.1 JUSTIFICATIVA

A indústria de videogames tem testemunhado, ao longo dos anos, um intenso debate entre os consumidores das duas maiores marcas de consoles: PlayStation e Xbox. Essa rivalidade transcende o simples ato de escolha de um produto, refletindo aspectos mais profundos de lealdade à marca, identidade e, muitas vezes, um desejo inconsciente de "defender" a marca escolhida, frequentemente resultando em atitudes desdenhosas em relação à marca oposta. A rivalidade, amplamente observada em comunidades online, influencia decisões de compra e afeta a percepção pública das empresas, moldando tanto as estratégias de marketing quanto o comportamento dos consumidores (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019).

Este estudo é justificado pela necessidade de entender os motivos que alimentam essa rivalidade, buscando compreender os fatores psicossociais que movem os consumidores a desmerecerem a marca oposta (Minayo, 2016). A escolha de utilizar a netnografia como metodologia se dá pelo fato de que a maior parte dessas interações acontece no ambiente digital, onde consumidores expressam livremente suas opiniões, sem as limitações impostas por interações presenciais (Amaral, Natal & Viana, 2008).

Em um cenário onde as empresas de consoles investem pesadamente em estratégias de marketing para consolidar suas bases de fãs, é fundamental compreender como as percepções construídas dentro de comunidades digitais influenciam o comportamento do consumidor. As interações nas redes sociais, fóruns e outras plataformas online servem como um campo fértil para a construção de identidades de marca e a criação de "tribos" de consumidores, que defendem suas escolhas de maneira muitas vezes agressiva (Amaral, Natal & Viana, 2008). Esse fenômeno contribui para uma dinâmica de marketing cada vez mais polarizada e competitiva.

Ademais, a compreensão dessa rivalidade oferece insights valiosos para as empresas, especialmente na criação de campanhas de marketing mais eficazes, que não apenas considerem as preferências do consumidor, mas também as emoções envolvidas na escolha da marca (Gil, 2017). A pesquisa é relevante tanto para acadêmicos que buscam estudar o comportamento do consumidor e a rivalidade de marca, quanto para profissionais de marketing que desejam entender melhor as motivações que sustentam o comportamento de consumo nas plataformas digitais.

Por fim, ao investigar o comportamento dos consumidores de PlayStation e Xbox em um ambiente online, este estudo também contribui para a literatura sobre as guerras de marcas no contexto digital, utilizando a Netnografia para explorar como as percepções de lealdade e rivalidade moldam as interações e as atitudes dos consumidores, ajudando a ampliar a compreensão das relações entre marcas e seus públicos.

Além de sua relevância acadêmica, a pesquisa oferece contribuições práticas para profissionais de marketing, permitindo a criação de campanhas mais eficazes que considerem tanto as preferências dos consumidores quanto as emoções que permeiam as escolhas de marca (Gil, 2017). Ao abordar a rivalidade entre PlayStation e Xbox no ambiente digital, o estudo enriquece a literatura sobre guerras de marcas no contexto online e aprofunda a compreensão das relações entre marcas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do Consumidor e o Valor Hedônico nas Escolhas de Marca

Em meio ao avanço das tecnologias digitais e à consolidação da cultura gamer, o consumo de consoles deixou de ser uma escolha pautada exclusivamente por

especificações técnicas ou funcionalidades. A preferência por determinadas marcas, como PlayStation ou Xbox, passou a incorporar dimensões emocionais, sociais e simbólicas que atravessam o comportamento do consumidor contemporâneo. Nesse contexto, a rivalidade entre as marcas ultrapassa a esfera de uma simples disputa comercial, configurando-se como um fenômeno sociocultural que influencia diretamente as motivações, percepções e identidades dos indivíduos em relação aos produtos e às comunidades que os envolvem. Como destaca Lemos (2020), o consumo digital atual é permeado por processos de significação coletiva, onde os objetos tecnológicos tornam-se vetores de pertencimento, distinção e afirmação de valores culturais.

Entender essa dinâmica exige uma análise que ultrapasse o olhar utilitarista e incorpore elementos subjetivos do consumo. As decisões de compra, especialmente em mercados como o de videogames, estão cada vez mais associadas a experiências, vínculos afetivos e ao desejo de autoexpressão. Assim, ao investigar como o comportamento do consumidor se manifesta na escolha entre PlayStation e Xbox, é fundamental considerar o valor hedônico envolvido nesse processo. De acordo com Holbrook e Hirschman (1982), o consumo hedônico está relacionado ao prazer sensorial, à fantasia e ao envolvimento emocional, ou seja, aos significados, prazeres e emoções que acompanham essa decisão, muitas vezes marcada por uma forte identificação com a marca.

O comportamento do consumidor pode ser entendido como um conjunto de atividades mentais e emocionais que antecedem, acompanham e sucedem uma decisão de compra (Solomon, 2016). No caso dos consoles de videogame, esse comportamento extrapola a funcionalidade do produto e se manifesta em dimensões que envolvem identidade, pertencimento e expressão pessoal. Como afirmam Kotler e Keller (2012), o consumidor contemporâneo não busca apenas um produto ou serviço, mas experiências que estejam alinhadas ao seu estilo de vida, valores e formas de autoafirmação.

Nesse sentido, é possível perceber a presença de uma lógica hedônica nas decisões de compra dos consumidores de consoles. Assim, jogadores que escolhem uma marca de console não estão apenas buscando desempenho técnico ou especificações superiores, mas também um envolvimento emocional com a marca, o sentimento de pertencimento a uma comunidade e até mesmo a sensação de status. A rivalidade entre PlayStation e Xbox, portanto, não pode ser compreendida apenas pela ótica da competição de mercado, mas também como um fenômeno simbólico e afetivo

profundamente enraizado nas experiências subjetivas dos consumidores. Corroborando essa ideia, um estudo sobre o comportamento de jogadores brasileiros das gerações X, Y e Z demonstrou que a influência de amigos e a curiosidade são motivadores essenciais para o início do consumo de jogos, indicando que a dimensão social e as experiências compartilhadas são fatores decisivos que moldam a jornada do consumidor desde o princípio (SOUZA et al., 2024). A interação com uma marca, especialmente em setores como o de games, ativa motivações emocionais e sociais, frequentemente ligadas ao desejo de diferenciação e de autoexpressão (Schmitt, 1999). A escolha entre PlayStation ou Xbox, nesse contexto, vai além de uma questão puramente racional ou técnica, configurando-se como um processo de construção de significados pessoais, vínculos tribais e até mesmo posicionamentos ideológicos.

2.2 Tribos de Marca e Identidade Coletiva

Diante dessas dinâmicas simbólicas que envolvem a escolha por determinadas marcas de consoles, torna-se pertinente compreender como os vínculos sociais e emocionais entre consumidores se organizam coletivamente, dando origem a formas de agrupamento que extrapolam o consumo individual. É nesse ponto que a noção de pertencimento ganha contornos mais complexos e interconectados, sendo mediada por práticas culturais compartilhadas no ambiente digital, como memes, debates em redes sociais, conteúdos de criadores e confrontos argumentativos entre fãs de diferentes plataformas.

Nesse contexto, o conceito de "tribos", introduzido por Maffesoli (1998), oferece uma lente teórica relevante para interpretar o comportamento de grupos de consumidores que se unem por afinidades estéticas, emocionais e simbólicas. Diferentemente das categorias tradicionais baseadas em classe, idade ou localização, essas tribos se constituem a partir de laços afetivos e experiências coletivas que, muitas vezes, se articulam em espaços virtuais. Comunidades de fãs de consoles, como os defensores do PlayStation ou do Xbox, são exemplos contemporâneos de como essas tribos operam, compartilhando linguagens próprias, rituais simbólicos e valores que reforçam o sentimento de união entre os membros.

Cova, Kozinets e Shankar (2007) complementam essa perspectiva ao afirmar que o consumo moderno está cada vez mais orientado por relações sociais, nas quais as marcas desempenham o papel de mediadoras de identidade. Ao escolher um

console, o consumidor não está apenas selecionando um produto, mas também reivindicando um espaço simbólico dentro de um grupo, reafirmando suas preferências, estilo de vida e, muitas vezes, sua visão de mundo.

Barbosa e Campbell (2006) destacam que o consumo, especialmente em contextos de forte engajamento simbólico, é um processo que envolve distinção social e busca de reconhecimento. Dentro das comunidades digitais, isso se reflete na forma como os indivíduos expressam suas preferências, defendem suas marcas e se posicionam frente às escolhas dos outros. As interações nesses ambientes são marcadas por discursos passionais, muitas vezes alimentados por narrativas de oposição e disputa, em que se constrói uma lógica de “nós versus eles”.

Esse comportamento é ilustrado de forma clara na rivalidade entre PlayStation e Xbox, que se caracteriza por um fenômeno identificado por Thompson e Haytko (1997) como “consumo oposicional”. Nessa lógica, o engajamento com uma marca não é apenas afirmativo, mas também contrastivo: a valorização da própria escolha ocorre paralelamente à desvalorização da marca concorrente. Tal dinâmica contribui para o fortalecimento do vínculo emocional com a marca preferida, ao mesmo tempo em que consolida a identidade do grupo em oposição ao “outro”. Essa formação de grupos não é homogênea; ela se manifesta em diversas configurações sociais. Macedo e Fragoso (2021) apontam, por exemplo, para a existência de diferentes matrizes de jogadores — como a profissional, a comunitária e a de bricolagem —, cada uma com suas próprias mediações e rituais, o que enriquece a compreensão das tribos para além de um único modelo de fã.

A disputa entre PlayStation e Xbox, portanto, não deve ser compreendida apenas como um embate entre produtos concorrentes, mas como um reflexo de um consumo cada vez mais emocional, relacional e simbólico. Através dessas tribos digitais, os consumidores reconfiguram sua relação com as marcas, transformando o ato de consumir em uma prática social carregada de sentido, pertencimento e identidade.

Se a formação de tribos de consumo transforma a relação com as marcas em uma prática social, é no ambiente digital que essa dinâmica encontra seu principal palco de expressão. Os rituais de pertencimento e, sobretudo, os confrontos simbólicos que definem essas comunidades são mediados e potencializados por plataformas que se tornaram centrais na vida contemporânea, como será discutido a seguir.

2.3 Redes Sociais e a Amplificação da Rivalidade

No cenário contemporâneo, marcado pela onipresença da internet e pela digitalização das relações sociais, as redes sociais emergem como um dos principais espaços de interação simbólica, expressão de identidade e construção de pertencimento. Nesse ambiente virtual, os consumidores não apenas compartilham opiniões sobre produtos e marcas, mas também constroem vínculos emocionais e coletivos que extrapolam o ato de consumo em si. Tal dinâmica é perceptível especialmente nos casos em que a afinidade com uma marca adquire contornos de identificação grupal, como ocorre na rivalidade entre os consumidores de PlayStation e Xbox. Mais do que escolhas técnicas, essas preferências tornam-se marcadores identitários que moldam a autoimagem dos indivíduos e suas interações. Segundo Recuero e Zago (2020), as redes sociais são ambientes propícios à construção da identidade por meio de performances públicas, nas quais o consumo simbólico desempenha papel central.

As disputas entre fãs dessas marcas excedem as especificações técnicas dos consoles ou os catálogos de jogos, manifestando-se em narrativas apaixonadas e simbólicas que se propagam intensamente por plataformas como Twitter, YouTube, TikTok e Reddit. Esses ambientes digitais tornam-se arenas simbólicas onde se travam batalhas por reconhecimento, validação e superioridade de marca, e os memes, ironias e provocações reforçam os vínculos internos dos grupos, ao mesmo tempo em que alimentam a oposição ao “outro”. Carvalho (2021) reforça que, nesse contexto, o consumidor passou a assumir um papel ativo, usando sua voz nas redes para influenciar percepções e decisões de outros usuários.

As redes sociais desempenham papel central na construção e amplificação dessa rivalidade. Elas atuam como espaços onde consumidores expressam suas preferências, compartilham experiências e constroem narrativas coletivas. Segundo Belk (2013), o “eu estendido” — conceito que sugere que os indivíduos estendem sua identidade para objetos e marcas — é ainda mais evidente nas plataformas digitais, onde os usuários performam publicamente sua adesão a uma marca como parte de sua identidade pessoal.

Além disso, Appel et al. (2020) destacam que o engajamento nas redes sociais pode ser altamente emocional e polarizado, facilitando a propagação de discursos apaixonados, memes e provocações entre usuários. Esse cenário favorece a criação de comunidades digitais altamente leais e muitas vezes hostis à marca concorrente.

A forma como essas comunidades digitais se estruturam e amplificam a rivalidade entre as marcas de videogames é, por sua vez, um reflexo das complexas

estratégias que as próprias empresas utilizam para moldar a lealdade e o engajamento dos consumidores.

2.4 Estratégias de Marketing e Estímulo à Lealdade de Marca

A rivalidade entre consumidores de marcas como PlayStation e Xbox não é um fenômeno que surge apenas das preferências individuais ou das experiências subjetivas dos jogadores. Trata-se de uma dinâmica complexa que também é cuidadosamente cultivada pelas próprias empresas que disputam esse mercado. Em um cenário altamente competitivo, onde a diferenciação entre produtos é cada vez mais sutil, as estratégias de branding e comunicação tornam-se instrumentos essenciais para gerar valor simbólico, fidelização e engajamento emocional. Assim, mais do que oferecer hardware e jogos, Sony e Microsoft atuam ativamente na construção de universos simbólicos que estimulam não apenas o consumo, mas a defesa apaixonada de uma marca em detrimento da outra.

Nesse processo, o papel das marcas vai além da oferta de produtos: elas constroem ecossistemas identitários que se conectam aos desejos, estilos de vida e formas de expressão dos consumidores. As experiências oferecidas pelas marcas tornam-se tão importantes quanto as funcionalidades dos consoles, reforçando vínculos afetivos que se manifestam nas comunidades digitais, nos discursos de pertencimento e nas disputas simbólicas entre os fãs. A competição entre PlayStation e Xbox, portanto, se desenrola também no campo das percepções, da lealdade emocional e da afirmação simbólica, tornando o consumo de videogames uma prática cultural carregada de significado.

A construção da identidade de marca, nesse sentido, ocupa um lugar central nas estratégias dessas empresas. De acordo com Aaker (1996), atributos como identidade visual, personalidade e valores associados são essenciais para a consolidação de uma marca forte. Tanto Sony quanto Microsoft investem de forma significativa em exclusividades, experiências diferenciadas e embaixadores de marca como forma de fortalecer a lealdade de seus públicos e consolidar seus ecossistemas. O marketing, portanto, vai além da comunicação do valor funcional dos consoles: ele atua como uma ferramenta de reforço simbólico e afetivo, alimentando discursos que sustentam o senso de superioridade e pertencimento entre os consumidores. Campanhas publicitárias e eventos de lançamento se tornam, assim, momentos estratégicos de

afirmação identitária e confronto simbólico, incentivando ainda mais a adesão a uma determinada “tribo de marca” (Cova & Cova, 2002). A eficácia dessas estratégias, contudo, depende da percepção de autenticidade por parte dos consumidores. Conforme aponta Rosa (2024), a autenticidade da marca emerge como um fator determinante na forma como o consumidor reage às suas ações, sugerindo que o engajamento em narrativas ou causas deve ser genuíno para fortalecer o relacionamento e a lealdade.

Conforme Schmitt (1999), o marketing experiencial busca justamente provocar respostas sensoriais, emocionais e relacionais — todos elementos ativados nas estratégias adotadas pelas marcas de consoles. O consumo torna-se uma experiência completa, onde o produto é apenas uma parte de um universo simbólico mais amplo, e a lealdade é nutrida por interações constantes, pela vivência coletiva e pela participação ativa nas comunidades de fãs. Assim, a rivalidade entre PlayStation e Xbox transcende a lógica mercadológica e se afirma como um fenômeno experiencial, simbólico e profundamente emocional, sustentado por estratégias empresariais que potencializam o envolvimento do consumidor com a marca.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e descritiva. A abordagem qualitativa mostra-se essencial por buscar compreender os significados subjetivos atribuídos pelos indivíduos às suas práticas discursivas em torno das marcas, uma vez que, como salientam Creswell e Poth (2018) e Minayo (2016), esse tipo de pesquisa foca na interpretação profunda das experiências e perspectivas individuais.

O caráter exploratório, por sua vez, decorre da necessidade de aprofundar um tema ainda pouco debatido sob a ótica da rivalidade simbólica entre consumidores, alinhando-se ao que Gil (2017) e Saunders, Lewis e Thornhill (2019) definem como a busca por maior familiaridade com um problema ou a descoberta de novos insights sobre fenômenos pouco compreendidos.

Já a dimensão descritiva, conforme apontam Gil (2019) e Creswell e Creswell (2018), manifesta-se na intenção de apresentar, com riqueza de detalhes, os padrões de comportamento e interação observados, oferecendo uma visão abrangente das construções identitárias relacionadas às marcas.

Para investigar a rivalidade entre os consumidores de PlayStation e Xbox no ambiente digital, este estudo adota a netnografia como método de pesquisa. Conforme Kozinets (2014), a netnografia consiste em uma adaptação dos métodos etnográficos tradicionais ao ambiente digital, permitindo investigar os significados e práticas culturais expressos nas interações online. Essa abordagem possibilita ao pesquisador compreender como os consumidores constroem sentido e identidade por meio de suas atuações em comunidades virtuais, analisando suas narrativas, símbolos e comportamentos em contextos digitais. A escolha se justifica pela predominância do fenômeno analisado — as disputas simbólicas entre fãs de consoles — em espaços virtuais como a plataforma X (antigo Twitter) e as seções de comentários em vídeos no YouTube, que se configuram como arenas privilegiadas para a expressão de identidades e do engajamento comunitário em torno do consumo.

A netnografia foi aplicada de forma não participativa e observacional. A pesquisa se baseou em dados secundários extraídos de interações públicas disponíveis em plataformas digitais.

A coleta de dados seguiu os princípios da amostragem intencional. Foram priorizados postagens, comentários e interações que evidenciassem discursos polarizados, uso de estereótipos, memes, jargões e manifestações explícitas de lealdade ou aversão às marcas PlayStation e Xbox. Os dados coletados, como capturas de tela, foram compilados em um arquivo central denominado “Pesquisa netnográfica”, que serviu como corpus principal para a análise. Exemplos desses dados incluíram debates em redes sociais como o X e comentários em vídeos do YouTube, como o intitulado “A última guerra dos consoles” (Disponível em: www.youtube.com.br, Canal Pompano, 7 de maio 2024).

A coleta de dados foi realizada de forma contínua durante o desenvolvimento da pesquisa, acompanhando manifestações digitais relacionadas à rivalidade entre os consoles. Esse processo ocorreu ao longo de aproximadamente 30 dias, coincidindo com o período de execução do trabalho, o que permitiu acompanhar tanto os debates rotineiros quanto reações a eventos pontuais, garantindo uma amostra rica e variada.

O foco da observação nesses espaços foi o registro das manifestações que melhor exemplificassem os critérios de amostragem. Analisou-se a intensidade e a forma das discussões polarizadas, a natureza do partidarismo expresso, o uso de retórica agressiva ou satírica e a mobilização de informações externas para sustentar os argumentos nas interações relativas às marcas.

A escolha das plataformas digitais observadas, especificamente o X e as seções de comentários no YouTube, foi guiada pela relevância e intensidade dos debates sobre a rivalidade entre consoles nesses espaços. Essas plataformas foram selecionadas por sua representatividade no debate gamer contemporâneo e pela riqueza discursiva que proporcionaram (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008; KOZINETTS, 2010), permitindo o acesso a uma multiplicidade de vozes e interações espontâneas.

A análise dos dados, centrada no conteúdo do arquivo “Pesquisa netnográfica”, foi conduzida por meio da Análise de Conteúdo, conforme proposta de Bardin (2011). Esse processo envolveu três etapas principais: inicialmente, a pré-análise, que consistiu em uma leitura flutuante e exaustiva dos dados compilados (os prints das interações), possibilitando o primeiro contato com o material e a sistematização inicial das ideias.

Em seguida, procedeu-se à exploração do material, com a organização e codificação dos dados em categorias temáticas. Todos os prints coletados foram codificados, e todos os perfis de usuários que apareceram nas interações também foram incluídos no processo de codificação, garantindo coerência analítica e rastreabilidade dos discursos analisados. Nesta fase, foi desenvolvido um quadro de categorização, no qual temas e subtemas emergentes — como lealdade à marca, exclusão do grupo rival, uso de humor e ironia, reações a ações de marketing, argumentos técnicos versus simbólicos, entre outros — foram sistematicamente classificados e relacionados.

Não foi utilizado nenhum software de análise de dados. A construção das categorias foi realizada manualmente pelo autor, com base em uma leitura interpretativa fundamentada no referencial teórico, respeitando a dinâmica e a complexidade do material qualitativo.

A confirmação da saturação dos dados ocorreu quando se identificou a repetição recorrente de padrões discursivos, vocabulário e estruturas argumentativas nas interações analisadas. Com a observação de que novos dados deixaram de trazer contribuições substantivamente diferentes, considerou-se que o corpus era suficiente para atender aos objetivos analíticos da pesquisa.

A pesquisa respeitou rigorosamente os princípios éticos voltados à investigação em ambientes digitais. Foram analisados apenas conteúdos públicos, acessíveis a qualquer usuário da internet, o que dispensou a exigência de consentimento formal. Para garantir o anonimato dos sujeitos, os nomes dos perfis originais foram substituídos por designações genéricas (ex: “Usuário 1”, “Usuário 2”, etc.) no corpo da análise.

As capturas de tela foram nomeadas sequencialmente (ex: “Print 1”, “Print 2”, “Print 3”, etc.) para facilitar o mapeamento, a organização e futuras citações no trabalho, conforme as diretrizes de Kozinets (2014) e Hine (2005). A ausência de interação com os usuários assegurou o caráter não intrusivo da observação, mantendo a autenticidade das manifestações.

Ao incorporar a netnografia como abordagem metodológica, este estudo reconhece a centralidade das mídias digitais na formação de práticas sociais contemporâneas. Mais do que um instrumento técnico, ela se configura como uma lente sensível sobre os modos de ser, interagir e consumir no ambiente online. Ao lançar esse olhar sobre a rivalidade entre consumidores de PlayStation e Xbox, busca-se compreender como essa disputa vai além da comparação técnica entre produtos, revelando significados simbólicos e identitários próprios da cultura gamer.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos dados coletados em plataformas como o YouTube e o X (antigo Twitter) revelou um conjunto de temas recorrentes que caracterizam a rivalidade entre os consumidores de PlayStation e Xbox. Para desvendar as múltiplas camadas deste fenômeno, as manifestações foram sistematicamente agrupadas em categorias de análise, um processo fundamentado na Análise de Conteúdo de Bardin (2011), aplicada ao corpus de dados extraídos pela netnografia.

As seis categorias centrais detalhadas nesta seção são, portanto, o produto direto desta análise sistemática. Elas representam os eixos temáticos que estruturam a disputa e refletem as dinâmicas de identidade, pertencimento e consumo no ambiente digital

A seguir, apresenta-se um quadro-resumo com as categorias emergentes, oferecendo ao leitor uma visão geral dos núcleos temáticos que serão detalhados individualmente nas próximas seções:

Tabela 1: Quadro de categorias

Nº	Categoria	Descrição resumida
1	Lealdade à marca	Expressões de fidelidade afetiva e simbólica às marcas.
2	Exclusão do grupo rival	Demonstrações de aversão, ridicularização ou invalidação do outro.
3	Uso de humor e ironia	Estratégias discursivas cômicas para desqualificar o grupo oposto.
4	Reações a ações de marketing	Julgamentos e comparações baseadas em campanhas promocionais.
5	Argumentos técnicos	Comparações focadas em desempenho, hardware e funcionalidades.
6	Argumentos simbólicos	Vínculos identitários e subjetivos que transcendem aspectos técnicos.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

4.1 Defesa da Marca e Contestação de Críticas (CATEGORIA 1)

A veemente defesa da marca preferida e a pronta refutação de críticas são comportamentos emblemáticos da rivalidade observada. Essas interações demonstram não apenas lealdade, mas uma profunda internalização dos valores associados à marca, onde os produtos tecnológicos se tornam "vetores de pertencimento e afirmação de valores culturais", como aponta Lemos (2020).

A escolha de uma plataforma, e sua subsequente defesa, reflete a busca do consumidor por experiências que se alinhem ao seu estilo de vida e formas de autoafirmação, um ponto destacado por Kotler e Keller (2012). Assim, a contestação de críticas pode ser vista como uma proteção dessa identidade de marca construída, que, segundo Aaker (1996), é fundamental para a consolidação de uma marca forte e de um público leal.

Nesse sentido, quando confrontado com a crítica de que "a má fama da Microsoft com a sua falta de exclusivos começou a tomar mais força do que nunca" (trecho do vídeo citado em Print 1), a réplica do Usuário 1 (identificado na Figura 1) exemplifica essa defesa identitária.

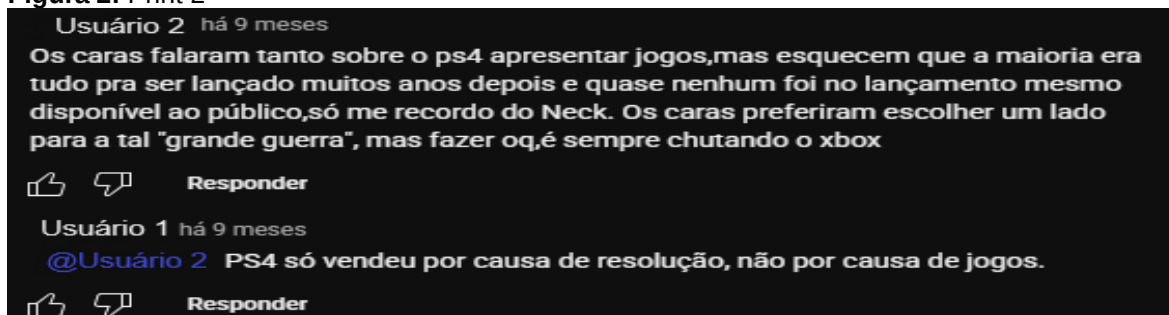
Figura 1: Print 1.

Usuário 1 há 11 meses
14:14 é engraçado a galera que cita que "Xbox One teve poucos exclusivos" sendo que o console lançou com mais exclusivos que o PS4 kkkkkk

Fonte: Canal POMPAÑO. Vídeo: *A Última Grande Guerra de Consoles*, 7 maio 2024. Seção de comentários do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MM52OSTiGMI>.

De modo similar, a afirmação do Usuário 2 (identificado no Figura 2), que minimiza os jogos de lançamento do PS4 também funciona como uma contestação que visa preservar a percepção positiva da escolha feita.

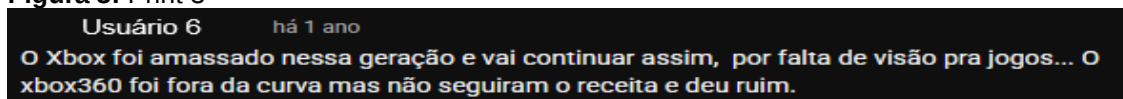
Figura 2: Print 2



Fonte: Canal POMPANO. Vídeo: *A Última Grande Guerra de Consoles*, 7 maio 2024. Seção de comentários do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MM52OSTiGMI>.

A intensidade da ligação identitária com a marca se evidencia também na forma como os consumidores reagem a críticas direcionadas às estratégias ou ao desempenho percebido da empresa. Quando o Usuário 6 afirma que "O Xbox foi amassado nessa geração..." (Figura 3), as defesas que emergem (Figura 4) não apenas contestam a crítica, mas buscam reconfigurar a narrativa em favor da marca.

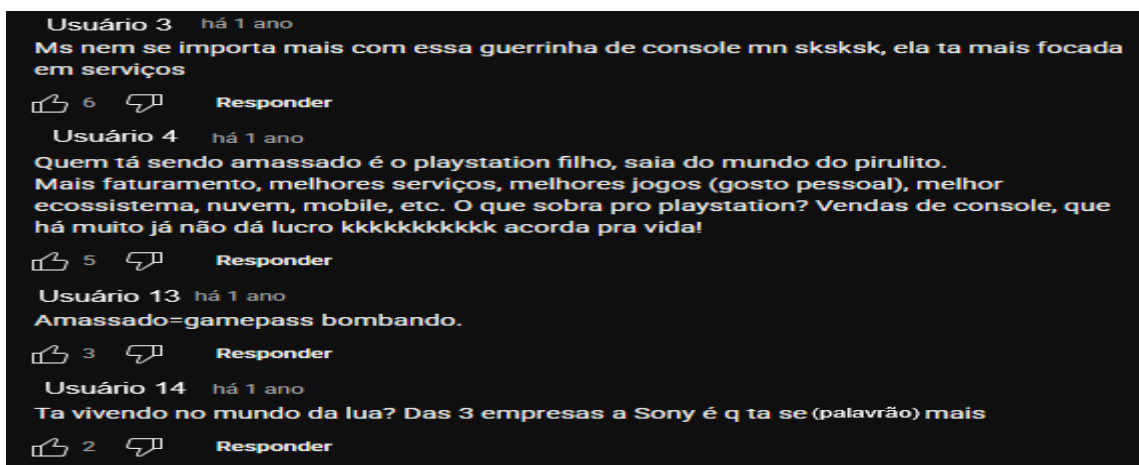
Figura 3: Print 3



Fonte: Canal POMPANO. Vídeo: *A Última Grande Guerra de Consoles*, 7 maio 2024. Seção de comentários do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MM52OSTiGMI>.

A argumentação do Usuário 3 (identificado na Figura 4), de que a Microsoft está "mais focada em serviços", e a proclamação do Usuário 4 (identificado na Figura 4), de que "Quem tá sendo amassado é o playstation filho... Mais faturamento, melhores serviços, melhores jogos (gosto pessoal), melhor ecossistema, nuvem, mobile, etc.", podem ser entendidas como esforços para proteger o valor da marca como mediadora de uma identidade positiva, um papel destacado por Cova, Kozinets e Shankar (2007).

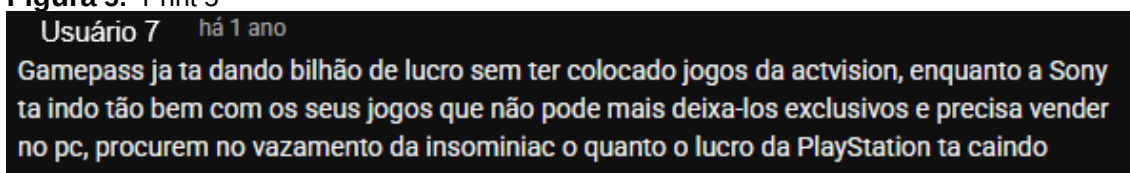
Figura 4: Print 4



Fonte: Canal POMPARNO. Vídeo: *A Última Grande Guerra de Consoles*, 7 maio 2024. Seção de comentários do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MM52OSTiGMI>.

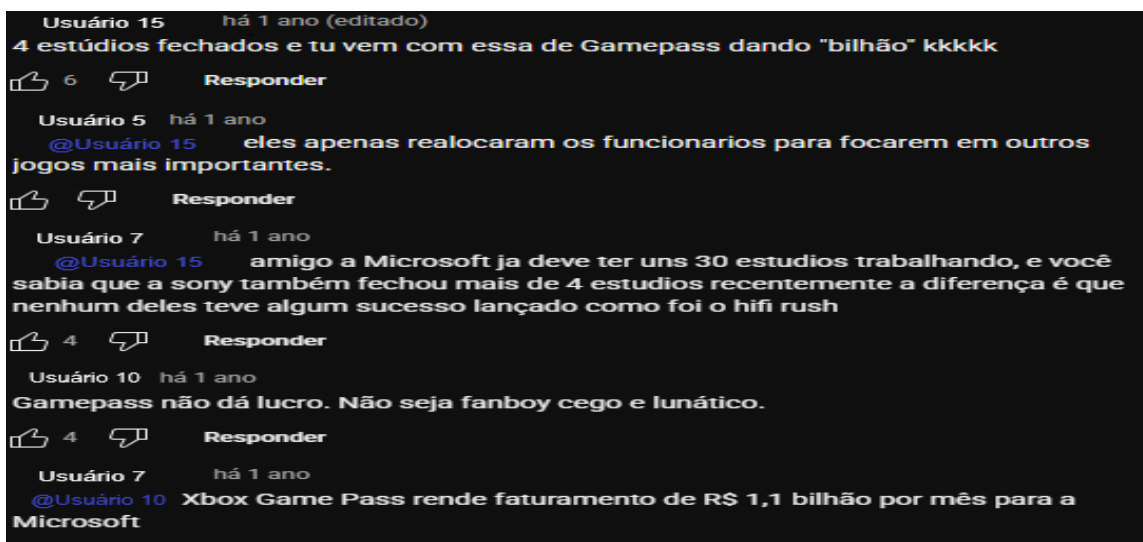
Essas justificativas, que exaltam diferentes facetas da empresa, como serviços e ecossistema, refletem a complexidade do comportamento do consumidor, que, conforme Solomon (2016), envolve a expressão de pertencimento e a validação de suas escolhas. Mesmo diante de notícias controversas, como o fechamento de estúdios da Microsoft – mencionado pelo usuário 15 (identificado na Figura 6) em relação aos lucros do Game Pass (Figura 5) –, a defesa persiste. A justificativa do Usuário 5 (identificado na Figura 6), de que “eles apenas realocaram os funcionários para focarem em outros jogos mais importantes”, ilustra uma tentativa de racionalizar ações corporativas de maneira a preservar a imagem da marca e, por extensão, o investimento emocional dos seus defensores.

Figura 5: Print 5



Fonte: Canal POMPARNO. Vídeo: *A Última Grande Guerra de Consoles*, 7 maio 2024. Seção de comentários do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MM52OSTiGMI>.

Figura 6: Print 6



Fonte: Canal POMPAÑO. Vídeo: *A Última Grande Guerra de Consoles*, 7 maio 2024. Seção de comentários do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MM52OSTiGMI>.

Este tipo de resposta emocional e relacional é consistente com as observações de Schmitt (1999) sobre como as interações com a marca e suas narrativas ativam profundas motivações nos consumidores.

Essa forte necessidade de defender a marca escolhida e de rebater rapidamente qualquer crítica feita a ela vai além da simples escolha de um produto. Este comportamento tem uma boa explicação no conceito de "eu estendido" de Belk (2013), onde os consumidores projetam partes da sua identidade nas marcas que usam ou gostam. Nas plataformas digitais, essa projeção é muitas vezes expressa publicamente, fortalecendo a ligação simbólica entre a pessoa e a marca. Por isso, uma crítica à marca não é apenas uma avaliação de um produto, mas é frequentemente sentida como um questionamento à identidade e ao julgamento do próprio consumidor, tornando-se, na prática, um "ataque pessoal".

Essa reação intensa desperta fortes motivações emocionais para a defesa, como destacado por Schmitt (1999), que vê esse envolvimento apaixonado como uma forma de buscar diferenciação e se expressar. A energia gasta nessa defesa pode também ser motivada pelo prazer genuíno e pelo envolvimento emocional típicos do consumo hedônico, como explorado por Holbrook e Hirschman (1982), fazendo da contestação uma experiência cheia de emoção e que valida as escolhas do indivíduo.

4.2 Consumo Oposicional e Desvalorização da Marca Rival (CATEGORIA 2)

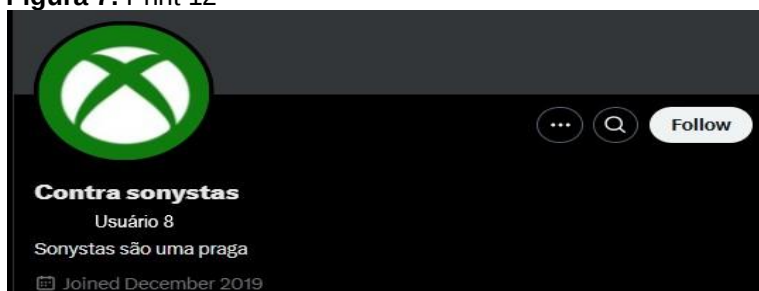
Para além da exaltação da marca preferida, emerge com notável intensidade a prática de desqualificar ativamente a concorrente. Este comportamento, identificado como consumo oposicional (Thompson e Haytko, 1997), transcende a mera preferência, configurando-se como um engajamento intrinsecamente contrastivo. Nele, a valorização da própria escolha é construída e amplificada justamente pelo rebaixamento da alternativa, fortalecendo o vínculo emocional com a marca adotada e, crucialmente, consolidando a identidade do grupo em face do "externo".

Esse processo de depreciação do rival não é aleatório; ele funciona como um mecanismo essencial para reforçar a validade da decisão de consumo individual e, de forma mais ampla, para solidificar a coesão e a identidade das "tribos de marca" (Maffesoli, 1998). Ao estabelecer uma demarcação nítida em relação ao "outro", os membros dessas tribos participam de rituais simbólicos que reafirmam seus valores e laços afetivos, buscando, inclusive, uma forma de distinção social e reconhecimento dentro de sua comunidade (Barbosa e Campbell, 2006). As manifestações observadas ilustram vividamente essa dinâmica: a ironia do Usuário 1 (Figura 2, p.16), ao declarar que "PS4 só vendeu por causa de resolução, não por causa de jogos", não é apenas uma opinião, mas um ato performático que deslegitima o sucesso da marca rival, reforçando a suposta superioridade da sua escolha.

Similarmente, a afirmação categórica do Usuário 6 (identificado na Figura 3, p.16) de que "O Xbox foi amassado nessa geração... por falta de visão pra jogos..." opera como um veredito que busca anular o valor da concorrência, cimentando a fronteira entre "nós" (os que fizeram a escolha "certa") e "eles".

A tática de desqualificar a marca rival se aprofunda, chegando a questionamentos sobre sua saúde financeira e decisões estratégicas. Por exemplo, o Usuário 7 (identificado na figura 5, p.17) ataca a Sony ao afirmar que ela "precisa vender no pc" porque seu "lucro da PlayStation ta caindo". Essa postura de oposição pode se intensificar a ponto de se tornar o foco principal de certas presenças online. Perfis como o do Usuário 8 ("Contra sonystas", Figura 7) e do Usuário 9 (página intitulada "Prints do Choro Caixistas", Figura 8) dedicam-se inteiramente a ridicularizar a marca oposta e seus fãs.

Figura 7: Print 12



Fonte: Perfil de usuário de Xbox na rede social X (Antigo Twitter)

Figura 8: Print 13



Fonte: Perfil de usuário de PlayStation na rede social X (Antigo Twitter)

Essas interações, repletas de provocações, refletem o ambiente emocionalmente carregado e polarizado das redes sociais, como apontam Appel et al. (2020). Da mesma forma, o uso de memes satíricos, como o do Print 15 (Figura 9), onde o perfil "PlayStation Mil Grau" que ironiza a gestão (Phil Spencer CEO da Xbox) da marca rival, funciona como uma arma simbólica nesse conflito. Kozinets (2014) nos ajuda a entender essas manifestações não apenas como simples comentários, mas como construções simbólicas e atos performáticos dentro dessas comunidades online.

Figura 9: Print 15



Fonte: Perfil de usuário de PlayStation na rede social X (Antigo Twitter)

A prática de desqualificar a marca concorrente revela-se, assim, uma estratégia central para a construção e manutenção da identidade das tribos de consumo. Característico do consumo oposicional, este comportamento utiliza a depreciação do "outro" como um mecanismo para fortalecer os laços internos do grupo e validar a própria escolha. As plataformas digitais, com a proliferação de perfis dedicados ao ataque e o uso de memes como armas simbólicas, funcionam como um palco onde essa rivalidade é performada, transformando a disputa em um espetáculo contínuo que reforça as fronteiras entre as comunidades de fãs.

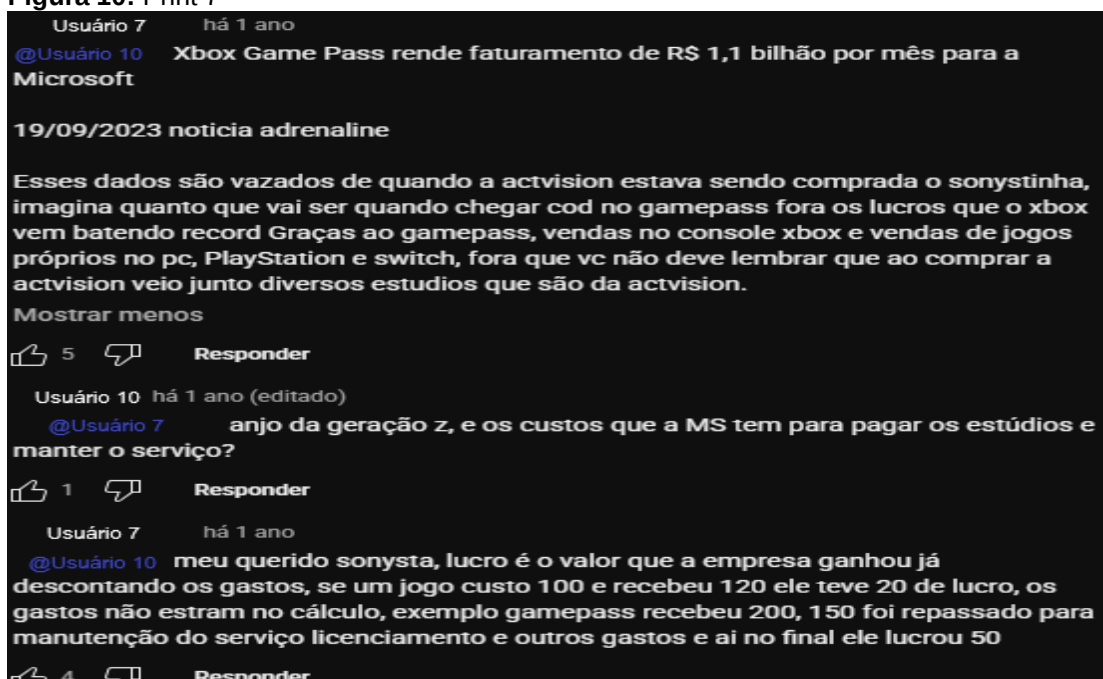
4.3 Identidade Tribal e Linguagem de Exclusão (CATEGORIA 3)

As manifestações observadas estão repletas de termos pejorativos e códigos internos que indicam a existência de "tribos de marca". Essas tribos desenvolvem uma linguagem própria que serve para unir os membros e excluir os "outros". No Print 7, o Usuário 7, ao discutir dados financeiros, refere-se aos fãs da marca rival como "sonystinha". A agressividade verbal é uma característica marcante, como visto no Print 6, onde o Usuário 10 chama o interlocutor de "fanboy cego e lunático", expressão que se repete no Print 8 pelo Usuário 5 contra o Usuário 10, mostrando que tais acusações são comuns em ambos os lados da disputa.

O confronto direto e a demarcação de território são evidentes. No Print 9, a troca de farpas entre o Usuário 10 e o Usuário 4 escala para insultos pessoais e desafios, com o Usuário 4 respondendo: "Voltei e não achei você aqui, eu e o caseiro pegamos o chicote e estamos a sua procura :D". Essa linguagem agressiva, recheada de insultos e bordões, reforça as fronteiras simbólicas das tribos e reafirma a identidade do grupo por contraste com o "outro". A filiação a uma "tribo" de marca parece oferecer um senso de pertencimento e identidade compartilhada, onde a lealdade à marca se sobrepõe, por vezes, à objetividade.

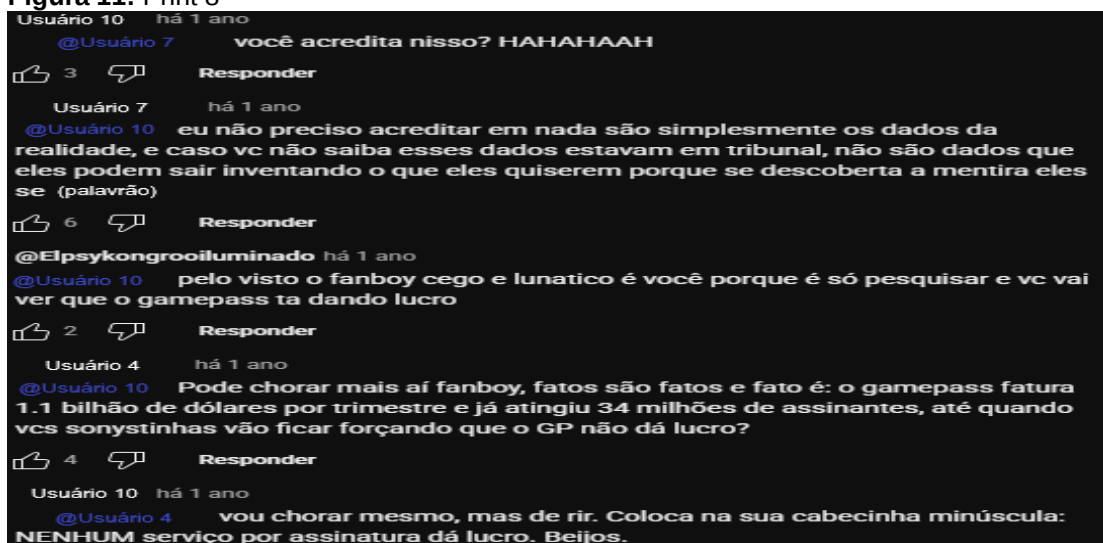
A formação dessas "tribos de marca" encontra forte respaldo no conceito de Maffesoli (1998), que descreve tribos unidas por laços afetivos e experiências coletivas, muitas vezes articuladas em espaços virtuais. As marcas, neste contexto, atuam como mediadoras de identidade, conforme Cova, Kozinets e Shankar (2007), onde escolher um console é também reivindicar um espaço simbólico dentro de um grupo, reforçando preferências e estilo de vida.

Figura 10: Print 7



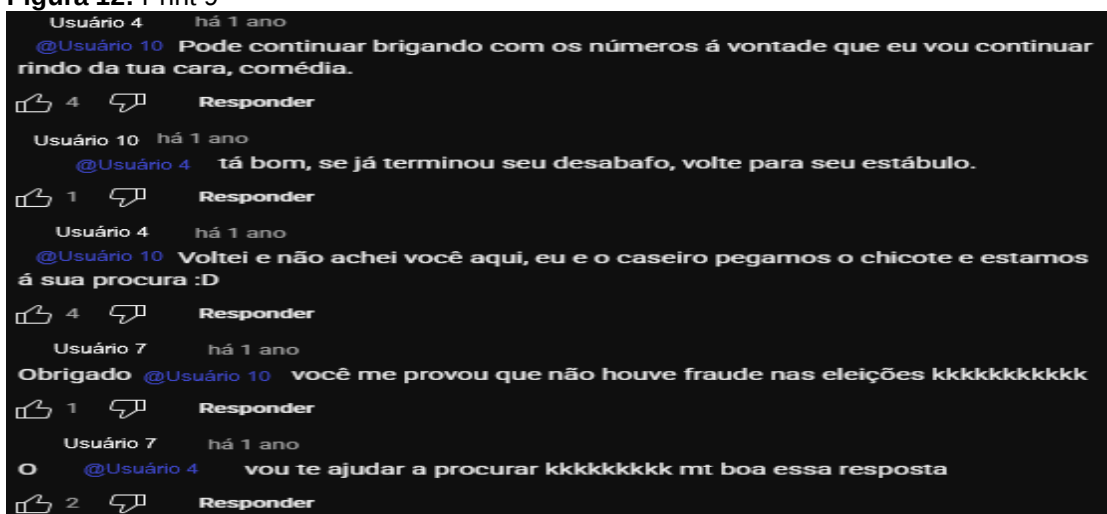
Fonte: Canal POMPANO. Vídeo: *A Última Grande Guerra de Consoles*, 7 maio 2024. Seção de comentários do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MM52OSTiGMI>.

Figura 11: Print 8



Fonte: Canal POMPANO. Vídeo: *A Última Grande Guerra de Consoles*, 7 maio 2024. Seção de comentários do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MM52OSTiGMI>.

Figura 12: Print 9



Fonte: Canal POMPAÑO. *A Última Grande Guerra de Consoles*. Seção de comentários do YouTube, 7 maio 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MM52OSTiGMI>.

Dessa forma, a linguagem agressiva e os códigos de exclusão não são meros sintomas da disputa, mas o próprio cimento que solidifica as "tribos de marca". Ao mobilizar um vocabulário repleto de termos pejorativos e provocações, os membros não apenas atacam o adversário, mas principalmente reforçam seus próprios laços de pertencimento e reafirmam sua identidade coletiva. Cada insulto funciona como um ritual que demarca território simbólico, transformando o que poderia ser uma simples preferência de consumo em uma explícita declaração de lealdade a um grupo. É nesse campo de batalha discursivo, portanto, que as fronteiras entre "nós" e "eles" são mais vividamente traçadas.

4.4 Narrativas Baseadas em Métricas e Performance (CATEGORIA 4)

A construção de narrativas que sustentam a superioridade de uma marca também se dá pelo uso seletivo e, por vezes, contestado, de dados financeiros, estatísticas de vendas e números de performance. O Usuário 7 (Print 5) afirma que o serviço Game Pass da Xbox "já ta dando bilhão de lucro". Esta afirmação é expandida no Print 8 pelo Usuário 4: "o gamepass fatura 1.1 bilhão de dólares por trimestre e já atingiu 34 milhões de assinantes".

Em contraponto, essas métricas são frequentemente desafiadas pela tribo rival. O Usuário 10 (Print 6) rebate diretamente a alegação sobre o lucro do Game Pass: "Gamepass não dá lucro. Não seja fanboy cego e lunático". Já no novo Print 11, a distorção de dados para favorecer uma narrativa de marca torna-se evidente. O

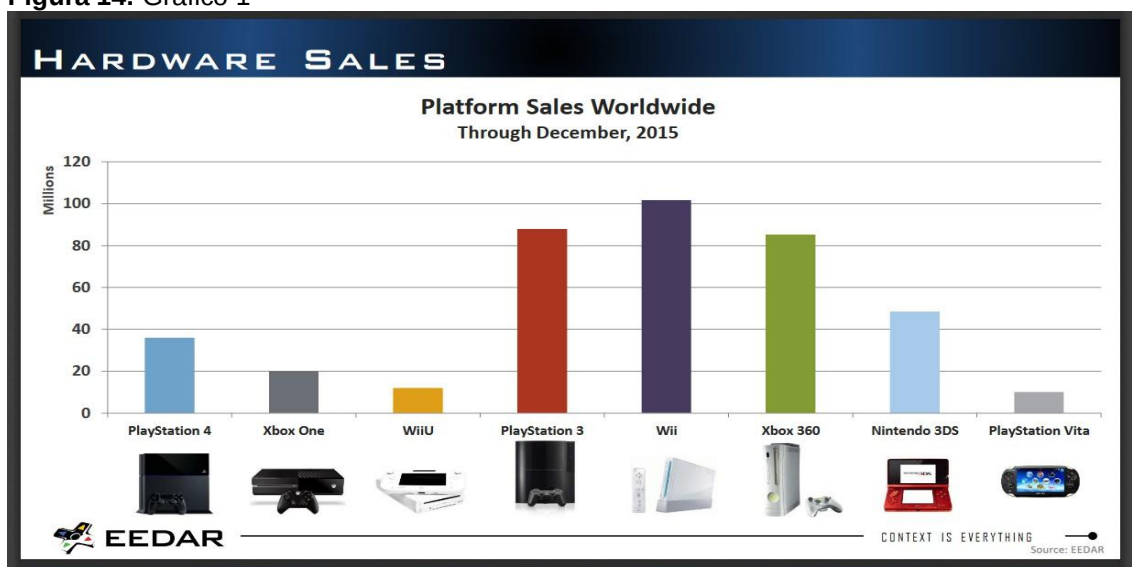
Usuário 11 (neste exemplo, o perfil Contra Sonystas) alega que o “Xbox 360 que destruiu o ps3” em termos de sucesso e implica uma superioridade do Xbox One sobre o PS4, instruindo o interlocutor a “não comparar gosto com realidade”. No entanto, essa afirmação sobre as vendas não se sustenta completamente diante de dados como os do Gráfico 1 (EEDAR, vendas até dezembro de 2015), que indicam que o PlayStation 3 teve vendas mundiais ligeiramente superiores às do Xbox 360 e que o PlayStation 4 superava consideravelmente o Xbox One no mesmo período. Essa negação ou reinterpretção seletiva dos fatos, mesmo ao invocar a “realidade”, ilustra como o forte pertencimento a uma “tribo de marca” (Maffesoli, 1998) pode moldar a percepção individual e levar à construção de narrativas que sustentam a superioridade da marca escolhida, independentemente da evidência contrária. A necessidade de manter essa narrativa de sucesso está intrinsecamente ligada à busca por reconhecimento e distinção social dentro da comunidade de jogadores (Barbosa e Campbell, 2006).

Figura 13: Print 11



Fonte: Perfil de usuário de Xbox na rede social X (Antigo Twitter)

Figura 14: Gráfico 1



Fonte: EEDAR (2015), Vendas Mundiais de Plataformas de Hardware até Dezembro de 2015.

O uso de métricas, mesmo que de forma seletiva ou contestada, para construir narrativas de superioridade reflete essa busca por distinção social e reconhecimento dentro dessas comunidades, como apontam Barbosa e Campbell (2006). Embora os dados possam parecer objetivos, sua interpretação e mobilização nos debates são frequentemente permeadas por um forte componente emocional e de pertencimento tribal (Maffesoli, 1998), onde o prazer e o envolvimento emocional (Holbrook e Hirschman, 1982) com a própria marca podem sobrepor-se a uma análise estritamente racional.

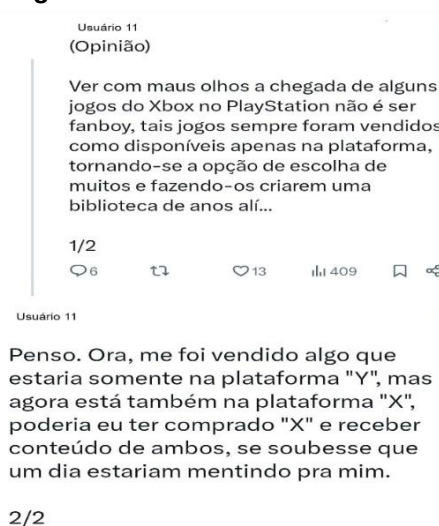
4.5 Impacto das Estratégias Corporativas (CATEGORIA 5)

Mudanças estratégicas por parte das empresas fabricantes de consoles são frequentemente recebidas com reações emocionais intensas, pois mexem com as expectativas e o investimento simbólico dos consumidores. O Usuário 11 (identificado no Print 10), por exemplo, demonstra uma profunda frustração com a Microsoft diante da possibilidade de jogos do Xbox serem lançados em outras plataformas. Sua fala – “Ver com maus olhos a chegada de alguns jogos do Xbox no PlayStation não é ser fanboy... me foi vendido algo que estaria somente na plataforma ‘Y’, mas agora está também na plataforma ‘X’... se soubesse que um dia estariam mentindo pra mim” – evidencia como a promessa de exclusividade é percebida como um pacto. Essa quebra de expectativa pode ser sentida como uma alteração na própria identidade da marca (Aaker, 1996), e até mesmo como uma traição a um componente do “eu

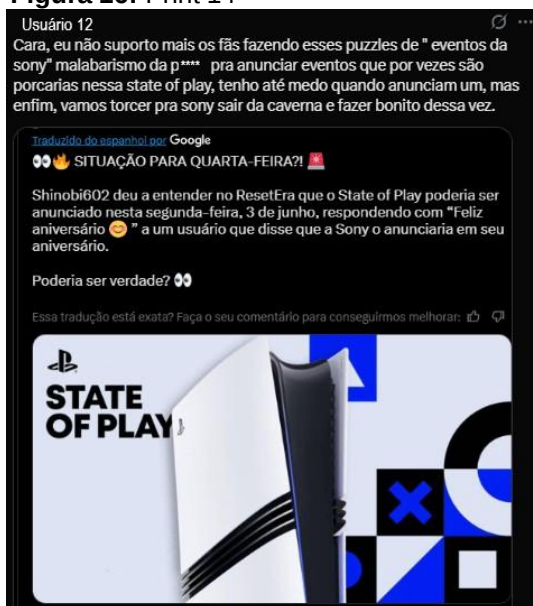
estendido" do consumidor (Belk, 2013), que se sente pessoalmente investido. A sensação de ter sido "enganado" reflete a forte resposta emocional (Schmitt, 1999) que surge quando o valor percebido da marca e suas promessas centrais (Kotler e Keller, 2012) são postos em xeque.

Por outro lado, as ações e comunicações da marca rival também são avidamente consumidas e reinterpretadas para alimentar a disputa. Eventos e anúncios da Sony, por exemplo, frequentemente se tornam alvo de críticas que visam minar sua importância. No Print 14, o Usuário 12 ironiza a relevância atribuída aos eventos da Sony: "Cara, eu não suporto mais os fãs fazendo esses puzzles de 'eventos da sony' malabarismo da p**** pra anunciar eventos que por vezes são porcarias nessa state of play...". Este tipo de comentário sarcástico ilustra como os eventos de marketing, que segundo Cova & Cova (2002) funcionam como momentos de afirmação identitária e confronto simbólico, são apropriados pelos consumidores da marca oposta como material para desvalorização. Tais reações demonstram a internalização das decisões e narrativas corporativas, que são ressignificadas e mobilizadas como "munição" na contínua disputa simbólica entre as "tribos de marca" (Maffesoli, 1998).

Figura 15: Print 10



Fonte: Perfil de usuário de Xbox na rede social X (Antigo Twitter), Acesso em: 30/05/2025

Figura 16: Print 14

Fonte: Perfil de usuário de Xbox na rede social X (Antigo Twitter), Acesso em: 30/05/2025

Em suma, as intensas reações dos consumidores às estratégias corporativas sublinham o quão profundamente eles se conectam com as marcas e suas narrativas. As decisões empresariais sobre exclusividade, modelos de serviço ou mesmo a forma de comunicar eventos, não são percebidas de forma neutra, mas interpretadas através de lentes identitárias e emocionais. Qualquer alteração que ameace a percepção de valor, a distinção da marca ou as experiências prazerosas associadas a ela pode impactar diretamente o valor hedônico (Holbrook e Hirschman, 1982) que os consumidores derivam de seu engajamento. Compreender essa dinâmica é crucial, pois demonstra que a gestão da marca em mercados passionais como o de consoles vai muito além das especificações técnicas, englobando a gestão das expectativas, das emoções e das identidades construídas em torno do consumo (Solomon, 2016).

4.6 Performatividade, Humor e Memes (CATEGORIA 6)

O tom das interações na rivalidade entre fãs de consoles frequentemente transcende o mero confronto argumentativo, assumindo contornos teatrais, humorísticos e sarcásticos que apontam para uma forte dimensão performática. Expressões de riso como “kkkkkk”, recorrentes em diversos prints (Print 1, Print 4), mais do que simples reações, funcionam como marcadores desse tom de escárnio e de uma diversão compartilhada no próprio ato de rivalizar, um aspecto que ressoa com as noções de consumo hedônico de Holbrook e Hirschman (1982), onde o prazer é derivado da própria

experiência de engajamento. A resposta do Usuário 4 no Print 9 – “Voltei e não achei você aqui, eu e o caseiro pegamos o chicote e estamos á sua procura :D” – exemplifica essa teatralidade. Embora carregada de agressividade, a encenação de uma "caçada" transforma o confronto verbal em um "espetáculo" para a comunidade observadora. Esse tipo de interação, como analisa Kozinets (2014), é fundamental na construção simbólica das comunidades online, onde os participantes ativamente "performam" suas afiliações e antagonismos.

A performatividade dessa rivalidade se estende de forma potente ao nível visual, principalmente através da cultura de memes. O Print 15, que exhibe um meme retratando Phil Spencer, figura central da Xbox, optando por "salvar" a marca PlayStation de um incêndio em detrimento da sua própria, é um exemplo contundente. Este tipo de conteúdo representa um sofisticado ataque simbólico, carregado de ironia e humor ácido. Sua função, como destacam Appel et al. (2020) ao analisarem o engajamento emocional e polarizado nas redes sociais, é provocar e entreter a própria "tribo", ao mesmo tempo que ridiculariza a marca rival e seus líderes. O uso de humor e memes, portanto, como apontado por Lemos (2020), torna-se parte da linguagem e dos códigos de significação coletiva dessas comunidades, reforçando a rivalidade não por meio de argumentos factuais (ou pseudo-factuais), mas através de uma potente encenação e de um simbolismo imagético que amplifica o engajamento e a viralização da disputa. Essa forma de distinção social, onde o "outro" é alvo de zombaria, também se alinha às dinâmicas de consumo identitário descritas por Barbosa e Campbell (2006).

Assim, a dimensão performática, o humor cáustico e a proliferação de memes não são aspectos periféricos, mas constitutivos da rivalidade contemporânea entre consumidores de consoles. Essas práticas, como demonstrado, alinham-se à análise de Kozinets (2014) sobre as interações digitais como espaços de construção simbólica e social, onde a própria rivalidade se torna um fenômeno a ser performado e espetacularizado. O engajamento intensamente emocional e frequentemente polarizado, facilitado pela dinâmica viral de memes e provocações (Appel et al., 2020), transforma a disputa numa fonte contínua de entretenimento e prazer. Isso evidencia os aspectos experienciais e hedônicos do consumo (Holbrook e Hirschman, 1982; Schmitt, 1999), onde a participação na "guerra de consoles", com suas encenações e trocas humorísticas, torna-se, em si, uma experiência de consumo valorizada pelos membros das "tribos de marca" (Maffesoli, 1998).

4.7 Consolidação da análise dos dados

A aplicação da netnografia (Kozinets, 2010) às interações online permitiu desvelar um conjunto de temas recorrentes que caracterizam a complexa rivalidade entre os consumidores de PlayStation e Xbox. Essas manifestações, que refletem dinâmicas de identidade (Solomon, 2016) e pertencimento tribal (Maffesoli, 1998), foram agrupadas em seis categorias temáticas centrais. Tais categorias, exploradas em detalhe ao longo desta seção de Resultados e Discussões com base nos "Prints" (capturas de tela) coletados, evidenciam como a disputa transcende a funcionalidade dos produtos, englobando aspectos emocionais e socioculturais (Lemos, 2020; Schmitt, 1999). O Quadro 1, apresentado a seguir e intitulado "Categorização Temática dos Prints", oferece uma visão consolidada dessas categorias, relacionando cada eixo temático aos seus respectivos "Prints" e a uma breve descrição do seu escopo, facilitando assim a compreensão global deste fenômeno multifacetado.

Tabela 2: Categorização Temática dos Prints

Categoria	Prints Relacionados	Descrição
CAT 1: Defesa da marca	1, 2, 4, 6	Reações a críticas e reafirmação da lealdade
CAT 2: Consumo oposicional	3, 5, 12, 13, 15	Desvalorização ativa da marca rival
CAT 3: Identidade tribal	6, 7, 8, 9	Linguagem agressiva, exclusão e pertencimento
CAT 4: Narrativas com métricas	5, 6, 7, 8, 11, Gráfico 1	Uso de dados (contestados ou seletivos) para construir superioridade
CAT 5: Impacto das Estratégias corporativas	10, 14	Reações emocionais e argumentativas às ações empresariais
CAT 6: Humor e performatividade	9, 15	Ironia, memes e teatralização do conflito como entretenimento

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Dessa forma, o Quadro 1 consolida a análise apresentada, evidenciando como as diversas manifestações da rivalidade – desde a fervorosa defesa da marca,

profundamente ligada à projeção do "eu estendido" (Belk, 2013), até a performatividade humorística nos confrontos, que reflete um engajamento experiencial e hedônico (Holbrook e Hirschman, 1982; Kozinets, 2014) – se articulam em torno de eixos temáticos centrais. Esta categorização não apenas organiza a complexidade dos dados netnográficos, mas também sublinha a natureza multifacetada do fenômeno. Conforme demonstrado, essa rivalidade transcende a simples escolha de um console e se enraíza profundamente em dimensões identitárias, onde a marca atua como mediadora (Solomon, 2016; Cova, Kozinets e Shankar, 2007), em aspectos emocionais que impulsionam o engajamento (Schmitt, 1999), e em dinâmicas socioculturais de pertencimento e significação coletiva (Maffesoli, 1998; Lemos, 2020).

5 CONCLUSÃO

O presente estudo alcançou plenamente seu objetivo geral, assim como cada um de seus objetivos específicos. Cumpriu-se o propósito central de analisar a rivalidade entre os consumidores de PlayStation e Xbox, identificando os fatores que influenciam essa disputa e seus impactos na percepção das marcas. Isso foi possível ao se atingir as metas específicas de explorar a construção da identidade de marca, investigar os fatores de lealdade, analisar as interações online para identificar os temas recorrentes da rivalidade, e examinar como as campanhas de marketing contribuem para a disputa. Portanto, a partir da pesquisa netnográfica no X (antigo Twitter) e YouTube, conclui-se que a rivalidade observada transcende a mera preferência por um artefato tecnológico, configurando-se como um fenômeno sociocultural complexo, profundamente ancorado em processos identitários e emocionais.

A manifesta defesa da marca eleita e a concomitante desqualificação da rival não apenas ilustram o "consumo oposicional" (Thompson e Haytko, 1997), mas também revelam um investimento psicológico significativo, onde a marca se torna um pilar do "eu estendido" (Belk, 2013), e sua defesa equivale à proteção da própria autoimagem. Nesse contexto, a articulação de "tribos de marca" (Maffesoli, 1998), com seus códigos comunicacionais distintivos e práticas de exclusão simbólica, sublinha o papel das marcas como catalisadoras de identidades coletivas.

As narrativas construídas em torno de métricas e as intensas reações às estratégias corporativas evidenciam como os consumidores se apropriam ativamente dos discursos mercadológicos para fortalecer suas posições. Adicionalmente, a

proeminência da performatividade e do humor na expressão dessa rivalidade aponta para uma “dimensão hedônica” do consumo (Holbrook e Hirschman, 1982), transformando as plataformas digitais em arenas para a encenação de um “drama social” (Kozinets, 2014).

Contudo, é preciso reconhecer as limitações deste estudo. A pesquisa concentrou-se nas plataformas X e YouTube, não considerando outros espaços digitais relevantes, como Reddit, TikTok ou grupos privados, onde a rivalidade pode assumir nuances distintas. Ademais, o caráter não participativo da observação oferece uma interpretação das manifestações públicas, sem aprofundar as motivações diretas dos próprios atores sociais.

Diante disso, sugerem-se pesquisas futuras que possam expandir a compreensão do tema na atualidade. Seria pertinente investigar como as novas estratégias de mercado, como o fortalecimento de serviços de assinatura e o lançamento de jogos antes exclusivos em plataformas concorrentes, estão reconfigurando as noções de lealdade e identidade tribal. Um estudo comparativo sobre como essa rivalidade se manifesta em diferentes contextos culturais e geográficos também poderia revelar insights valiosos.

Portanto, entende-se que a rivalidade entre os fãs de PlayStation e Xbox é um pequeno exemplo de como o consumo, a identidade pessoal – que pode ser estendida aos objetos e marcas (Belk, 2013; Solomon, 2016) – e a cultura digital (Lemos, 2020) se conectam nos dias de hoje. Essa disputa mostra como as marcas se tornam pontos centrais de significado, unindo comunidades de consumidores apaixonados, formando verdadeiras “tribos de marca” (Maffesoli, 1998), onde a marca atua como mediadora de identidade (Cova, Kozinets e Shankar, 2007). As interações online dessas comunidades, observadas em plataformas digitais (Kozinets, 2014), além de refletirem suas opiniões, também moldam ativamente a percepção e o valor simbólico dos produtos, frequentemente de forma emocional e polarizada (Appel et al., 2020). Isso representa um desafio para as empresas, que precisam gerenciar não apenas seus produtos físicos, mas também todo o universo de significados, as experiências (Schmitt, 1999) e os relacionamentos que se formam em torno de suas marcas (Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2012).

REFERÊNCIAS

- ALMENARA, Igor. Crise dos videogames de 1983: como ela afetou o mercado? **TecMundo**, 11 fev. 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/212272-crise-video-games-1983-afetou-mercado.htm>. Acesso em: 5 jun. 2025.
- AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Cadernos da Escola de Comunicação**, 2008a.
- AMARAL, Adriana; NATAL, Jorge Luiz; VIANA, Gilson Luiz Volpato. Etnografia virtual: um instrumento metodológico para o estudo da cultura da internet. **Psicologia USP**, São Paulo, 2008b. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pusp/a/W5cDdNM99Bk9btBs6ffx45G/>. Acesso em: 20 maio 2025.
- APPEL, G. et al. The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2020.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BBC. Como foi criado o 1º videogame da história, há 50 anos. **BBC News Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c3gyw77e6eko>. Acesso em: 31 maio 2025.
- BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, 2013.
- CARVALHO, Guilherme Juliani de. Redes sociais e influenciadores digitais – Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 3, 2018.
- FINCO, Nina. *Como a guerra dos consoles entre Sega e Nintendo influenciou os games atuais*. **Época**, 2015. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/como-guerra-dos-consoles-entre-sega-e-nintendo-influenciou-os-games-atuais.html>. Acesso em: 31 maio 2025.
- COVA, B.; COVA, V. Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, 2002.
- COVA, B.; KOZINETS, R. V.; SHANKAR, A. **Consumer tribes**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.
- CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 5. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.
- CRESWELL, J. W.; POTH, C. N. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches**. 4. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018b.

GAMEBLAST. 1990: Nintendo, Sega e a guerra dos consoles. **GameBlast**, 2018. Disponível em: <https://www.gameblast.com.br/2018/01/nintendo-sega-guerra-consoles.html>. Acesso em: 31 maio 2025.

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

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: SAGE Publications, 2005.

HISTÓRIA DOS VIDEOGAMES. **Site oficial do canal História dos Videogames HDVG**. Disponível em: <https://www.historiadosvideogames.com/>. Acesso em: 31 maio 2025.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, 1982. Acesso em: 20 maio 2025.

HOROWITZ, Ken. Marketing the Genesis: Sega's Advertising (1989-1996). **Sega-16**, 30 ago. 2006. Disponível em: <https://www.sega-16.com/2006/08/marketing-the-genesis-segas-advertising-1989-1996/>. Acesso em: 5 jun. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOZINETS, R. V. **Netnography: Doing ethnographic research online**. London: SAGE Publications, 2010.

KOZINETS, R. V. **Social Media Marketing: Principles and Strategies**. London: SAGE Publications, 2014.

LEMONS, André. **Cultura digital e redes: novas mediações sociotécnicas**. São Paulo: Editora UFMG, 2020.

MACEDO, V.; FRAGOSO, S. Querelas esquecidas dos game studies: monopólio e diversidade configuracional nos esports. **Galáxia (São Paulo, online)**, n. 49, 2023.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MEMÓRIA BIT. História dos Videogames: a guerra Sega x Nintendo. **Memória BIT**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.memoriabit.com.br/historia-sem-fim-a-guerra-sega-x-nintendo/>. Acesso em: 31 maio 2025.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 34. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

MORRE Ralph Baer, o "pai dos videogames". **Revista Galileu**, 8 dez. 2014. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/Games/noticia/2014/12/morre-ralph-baer-o-pai-dos-videogames.html>. Acesso em: 5 jun. 2025.

NETNOGRAFIA e a pesquisa científica na internet. **Scielo em Perspectiva**, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br>. Acesso em: 20 maio 2024.

NINTENDO x Sega: 7 melhores momentos da guerra entre empresas. **TecMundo**, 2023. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/274230-nintendo-x-sega-7-melhores-momentos-guerra-entre-empresas.htm>. Acesso em: 31 maio 2025.

OLHAR DIGITAL. PlayStation vs Xbox: relembre o início dessa rivalidade. **Olhar Digital**, [s.d.]. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/especial/playstation-vs-xbox/>. Acesso em: 31 maio 2025.

PARANHOS, Erlan. Atari anuncia aquisição da marca Intellivision e mais de 200 jogos. **TudoCelular.com**, 23 maio 2024. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n221604/atari-aquicisao-intellivision.html>. Acesso em: 5 jun. 2025.

POMPANO. A Última Grande Guerra de Consoles. **YouTube**, 7 maio 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MM52OSTiGMI>. Acesso em: 30 maio 2025.

RECUERO, R.; ZAGO, G. S. Redes sociais e identidade: práticas de construção do eu nas plataformas digitais. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, 2020.

ROSA, A. F. A influência do ativismo de marca no comportamento do consumidor: Uma revisão sistemática de literatura. In: **ENCONTRO DA ANPAD**, 48., 2024, Florianópolis: Anpad, 2024.

SANTOS, F. M.; GOMES, S. H. Etnografia virtual na prática: análise dos procedimentos metodológicos observados em estudos empíricos em cibercultura. In: **Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura**, 2013.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, A. C. et al. Comportamento do consumidor de jogos eletrônicos das gerações X, Y e Z. **Tríade: comunicação, cultura e arte**, Sorocaba, v. 12, n. 25, 2024.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**, 1997.

VAN CROMBRUGGE, Michiel; STREMERSCHE, Stefan. The rise of the subscription model in the video game console industry: Unveiling the commercial consequences for platform owners and video game sellers. **International Journal of Research in Marketing**, 29 fev. 2024. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811625000187>. Acesso em: 5 jun. 2025.