



Abril 2018 - ISSN: 1696-8360

SEGUNDA CHANCE SÓ NO VIDEOGAME: COMPETIÇÃO MERCADOLÓGICA E VALORES ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE CONSUMO DE VIDEOGAMES.

SECOND CHANCE ONLY VIDEOGAMES: MARKET COMPETITION AND VALUES INVOLVED IN THE CONSUMER PROCESS OF VIDEOGAMES.

Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano¹

- igor.internacionalista@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano (2018): "Segunda chance só no videogame: competição mercadológica e valores envolvidos no processo de consumo de videogames", Revista Contribuciones a la Economía (abril-junio 2018).

En línea: <https://eumed.net/ce/2018/2/consumo-videogames.html>

RESUMO

O presente estudo busca analisar os aspectos mercadológicos relacionados a competição entre as marcas e produtos do setor de videogames, levando em consideração os valores envolvidos no processo de consumo dos usuários de produtos deste mercado específico. Foram levantados aspectos históricos e estratégicos relacionados ao desenvolvimento dos produtos pelas empresas. A história dos videogames foi dividida em gerações, sendo tratados os elementos inseridos nos produtos que aprofundam a competição realizada pelas marcas nas gerações tratadas. O estudo serve como uma fonte concisa de referências que indicam como os tributos tecnológicos dos videogames adaptaram-se de acordo com o contexto presente em cada período descrito. Também, descreve-se como as empresas se portaram durante esse processo, expondo as circunstâncias de cada geração relatada, em que diversas organizações surgiram, algumas se mantiveram, assim como outras abandonaram a disputa, até chegar ao contexto mercadológico atual, onde empresas com vasta experiência, continuam desenvolvendo produtos e gerando valor aos usuários por meio da exploração de elementos como interação, feiticização, sociabilidade, modismo, convergência, dentre outros valores, empreendidos em um contexto mercadológico agressivo e hostil.

Palavras-chave: Videogames, Estratégia, Mercado, Gerações de Videogames, Valores de Consumo.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the market aspects related to the competition between the brands and products of the videogames sector, taking into account the values involved in the consumption process of users of products in this specific market. Historical and strategic

¹ Doutorando e Mestre em Administração pela Universidade da Amazônia-UNAMA (2013-2014), com período sanduíche na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP) pelo Projeto do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica - PROCAD. Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade da Amazônia-UNAMA (2008-2011), Integrante do grupo de pesquisa em Marketing Tecnológico-MKT da Universidade da Amazônia - UNAMA, desenvolve estudos sobre o comportamento do consumidor de produtos tecnológicos. É professor efetivo da Universidade Federal Rural da Amazônia - UFRA, estando responsável por diversas disciplinas nas áreas de Gestão e Negócios, como Administração de Marketing, Comércio Exterior e Gestão de Pequenas Empresas.

aspects related to the development of products by companies were raised. The history of videogames has been divided in generations, and the elements inserted in the products that deepen the competition realized by the marks in the treated generations are treated. The study serves as a concise source of references that indicate how the technological taxation of video games has adapted according to the context present in each period described. It also describes how companies performed during this process, explaining the circumstances of each reported generation, in which several organizations emerged, some maintained themselves, and others abandoned the dispute, until reaching the current market context, where companies with vast experience, continue to develop products and generate value to users through the exploration of elements such as interaction, fetishization, sociability, modism, convergence, among other values, undertaken in an aggressive and hostile marketing context.

Keywords: Video Games, Strategy, Market, Generations of Videogames, Consumer Values

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos vinte anos, a indústria de videogames tem se desenvolvido com a criação de diversos tipos de plataformas de jogos eletrônicos, haja vista que esta evolução tem contribuído significativamente para a economia do entretenimento global (MARCHAN; HENNIG-THURAU, 2013). Esses equipamentos vêm obtendo, a cada novo *upgrade*, uma grande aceitação por parte dos consumidores, resultando assim, no desenvolvimento de uma nova forma de entretenimento que constantemente ganha adeptos ao redor do globo (AZEVEDO, 2005). De acordo com a *Entertainment Software Association* (2005), cerca de 248 milhões de videogames e computadores foram vendidos em 2004 nos Estados Unidos, sendo isto aproximadamente um para cada cidadão do país.

Em outra pesquisa também publicada pela *Entertainment Software Association* (2014), cerca de 181.3 milhões de Americanos jogam videogames atualmente, onde isto corresponde a 59% dos Americanos. E, o total de gastos direcionados a produtos da indústria de games, no ano de 2013 foi de U\$ 21.53 bilhões (ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION, 2014). Neste contexto, demonstra-se que o campo tem movimentado valores consideráveis e têm garantido a diversão e o entretenimento de um grande número de adeptos destes produtos, resultando assim em uma rápida expansão do mercado e em uma promissora evolução dos produtos desenvolvidos para este setor de tecnologias nos próximos anos.

Como o crescimento do mercado de videogames foi oportunizado pelo desenvolvimento de novas tecnologias durante os últimos 30 anos, isto possibilitou ao mercado evoluir de uma prática artesanal para uma indústria robusta (NAKANO; NAKAMURA; SAKUDA, 2012).

Tal desenvolvimento foi possível devido a aplicação de novos atributos tecnológicos na criação de equipamentos e jogos que permitem gerar gráficos elaborados, interação com inteligência artificial, áudios realistas e enredos complexos (ZACKARIASSON; WALFISZ; WILSON, 2006). Este fato fomentou a competição entre as empresas de *games* japonesas e americanas, possibilitando a construção de um mercado surgido a partir da fusão entre negócios e cultura (CADIN; GUERIN, 2006).

2 COMPETIÇÃO MERCADOLÓGICA NA INDUSTRIA DE VIDEOGAMES

2.1 PRIMEIRA GERAÇÃO: O NASCIMENTO DE UMA NOVA FORMA DE ENTRETENIMENTO

A história dos videogames divide-se por gerações (PINTO; CORONEL; BRESOLIN, 2013), tendo a primeira geração iniciada no início da década de 70 com o surgimento do primeiro console doméstico, batizado como *Odyssey*, o qual foi desenvolvido pela empresa holandesa *Magnavox* (TOMASELLI, 2007).

Essa plataforma foi lançada em 1972 e durante o seu período de circulação não foi bem aceita pelos consumidores da época, devido ao seu alto custo (KENT, 2001). Contudo, este console gerou valiosas oportunidades para novas plataformas como o “*Pong*” da *Atari* lançado no mesmo ano que o *Odyssey*. Em seguida, foi incorporado ao mercado o “*Home Pong*”, que logo obteve sucesso absoluto entre as famílias americanas, o que por sua vez abriu o mercado para os videogames, dando início a era dos videogames (AZEVEDO, 2005; NASCIMENTO, 2013).

A principal característica dos videogames da primeira geração pauta-se no fato de que estes equipamentos disponibilizavam apenas um jogo gravado em seu *hardware* (TOMASELLI, 2007; GALLAGUER; PARK, 2002), haja vista que isso limitava a experiência dos consumidores e os mantinham resistentes em adquirir equipamentos com jogos restritos a preços elevados.

2.2 SEGUNDA GERAÇÃO: A ERA DE OURO DA ATARI

Algumas empresas do setor de videogames como a *Atari* (videogame versão Arcade²) e a *Magnavox* (videogame versão doméstica) adquiriram experiências com os erros e acertos ocorridos durante a primeira geração. Contudo, com a popularização dos videogames, outras empresas como a *Farchild* interessaram-se pelo mercado e iniciaram a fabricação de novos videogames que ofereciam novidades para seus usuários.

Em 1976, a *Farchild* lança o seu primeiro videogame, intitulado *Channel F*, com a novidade da troca de cartuchos de jogos. Essa nova tecnologia incorporada aos videogames, possibilitou ao usuário a experimentação de vários títulos, garantindo o retorno dos consumidores (TOMASELLI, 2007), além de estender o ciclo de vida dos videogames da segunda e das demais gerações posteriores.

Em 1977, a *Atari* estreia na segunda geração com o seu console denominado *Atari 2600* (também conhecido como *Video Computer System - VCS*). Desenvolvido com a mesma tecnologia de intercâmbio de jogos presente no *Channel F*, o *Atari 2600* apresentou uma tímida aceitação durante o seu primeiro ano de vendas. Contudo, foi a partir de 1978, com o lançamento do jogo *Space Invader* que o *Atari 2600* se popularizou (GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010) atingindo a marca de 100.000 unidades de cartuchos vendidas (TOMASELLI, 2007).

² **Arcade** ou Fliperama é um sistema de jogo que consiste em fazer o jogador passar de fases que possuem diferentes níveis de dificuldade.

Outros jogos de sucesso foram desenvolvidos para o sistema *Atari 2600*, como o *Centipede* e o *Asteroids*, consolidando dessa forma a popularidade do equipamento. No ano de 1978, a *Magnavox* também entrou na disputa de mercado com uma versão apresentada como a continuação do seu primeiro videogame, porém com a mesma tecnologia de permuta de jogos. Esta segunda versão foi batizada como *Odyssey 2* (lançado na Europa com o nome de Philips G7000), onde também apresentou jogos que ganharam a atenção dos usuários, como o *K.C.Munchkin* e o *Killer Bees* (GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010).

A fabricante de brinquedos *Coleco* decide competir no mercado de videogames lançando o seu *Colecovision* em 1982 (GALLAGUER; PARK, 2002). O *Colecovision* lançou uma versão Arcade de *Donkey Kong* que fez muito sucesso entre os jogadores da época. Além disso, foram fabricados adaptadores para que os cartuchos do *Atari 2600* pudessem ser compatíveis no *Colecovision*, acirrando desta forma a competição entre as duas empresas (TOMASELLI, 2007).

Porém, o *Atari 2600* se destacou nesta geração, chegando a marca de 6 milhões de unidades vendidas, e se sobressaindo com seu modelo de negócios, onde a empresa disponibilizava seus videogames a preço de custo, com o objetivo de lucrar com a venda de seus jogos (TOMASELLI, 2007).

2.3 TERCEIRA GERAÇÃO: A ASCENSÃO DA NINTENDO

A terceira geração de videogames teve início em 1983 com o lançamento dos videogames com processadores de *8-bits*. Esta geração foi marcada pela atuação das empresas japonesas em uma ávida competição pela hegemonia do mercado de jogos (GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010). A primeira companhia a ganhar espaço nesta geração foi a tradicional empresa do ramo de cartas *Hanafuda*³, intitulada *Nintendo*. Fundada em 1889, a *Nintendo* sempre atuou no ramo do entretenimento, investindo em baralhos tradicionais japoneses e em outros tipos de jogos (JOSH, 2014).

Porém, em 1983 a *Nintendo* resolve investir no ramo de jogos eletrônicos, lançando no Japão o seu primeiro videogame, intitulado como *Famicon (Family Computer)*, e em 1985 seu *design* é reformulado para ser lançado nos Estados Unidos com o nome de *NES (Nintendo Entertainment Sistem)* como mostra a Figura 1 (NASCIMENTO, 2013).

A partir do lançamento do *NES* (Figura 1), a *Nintendo* revolucionou o mercado de videogames em vários aspectos. Primeiro, em termos de desempenho, o *NES* apresentou uma qualidade gráfica superior aos demais videogames lançados até aquele período, haja vista que o equipamento conseguia gerar uma grande quantidade de cores, além de apresentar uma resolução bem mais detalhada (NASCIMENTO, 2013).

³ *Hanafuda* é um jogo composto por um baralho de 48 tipos de cartas colecionáveis. As cartas possuem ilustrações de flores, visto que o baralho é dividido em 12 montes, cada um retratando os meses do ano com flores, animais e objetos distintos.

Figura 1: Videogames *NES* (versão americana) e *Famicon* (versão japonesa) lançados pela *Nintendo* para competir durante o período da terceira geração de videogames.



Fonte: Mundi Videojuegos (2014)

Segundo, o arquétipo do seu controle atraiu o interesse dos usuários. Terceiro, a alta qualidade dos jogos, como *Tetris*, *Excitebike*, *Teenage Mutant Ninja Turtles* e *The Legend Of Zelda*, ganharam a empatia do público (GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010). Logo, com o intuito de atrair mais jogadores, a Nintendo vendia como pacote (*bundle*) (HARRIS; BLAIR 2006) o console *NES* junto com um cartucho do jogo *Super Mario Brothers*, que seguia a mesma linha de arcade que o *Donkey Kong*, porém com diversas modificações em seu enredo (GALLAGUER; PARK, 2002).

Isso garantiu a preferência do usuário, uma vez que naquele contexto, os jogos eram vendidos de forma separada dos videogames, e essa atitude da Nintendo atraiu os usuários, pois o sucesso do *Super Mario Brothers* alavancou o número de vendas do equipamento em 1985, chegando a vender cerca de 50 mil cópias no Natal (TOMASELLI, 2007) e cerca de 60 milhões de unidades durante todo seu ciclo de vida (NINTENDO, 2014).

Quarto, a *Nintendo* aplicou uma série de medidas, baseadas nos desacertos cometidos pela *Atari*, visando garantir a exclusividade de seus jogos e fornecedores (TOMASELLI, 2007). Uma dessas medidas foi instalar travas de encaixe para os cartuchos originais do *NES* e também inserir nestes um *microchip*, que impediria a utilização de cópias e jogos não oficiais (GALLAGUER; PARK, 2002; HERMAN, 2001).

A *Nintendo* também exigiu exclusividade das empresas desenvolvedoras de jogos, não permitindo que seus títulos fossem também disponibilizados para outros videogames contemporâneos do *NES* (GALLAGUER; PARK, 2002; TOMASELLI, 2007). A empresa seguia a mesma estratégia de vendas adotada pela *Atari*, vendendo o *NES* a preço de custo para gerar lucro por meio da venda de cartuchos.

Conforme Gallaguer e Park (2002), outras duas empresas também lançaram produtos para competir no mercado durante a terceira geração. A *Atari* foi uma delas, almejando competir com o seu console lançado em 1986, intitulado *Atari 7800*. Uma característica marcante presente no *Atari 7800* foi a capacidade de reproduzir tanto seus próprios jogos, quanto os do *Atari 2600* (função esta chamada de retro compatibilidade). Porém, esta novidade

não fez muito sucesso na época, devido à baixa qualidade dos jogos da segunda geração, quando comparados com os da terceira, e também pelo fato de os usuários do período acreditarem que os jogos do *Atari 2600* já estariam defasados para a época (GALLAGUER; PARK, 2002).

A outra empresa a competir por uma “fatia” do mercado de *games* foi a japonesa *SEGA*, também estreando no Japão em 1985 e em 1986 na América do Norte, com o seu console similar ao *NES*, chamado *Master System* (ERES *et al.*, 2014; NASCIMENTO, 2013; GALLAGUER; PARK, 2002). De acordo com Gallaguer e Park (2002), a *SEGA* sofreu com dois problemas básicos que não a possibilitou explorar profundamente o mercado com o *Master System*. O primeiro era a ausência de jogos que atraíssem os usuários, haja vista que os títulos de sucesso estavam sobre a tutela exclusiva da *Nintendo*. O outro foi um problema ligado a sua rede de distribuição, uma vez que a mesma não foi capaz de disponibilizar eficazmente o console para as lojas comercializarem.

Nessa geração, a *Nintendo* ficou próxima de possuir o monopólio da indústria de videogames dos Estados Unidos (NASCIMENTO, 2013). Enquanto a Atari vendeu 100 mil unidades do seu *Atari 7800* e a *SEGA* 125 mil unidades do *Master Sistem*, a *Nintendo* totalizou em 1986, cerca de 1 milhão de unidades vendidas do *NES* ao redor do globo (GALLAGUER; PARK, 2002).

2.4 QUARTA GERAÇÃO: A DISPUTA TORNA-SE FERROZ

A quarta geração de videogames se iniciou em setembro de 1988 com o lançamento simultâneo dos videogames da *SEGA* e da *NEC*, sendo estes o *Mega Drive* (também conhecido como *Sega Genesis*) (ERES *et al.*, 2014) e o *Turbo Gfx-16* (GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010). As duas empresas esperavam obter um grande salto no mercado, haja vista que seus dois novos dispositivos foram os pioneiros a serem projetados com 16 *bits*. Essa atualização tecnológica era vista com expectativa pelas duas empresas, pois a qualidade em termos de cores e sons era de sobremodo superior a do *NES* (cerca de 512 novas cores nesta geração, contra 52 cores no *NES*) que mesmo com os seus seus singelos 8 *bits*, garantiu a vitória da *Nintendo* na terceira geração (GALLAGUER; PARK, 2002; NASCIMENTO, 2013).

No ano de 1989, a *SEGA* adotou como estratégia de marketing não investir tão agressivamente em publicidade e focar seus esforços para atingir um público mais maduro, diferentemente da estratégia da *Nintendo* que possuía como público alvo, os usuários juvenis (ERES *et al.*, 2014). Contudo, a *Nintendo* ainda mantinha sua estratégia de fidelização de jogos e isso lhes concedia larga vantagem na batalha pelo mercado de *games*. Em dezembro de 1989 a *Nintendo* possuía sobre sua tutela 265 jogos desenvolvidos para o *NES*, contra 20 jogos produzidos para o *Mega Drive* e cerca de 12 jogos disponíveis para o *Turbo Gfx-16*.

No início da década de 1990, a *SEGA* decide reformular suas táticas de marketing e resolve investir massivamente em propagandas baseadas em seus jogos e personagens, como o popular *Revenge of Shinobi* e o carismático Sonic o Ouriço (original em inglês *Sonic the*

Hedgehog) (GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010; TOMASELLI, 2007), tendo o segundo feito tanto sucesso que se tornou a mascote oficial da empresa. A *SEGA* também estabeleceu acordos com as empresas desenvolvedoras de jogos que não obtinham contratos de exclusividade com a *Nintendo*, a fim de formar a sua própria rede de produtoras exclusivas, não cedendo os direitos a outras empresas de reproduzir suas franquias (SHEFF, 1993).

A *Nintendo* iniciou sua participação na competição estabelecida na quarta geração, lançando em 1990 no Japão, o seu primeiro console sem retro compatibilidade e com 16 bits, denominado *Super Famicon* (GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010). Porém, somente em Setembro de 1991 o *Super Famicon* é lançado nos Estados Unidos e na Europa com um design modificado e apresentando o nome de *Super Nintendo Entertainment System* (também intitulado *Super NES* ou *SNES*) (GALLAGUER; PARK, 2002; GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010).

A grande estreia da *Nintendo* ocorreu 3 meses antes do *Mega Drive* atingir sua maturidade de vendas, o que por sua vez rendeu uma vantagem de 2 anos para a *Sega*, devido ao número de títulos já lançados (cerca de 130 para *Mega Drive* e 25 para o *Super Nintendo*) e ao fato de o equipamento já ter se estabelecido no mercado (SCHILLING, 2003; TOMASELLI, 2007). Essa vantagem se refletiu no número de vendas, visto que o *Mega Drive* vendeu cerca de 1.4 milhões de unidades, em contraste com os 1.2 milhões de *SNES* vendidos durante o período de outubro a dezembro de 1991 nos Estados Unidos (SHEFF, 1993).

No caso do *Turbo Grafix-16*, o videogame não emplacou em consequência da *NEC* não ter conseguido fixar fortes parcerias com desenvolvedoras de *softwares*, pela capacidade tecnológica limitada do equipamento (um pouco mais desenvolvido que os videogames com 8 bits) e pelo boicote que a *Nintendo* cometeu não permitindo que as desenvolvedoras de games japonesas criassem jogos para o *Turbo Grafix-16* (NASCIMENTO, 2013). Logo, a *NEC* não pode oferecer aos consumidores um grande número de jogos, nem títulos que atraíssem a atenção dos jogadores. Devido a isto, os videogames da *NEC* foram retirados do mercado em 1992 com uma média de 1 milhão de unidades vendidas nos Estados Unidos (BRANDENBURGER, 1995) e cerca de 10 milhões em todo o mundo durante todo o seu ciclo de vida (NASCIMENTO, 2013).

A batalha entre a *Sega* e a *Nintendo* continuou até 1996, onde a *Nintendo* continuou a obter grande sucesso com o lançamento de jogos como o *Star Fox* (BRANDENBURGER, 1995) e a *Sega* com o lançamento de uma atualização tecnológica do *Mega Drive* (conhecido também como *Sega CD*) com um processador *Hitachi* de 32 bits e com leitora de CD (*Compact Disc*) (NASCIMENTO, 2013), porém a tecnologia do CD era nova para a época e não pode ser tão bem explorada, por causa do alto custo e das restrições do *Mega Drive* em termos de desempenho (GALLAGUER; PARK, 2002). Logo, tal mídia só foi realmente consagrada nas gerações futuras de videogames (TOMASELLI, 2007).

Alguns trabalhos (GALLAGUER; PARK, 2002; SCHILLING, 2003), apontam que o vencedor desta geração foi o *Mega Drive* da *Sega* devido a sua significativa vantagem em termos de superação tecnológica e a sua resiliência frente às adversidades impostas pelas

empresas concorrentes muito embora o *Super Nintendo* tenha superado o *Mega Drive* em termos de vendas devido ao monopólio exercido pela *Nintendo* no mercado japonês (TOMASELLI, 2007). Logo, percebe-se que a *Sega* superou as expectativas, ganhando espaço em um mercado ocupado pela *Nintendo*, o que por sua vez lhe rendeu o título de vencedora desta geração.

2.5 QUINTA GERAÇÃO: O INÍCIO DA CONVERGÊNCIA

A *Atari* foi à primeira empresa a estrear na quinta geração com o seu *Atari Jaguar* em 1993 (LANDSMAN; STREMERSCHE, 2011). Esse videogame foi comercializado como sendo o primeiro console de *64 bits* com leitor de CD-ROM (NASCIMENTO, 2013), porém tecnicamente seu desempenho era equivalente a um sistema de *32-bits*. O marketing reduzido, a pouca importância dada ao equipamento pelos desenvolvedores e distribuidores (NASCIMENTO, 2013), assim como a própria falta de jogos que atraíssem o interesse dos usuários, foram fatores que contribuíram para que a empresa tivesse grandes prejuízos com este produto, o que por sua vez acarretou na saída permanente da *Atari* do mercado de hardwares (SCHILLING, 2003; LANDSMAN; STREMERSCHE, 2011).

Em março de 1994 é oficialmente lançado pela 3DO, o *Interactive Multiplayer* (também conhecido como *IM*) (GALLAGUER; PARK, 2002; NASCIMENTO, 2013). Este videogame oferecia aos usuários, jogos com gráficos em 3D gerados a partir do uso do CD, uma vez que este tipo de mídia pôde armazenar uma quantidade maior de informações a serem processadas pelos equipamentos da época.

Logo, o dispositivo da 3DO foi o primeiro sistema de entretenimento doméstico a reproduzir além dos jogos, arquivos de vídeo e músicas (GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010; SCHILLING, 2003), o que por sua vez abriu espaço para a convergência tecnológica se instaurar nos videogames. Contudo, este equipamento chegou a ser comercializado como um sistema de entretenimento doméstico que custava entre U\$600 e U\$ 700 (SCHILLING, 2003), preço este muito acima do que os usuários estariam acostumados a gastar na quarta geração, o que era em torno de U\$150 a U\$200 com o *Super Nintendo* e *Mega Drive* (GALLAGUER; PARK, 2002). Devido a seu alto custo, o 3DO não foi massivamente difundido e por isso não ocasionou um impacto significativo no mercado, tendo sido descontinuado em 1996 (LANDSMAN; STREMERSCHE, 2011; NASCIMENTO, 2013)

Nesta geração a *Sega* continuou na disputa e procurou adiantar suas ações para sair na frente da *Nintendo* (TOMASELLI, 2007). Por isso, em 1995, a *Sega* lança o *Sega Saturn*, um videogame com *32-bits* e com capacidade de gerar gráficos mais detalhados em 3D, a partir do uso do CD como mídia usual (ERES et al. 2014; SCHILLING, 2003). Contudo, assim como o *IM* da 3DO, o *Saturn* foi lançado com o preço U\$ 399, sendo muito elevado ao que o mercado estava acostumado a pagar.

Neste período, a *Sega* estava focando seus esforços em outras atividades, como a construção de um parque temático, fato este que pode ter prejudicado o amadurecimento do

Saturn no mercado (GALLAGUER; PARK, 2002). Por isso, o *Sega Saturn* não emplacou e foi descontinuado 2 anos depois de seu lançamento (ERES et al. 2014) com o total de 8.8 milhões de unidade vendidas ao redor do mundo (NASCIMENTO, 2013).

Durante o período em que foram lançados os dois primeiros videogames da quinta geração, a *Sony* vinha trabalhando em parceria com a *Nintendo*, com o objetivo de desenvolver uma versão do *Super Nintendo* com leitora de *CD* para concorrer com os demais equipamentos que já estavam na disputa. Porém, a parceria foi cancelada e por isso a *Sony* resolve reformular seu projeto para lançar no mercado japonês em 1994 e nos Estados Unidos em 1995, o seu primeiro videogame intitulado *PlayStation* (também conhecido como *PSOne*) (READMAN; GRANTHAM, 2006; GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010; NASCIMENTO, 2013).

Muito embora o *PlayStation* também fosse considerado um sistema de entretenimento doméstico por reproduzir vídeos, fotos, músicas e por possuir o sistema de mídia ótica como os demais videogames lançados na ocasião (GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010), o que lhe diferenciava dos demais, era o preço que custava cerca de U\$299 até 1996 depois despencando para U\$199 (GALLAGUER; PARK, 2002).

Além disso, outro fator que lhe diferenciava, era a opção de salvar o progresso e os dados dos usuários em cartões de memória (no original *memory cards*) que facilitavam o andamento dos jogos. Diferentemente da utilização do sistema de códigos adotado pelos demais videogames, também chamados *passwords*, que surgiam conforme os usuários avançavam nas histórias e que eram utilizados para que os mesmos demarcassem seus feitos no contexto dos jogos e continuassem de onde haviam parado (GALLAGUER; PARK, 2002).

O último videogame a integrar a quinta geração foi o *Nintendo 64*. O *Nintendo 64* foi lançado em 1996, com *64-bits* (NASCIMENTO, 2013), apresentando o sistema padrão de cartuchos da *Nintendo* (SCHILLING, 2003) e custando o mesmo preço do *PlayStation* naquele período, em média U\$199 (GALLAGUER; PARK, 2002; GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010).

A *Nintendo* resolveu adotar a mesma estratégia utilizada no lançamento do *NES* para competir com a *Sony*, vender um pacote (*bundle*) (HARRIS; BLAIR, 2006) do hardware do *Nintendo 64* juntamente com o cartucho do jogo *Super Mario 64*. Tal estratégia foi eficaz, mas não o suficiente para superar a média de 104 milhões de unidades do *PlayStation* vendidas em todo o mundo, contra 33 milhões de unidades do *Nintendo 64* (NASCIMENTO, 2013). Logo, devido aos seus novos recursos tecnológicos como o *Memory Card*, ao seu baixo preço, as estratégias assertivas e a sólida reputação que a marca *Sony* apresentava no período (SCHILLING, 2003), o *PlayStation* foi o videogame vencedor desta geração (GALLAGUER; PARK, 2002).

2.6 SEXTA GERAÇÃO: O INÍCIO DAS REDES VIRTUAIS NOS VIDEOGAMES

Em 1999, a *Sega* sai na frente e lança o primeiro console da sexta geração, denominado *Dreamcast* (SCHILLING, 2003). Além de ser o pioneiro videogame a apresentar um sistema com *128-bits*, o *Dreamcast* incorporou diversas propriedades tecnológicas que caracterizavam em um *mix* entre máquinas de arcade, computadores pessoais e videogames domésticos (NASCIMENTO, 2013).

Suas especificidades técnicas contavam com o uso do sistema operacional *Windows CE* da *Microsoft* (GALLAGUER; PARK, 2002), a reprodução de áudios em mp3 e de diversos formatos de vídeos (*mpeg*, *mpeg 2* e *DivX*), incluindo um leitor de *GD-ROM*⁴. Esse tipo de mídia dificultou a pirataria (fenômeno bastante difundido frente aos jogos gravados em *CD*) e viabilizou a produção de jogos extensos, devido a sua maior capacidade de gravação, quando comparado ao *CD-ROM* (OLIVEIRA, 2011).

O acesso à internet também foi explorado, embora a rede mundial de computadores não estivesse muito difundida. Esta experiência era permitida por meio de um modem de 56k integrado que possibilitava aos jogadores acessar a primeira rede de jogos virtuais a ser lançada, a *SegaNet* (GALLAGUER; PARK, 2002; OLIVEIRA, 2011; NASCIMENTO, 2013). Esta rede que era mantida pela própria *Sega*, e tinha como objetivo conectar os usuários a partir de um servidor central para que os mesmos pudessem jogar *online* uns com os outros (SCHILLING, 2003; GALLAGUER; PARK, 2002; GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010; OLIVEIRA, 2011).

Durante seu ciclo de vida, o *Dreamcast* possuiu o apoio de diversas desenvolvedoras de jogos, o que resultou em uma vasta biblioteca, com títulos agradáveis a todos os públicos (OLIVEIRA, 2011). Contudo, o sucesso do *Dreamcast* ocorreu até o lançamento do *Playstation 2* em 2000, haja vista que a divulgação de um videogame com um poderoso processador de *128-bits* (READMAN; GRANTHAM, 2006) que reproduziria *DVD's* (GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010; NASCIMENTO, 2013) e custaria o mesmo preço deste equipamento, cerca de U\$299 (GALLAGUER; PARK, 2002), foi o suficiente para voltar o interesse dos usuários para o novo produto da *Sony*, o que por sua vez acarretou no declínio do videogame da *Sega* (GALLAGUER; PARK, 2002; SCHILLING, 2003; OLIVEIRA, 2011). Em consequência das perdas que a *Sega* apresentou com o *Saturn* e com o *Dreamcast*, em 2011 a companhia resolve descontinuar sua produção de hardwares para atuar no mercado, somente com a produção de jogos para os videogames vindouros (OLIVEIRA, 2011).

O fato de o *Playstation 2* apresentar retro compatibilidade com os jogos de *PlayStation One* também chamou a atenção dos jogadores e mostrou-se como um fator decisivo para o sucesso do aparelho (GALLAGUER; PARK, 2002; SCHILLING, 2003; GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010; NASCIMENTO, 2013), pois além de todas as novas características convergidas, os usuários que não possuíram o *Playstation One* agora poderiam usufruir de todos os seus jogos.

⁴ *GD-ROM* (*Gigabyte Disc Read Only Memory*) é um modelo de disco óptico desenvolvido pela *Yamaha* para ser utilizado no *Sega Dreamcast*. A distinção entre o *CD-ROM* e o *GD-ROM* se dá pela maior capacidade de armazenamento de dados (em média 1,2 gigabytes), devido ao sulcos do disco serem gravados mais profundamente (SEGARETRO, 2013).

A Nintendo entra no mercado da sexta geração na primeira metade de 2001, com o seu *GameCube* (GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010) custando em média U\$199 (NASCIMENTO, 2013). Esse foi o primeiro videogame da Nintendo a aceitar o formato *Mini-DVD* ao invés de cartuchos (NASCIMENTO, 2013). Outra característica era seu alto desempenho em relação aos jogos, onde muitos destes eram graficamente equivalentes ao *PlayStation 2*, devido ao seu sistema de *128-bits*. Porém, este equipamento não foi muito atrativo para a grande maioria dos usuários, pois nesta geração a *Nintendo* buscou atingir os usuários jovens, com idade entre 8 e 18 anos (SCHILLING, 2003; NASCIMENTO, 2013).

Durante a segunda metade de 2001 a Microsoft adentra a batalha dos videogames lançando o seu primeiro dispositivo baseado nos computadores pessoais, sendo este nomeado como *Xbox* (GALLAGUER; PARK, 2002). O *Xbox* foi construído para ser o videogame mais avançado em termos de características tecnológicas, onde este apresentava 10 *gigabytes* de memória interna, processador *Intel*, sistema operacional rodando com 733MHz (SCHILLING, 2003), dentre outras particularidades que faziam dele uma real ameaça para o *Playstation 2* da *Sony*.

Apesar do alto desempenho, os jogos de maior sucesso estavam vinculados ao *PlayStation 2* e ao *GameCube*. Esse acontecimento refletiu no número total de vendas, onde foram comercializados ao redor do mundo cerca de 32 milhões de unidades do *GameCube*, 24.65 milhões de unidades do *Xbox*, contra 153 milhões de unidades do *PlayStation 2* fazendo-o vencedor desta geração (NASCIMENTO, 2013).

A sexta geração se caracterizou pela consolidação da convergência tecnológica iniciada na geração anterior, a partir da inserção do CD-ROM como mídia padrão. Após o lançamento de equipamentos como o *Playstation 2* e o *Dreamcast*, os videogames passaram a ser considerados como centrais de entretenimento multimídia domésticas, pois a partir desse período, não bastava somente reproduzir os jogos, era necessário também que o equipamento fosse compatível com filmes no formato DVD, músicas, possibilitou-se o acesso à internet (OLIVEIRA, 2011), além de permitir que os usuários desfrutassem de diversas outras funções coexistentes em apenas um único dispositivo tecnológico.

2.7 SÉTIMA GERAÇÃO: A MORTE DOS DEDICADOS E O SURGIMENTO DAS CENTRAIS MULTIMÍDIA

A sétima geração se iniciou em 2005, com o lançamento do console da *Microsoft* denominado *Xbox 360* (NASCIMENTO, 2013). Este equipamento atraiu os olhares dos consumidores a partir das diversas atualizações de *hardware*, *software* e *design* presentes no aparelho (ANDREWS; MICROSOFT CORP; BAKER, 2006; NAKANO; NAKAMURA; SAKUDA, 2012; NASCIMENTO, 2013) e ofereceu novidades para os usuários advindos desse setor, dado seu novo conceito de tecnologia.

Logo, em novembro de 2006 foram lançados os outros dois dispositivos que juntamente com o *Xbox 360*, constituiriam a sétima geração de videogames, sendo estes o

Playstation 3 (PS3) e o *Nintendo Wii* (PINTO; CORONEL; BRESOLIN, 2013; NASCIMENTO, 2013).

A combinação entre o entretenimento dos jogos com as diversas alternativas de uso disponíveis, permitiu que os videogames da Sétima Geração se mantivessem por mais tempo competindo no mercado, prorrogando o período para seu declínio (ZAWISLAK *et al.*, 2009), além de obter uma resposta positiva dos consumidores que não apenas poderiam se satisfazer com as particularidades dos jogos, todavia também era possível interagir em tempo real com os seus amigos presentes nas redes *online*, como a *Nintendo Network/Miiverse*, a *Xbox LIVE* e a *Playstation Network - PSN*, disponibilizadas pelas empresas do setor de *games* (BURGER-HELMCHEN; COHENDET, 2011).

Devido as inovações tecnológicas presentes nestas plataformas, as mesmas se consolidaram no “nicho” competitivo do setor de videogames, transformando-se em alvos de estudos aplicados em diversas áreas do conhecimento, como no campo da educação (ROSAS *et al.*, 2003; BLUMBERG, 2014), da medicina (ROSSER JR, *et al.*, 2007; JALINK, *et al.*, 2014) e dos negócios (CADIN; GUERIN, 2006; MARCHAN; HENNIG-THURAU, 2013).

As inovações desenvolvidas para os videogames da Sétima Geração atraíram a atenção dos aficionados por *games*. Essas novas características foram incorporadas com o auxílio da convergência tecnológica (GILL, 2008) que possibilitou a reunião de diversos produtos e serviços em apenas um único dispositivo.

A variedade de atributos inovadores presentes nos videogames fez com que a sétima geração de arrebatasse um grande número de consumidores, sendo este uma das gerações que mais repercutiu em termos de aceitação, ligadas as novidades desenvolvidas para estas plataformas de jogos virtuais (VGCHARTZ, 2010).

Algumas dessas características inovadoras encontradas nos videogames da Sétima Geração podem ser percebidas em funções de atributos integrados como: leitura de mídias com alta capacidade de armazenamento de dados, do tipo DVD, HD DVD e o *Blu-Ray*, geração de gráficos em alta definição, conectividade por meio de redes, entradas *USB* e *HDMI*, interfaces gráficas atraentes, chat de voz durante partidas *multiplayer*, dispositivos de armazenamento interno, controles interativos e fáceis de manusear, com tecnologia *Wifi* integrada, sensores de movimento (uso do corpo para controlar os jogos), além de outras propriedades que transformaram estes equipamentos em verdadeiros centros multimídias (LIVE GAMES, 2011).

Muito embora a *Microsoft* e a *Sony* buscassem competir pelo mercado que já vinha sendo explorado nas gerações anteriores por meio da criação de videogames de alto custo e com características tecnológicas avançadas, a *Nintendo* decidiu investir seus esforços na busca por um mercado ainda não explorado pelos outros competidores (GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010; GAMMARANO; ARRUDA FILHO, 2014). Desta forma, a *Nintendo* determinou que diminuiria o preço final do dispositivo (GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010) e investiria pouco em tecnologias que elevassem o desempenho de *hardware*

do *Nintendo Wii* para aumentar a interatividade dos usuários com os jogos, por meio do sensor de movimento *Wii Remote* (CUMMINGS, 2007).

Essa atitude fez a Nintendo se lançar em um Oceano Azul de novas oportunidades de mercado (KIM; MAUBORGNE, 2005), onde por intermédio da inovação caracterizada pelo sensor *Wii Remote*, a empresa pode introduzir o conceito de que “videogames não são atividades solitárias e sedentárias” (GAMMARANO; ARRUDA FILHO, 2014). Logo, um mercado intacto pode ser explorado hegemonicamente pela *Nintendo* durante um longo período, sendo este mercado definido pelos usuários do sexo feminino, os ex-jogadores, os jogadores casuais, idosos e praticantes de atividades físicas (DA CRUZ JÚNIOR; BAUMGARTEN; PEREIRA, 2008).

Neste novo ambiente, os videogames da sétima geração são compostos por propriedade tecnológicas que intensificam a relação entre o jogador e o jogo, por meio de uma experiência imersiva e divertida (GANESAN; ANTHONY, 2012), haja vista que as interfaces disponibilizam para os usuários a sensação de estar “dentro do jogo”, experimentando novas percepções e imergindo-os em uma experiência totalmente inovadora.

Além disso, os fabricantes de videogames conseguiram produzir, a partir da sétima geração, equipamentos que harmonizam a convergência de múltiplas funções em produtos com designs modernos e elegantes conforme visto na Figura 2, como objetos de arte esculpidos com linhas simples, porém sofisticados, que fazem seus usuários "se sentirem bem com o exibicionismo" (COTRONEO, 2005; NICHOLS, 2012).

Figura 2: Videogames que compõe a Sétima Geração



Fonte: Elaboração Própria (2018)

Os acessórios desenvolvidos para os videogames da Sétima Geração também permitiram novas formas de interação entre os usuários e os jogos, propiciando novas formas de entretenimento para os *players*, através de jogos que requeiram o movimento do corpo do

jogador, gerando assim, diversos impactos sobre a atividade física de adolescentes e jovens adultos (RADONA *et al.*, 2011).

Além do *Wii Remote*, outros acessórios lançados nos Estados Unidos no ano de 2010, se destacaram por seguir a linha estratégica da *Nintendo*, no intuito de conceber novas tecnologias que oferecessem uma interação superior a oferecida pelos videogames tradicionais (DA SILVA, 2014).

Em Setembro de 2010 a *Sony* lança para o *PlayStation 3* o seu sensor de movimento, denominado *PlayStation Move (PSMove)*, como um produto que concorreria no mercado com *Wii Remote* do *Nintendo Wii* (FRÍAS, 2010). Juntamente com sua câmera batizada como *PlayStation Eye*, o *PSMove* oferecia aos seus usuários um maior realismo durante as partidas (PS3, 2014), a partir do profundo nível de interação que permitia ao jogador sentir-se como se estivesse “dentro do jogo” (DA SILVA, 2014).

Dois meses após o lançamento do *PSMove*, a *Microsoft* lança no mercado o seu sensor de movimento intitulado *Kinect* (XBOX, 2013). Esse acessório tecnológico ganhou um grande destaque durante o período, visto que muitos usuários foram atraídos por suas características inovadoras.

Logo, o *Kinect* foi desenvolvido para ser uma atualização integrada ao *Xbox 360* com a intenção de permitir que os jogadores pudessem interagir com os jogos, sem a necessidade de possuir em mãos um controle (*Joystick/Gamepad*) (ZENG; ZHANG, 2011), característica essa distinta de todos os outros sensores de movimento disponíveis no mercado. As inovações permitidas pelo dispositivo foram tão bem aceitas que nos primeiros 60 dias após o seu lançamento, alcançou a marca de mais de 8 milhões de unidades vendidas (MICROSOFT, 2011).

Em relação às características específicas do *Kinect*, sua câmera RGB (*Red, Green, Blue*) possibilita fazer o reconhecimento facial perfeito do usuário que se encontra em frente ao console. Um sensor de profundidade acoplado ao aparelho também realiza um escaneamento completo em 3D da área na qual o jogador se localiza. O sistema reconhece e discerne claramente os timbres de vozes presentes no recinto, por meio de um microfone sensível, além de identificar até 48 pontos de movimentos presentes no corpo humano (ZENG; ZHANG, 2011).

Constata-se que a sétima geração trouxe diversas novidades tecnológicas que tornaram os videogames poderosos equipamento convergentes. Contudo, nesta geração, a proposta diferenciada da *Nintendo* arrebatou o interesse dos usuários, fazendo do *Nintendo Wii* um grande sucesso em vendas, graças a interação inovadora possibilitada pelo sensor *Wii Remote* (TOMASELLI, 2007; NASCIMENTO, 2013; GAMMARANO; ARRUDA FILHO, 2014) e ao baixo custo quando comparado aos demais videogames disponíveis no mercado desta geração (GUTTENBRUNNER; BECKER; RAUBER, 2010).

2.8 OITAVA GERAÇÃO: COMBINAÇÃO DE SOFISTICAÇÃO, ALTA TECNOLOGIA E EXPERIÊNCIAS INOVADORAS

Devido ao grande sucesso que o *Nintendo Wii* obteve durante a sétima geração, a *Nintendo* resolveu investir em um novo equipamento que apresentaria a mesma linha de jogos casuais do *Wii* (FLEMING, 2010) e que apresentaria diversas inovações em termos de interatividade e integrabilidade (NINTENDO, 2014). O videogame batizado como *Nintendo Wii U* foi lançado em 2012, tendo sido o primeiro dispositivo a desenvolver um controlador/*gamepad* semelhante a um *tablete* que se conecta remotamente com o periférico do videogame acoplado na TV. O *Wii U* também apresenta uma tela de *LCD* interativa auxiliar que funciona com tecnologia *touch screen*, possui microfones e autofalantes embutidos e ainda possibilita ao usuário jogar sem que o dispositivo esteja ligado a uma televisão (NINTENDO, 2014).

Em 2013, a *Sony* entra na disputa lançando o *PlayStation 4*. Esse videogame amadureceu a proposta criada a partir do surgimento da rede virtual *Playstation Network* e iniciada na sétima geração, de desenvolver um videogame que explora-se ainda mais a interação social entre os jogadores (BISHOP, 2013).

Assim, o *PlayStation 4* apresentou diversas ferramentas que incitam a sociabilidade. Uma delas é o botão *Share*, presente no controle, que possibilita ao usuário compartilhar vídeos de seus feitos e conquistas realizadas. Outra novidade foi a integração de uma câmera similar ao *Kinect* que é compatível com o *PlayStation Move* e que aprofunda a interatividade dos jogos deste dispositivo. Compatível com mídia *Blu-Ray*, este equipamento também reproduz filmes neste mesmo formato, músicas, oferece acesso à internet e possui integração com o portátil da *Sony*, denominado *PlayStation Vita* (BISHOP, 2013).

Três meses após o lançamento do *PlayStation 4*, a *Microsoft* anuncia a chegada do *Xbox One*. Considerado como uma central de entretenimento, o *Xbox One* também trouxe diversas novidades, como a capacidade de multitarefa, onde o usuário pode desfrutar de diversas opções como acessar um site ou assistir um filme no mesmo instante em que está passando de uma fase no jogo (THEVERGE, 2013). Além disso, o *Xbox One* também disponibiliza diversos aplicativos como o *Skype* e navegadores como o *Internet Explore* e o *Bing*. A sociabilidade entre jogadores também é fomentada por meio da rede virtual dedicada ao *Xbox One* e 360, denominada *LIVE* (THEVERGE, 2013) (Figura 3).

Ainda é muito cedo para indicarmos um vencedor, uma vez que esta geração ainda está iniciando. Logo, os videogames mais atuais reúnem o que há de mais moderno em termo de design (como pode ser visto na Figura 3) e tecnologia aplicada aos jogos virtuais. Experiências emocionais complexas, como mundos massivos (*MMO's*) que são acessados ao mesmo tempo por milhares de pessoas, narrativas realistas, inteligência artificial avançada, gráficos detalhados e uma rica interação possibilitada pelos sensores de movimento, são características que fazem desta geração a que mais estreita a lacuna existente entre o mundo digital e a realidade *off-line* (DA SILVA, 2014).

Figura 3: Videogames que compõe a Oitava Geração (atual)



Fonte: Elaboração Própria (2018)

Estes os videogames da Sétima e Oitava Geração possuem uma grande quantidade de características inovadoras, estando estas integradas nestes dispositivos e que tem atraído para o consumo, uma gama de usuários com preferências distintas.

O Quadro 1 apresenta a representação da série temporal dos videogames para uma consolidação do discutido neste contexto histórico deste mercado em específico. Neste quadro é apresentado o período respectivo a cada geração descrita, as empresas e seus respectivos videogames competidores, as características em termos de processamento dos videogames (incluindo o número de Bits que representava até a sexta geração, o nível de desempenho do videogame⁵), finalizando com a empresa vencedora de cada geração.

Quadro 01: Gerações de Videogames

Geração	Período	Videogames Competidores	Processamento/CPU	Vencedor da geração
Primeira	1972-1976	Odyssey (Magnavox) Home Pong (Atari)	Transistores Transistores	Atari
Segunda	1976-1982	Channel F (Fairchild) Atari 2600/VCS (Atari) Colecovision (Coleco)	8 bits 8 bits 8 bits	Atari
Terceira	1980-1984	NES (Nintendo), Master System (Sega) Atari 7800 (Atari)	8 bits 8 bits 8 bits	Nintendo
Quarta	1989-1996	Mega Drive/Genesis (Sega) TurboGrafix16 (NEC) Super Nes (Nintendo)	8 bits 8/16 bits 16 bits	Sega
Quinta	1993-2006	IM (3DO) Jaguar (Atari) Saturn (Sega) PlayStation (Sony) Nintendo 64 (Nintendo)	32 bits 32 bits 32 bits 32 bits 64 bits	Sony
Sexta	1999-2005	Dreamcast (Sega) PlayStation 2 (Sony)	128 bits 128 bits	Sony

⁵Após a sexta geração, a medição do desempenho dos videogames por meio dos “Bits” tornou-se obsoleta, haja vista que as novas gerações apresentavam mais de um processador e diversos outros elementos tecnológicos para elevar a definição gráfica e sonora dos jogos. A partir desse momento, os bits foram substituídos por “Hertz”. Atualmente são consideradas características tecnológicas específicas presentes nos videogames para identificar o seu nível de desempenho, como por exemplo, a qualidade do processador, quantidade de núcleos e a velocidade em Hertz (ZANETTI, 2013).

		GameCube (Nintendo) Xbox (Microsoft)	128 bits 128 bits	
Sétima	2005-presente	Nintendo Wii (Nintendo)	729 MHz PowerPC baseado IBM "Broadway"	Nintendo
		PlayStation 3 (Sony)	3.2 GHz IBM PowerPC tri-core codnome "Xenon"	
		Xbox 360 (Microsoft)	Cell Broadband Engine (3.2 GHz Power Architecture-based PPE com sete 3.2 GHz SPEs)	
Oitava (Atual)	2012-presente	Nintendo Wii U (Nintendo)	Tri-Core IBM PowerPC "Espresso" - 1.24 GHz	Indefinido
		Playstation 4,	Octa-Core (2 quad-core modulos) AMD x86-64 "Jaguar" - 1.6 GHz a 2.75 GHz	
		Xbox One	Octa-Core (2 quad-core modulos) AMD x86-64 "Jaguar" - 1.75 GHz	

Fonte: Adaptado de Gallager e Park (2002) e Tomasseli (2007)

Muito embora a Oitava Geração de videogames tenha sido lançada e esteja atualmente se consolidando, a Sétima Geração ainda mostra-se bastante atual, pois as empresas fabricantes ainda continuam produzindo os dispositivos para serem vendidos no mercado. Logo, estes equipamentos apresentam um preço mais acessível por serem da geração anterior a atual (Oitava Geração) (PEIXOTO, 2014) e devido a isto, estes dispositivos se apresentam como uma opção viável para os usuários que não possuem recursos para adotar os mais recentes modelos de videogames lançados.

As desenvolvedoras de jogos também continuam lançando títulos compatíveis tanto com os videogames da Sétima, quando da Oitava Geração, como é o caso dos jogos *Batman: Arkham Origins*, *Grand Theft Auto V (GTA V)*, *Far Cry 4* e *The Last of Us* que foram lançados para o PS3 e posteriormente para o PS4 com algumas atualizações em termos de gráficos (SCHIMIDT, 2014). A biblioteca de jogos para os videogames de Sétima Geração também se mostra mais solidificada do que as atuais opções de jogos para a Oitava Geração, fato este que tem contribuído para a permanência destes dispositivos no mercado (CERALDI, 2014; PEIXOTO, 2014).

Além disso, percebe-se que o resultado natural das redes virtuais desenvolvidas para Sétima e Oitava Geração foi o prolongamento do ciclo de vida destes equipamentos, uma vez que tanto a sociabilidade entre os usuários quanto as diversas opções disponíveis, como o acesso a internet, emulação de jogos de outras gerações, *download* de jogos gratuitos, aquisição e conquista de bens virtuais, dentre outras características, fizeram com que estas duas gerações viessem a ser contemporâneas no mercado atual de entretenimento digital.

3 CONCLUSÃO

A relevância em se ter concebido este resgate histórico sobre o desenvolvimento da indústria de videogames ao longo dos anos, pauta-se no fato de que um olhar panorâmico

sobre este mercado conduzirá a um entendimento mais robusto sobre como este setor se consolidou e como o desenvolvimento de novas tecnologias, aplicadas a aos videogames, afetou o comportamento dos usuários, no que diz respeito a valores, preferências e práticas de uso e consumo.

Este estudo também serve como uma fonte concisa de referências que indicam como os tributos tecnológicos dos videogames adaptaram-se de acordo com o contexto presente em cada período anteriormente descrito. Também, descreve-se como as empresas se portaram durante esse processo, expondo as circunstâncias de cada geração relatada, em que diversas organizações surgiram, algumas se mantiveram, assim como outras abandonaram a disputa, até chegar ao contexto mercadológico atual, onde empresas com vasta experiência como a Nintendo, continuam desenvolvendo produtos e gerando valor aos usuários por meio da exploração de elementos como interação, feiticização, sociabilidade, modismo, convergência, dentre outros valores, empreendidos em um contexto mercadológico agressivo e hostil.

Todos os esforços dedicados a essa contextualização, concederão informações determinantes, o que contribuirá para uma melhor compreensão dos significados extraídos das interpretações realizadas durante o processo de análise dos dados coletados durante a pesquisa.

REFERÊNCIAS

ANDREWS; JEFF; NICK BAKER. "Xbox 360 system architecture." IEEE micro. v.26, n.2, 2006, p. 25-37.

BISHOP, Bryan. Sony announces the playstation 4. The Verge. 2013. Disponível em: www.theverge.com/2013/2/20/4009410/sony-playstation-4-ps4-announcement, Acesso em: 11 de dezembro de 2014

BLUMBERG, Fran C.; BLUMBERG, Fran (Ed.). **Learning by Playing: Video Gaming in Education**. Oxford University Press, 2014.

BRANDENBURGER, A. M. **Power Play: Sega in 16-Bit Video Game**. Boston, MA: Harvard Bus. School, 1995.

BURGER-HELMCHEN; THIERRY; PATRICK COHENDET. "User communities and social software in the video game industry." **Long Range Planning**, v.44, n.5-6, 2011, p. 317-343.

CADIN, LOIC; FRANCIS GUÉRIN; ROBERT DEFILLIPPI. "HRM Practices in the Video Game Industry:: Industry or Country Contingent?." **European Management Journal**, v. 24, n.4, 2006, p. 288-298.

COTRONEO, C. Xbox 360 sets its sights on your living room. Toronto Star, December 1st , J5, 2005.

DA CRUZ JÚNIOR, João Benjamim.; BAUMGARTEN, Marcelo Zepka.; PEREIRA, Maurício Fernandes. As melhores práticas de estratégia: o caso da Nintendo Co. **Revista Fae**, v. 11, n. 2, p. 1-14, Jul/Dez. 2008.

DA SILVA, Gonçalo Amaral. Multimodal vs. Unimodal Physiological Control in Videogames for Enhanced Realism and Depth. **arXiv preprint arXiv:1406.0532**, 2014.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. Essential facts about the computer and video game industry. 2014. Disponível em: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2014.pdf. Acesso em: 20 Novembro de 2014.

ERES, B.; MCMURRIAN, R.; MATULICH, E.; BUDD, N Robert. Sega Corporation: The dream and the plan to rise above. **Journal of Business Cases and Applications**, v. 11, 2014

FLEMING, Ryan. Nintendo to talk next-gen consoles after selling 15 million more Wii systems. Digitaltrends. 2010. Disponível em: <http://www.digitaltrends.com/gaming/nintendos-magic-number-for-its-next-console-is-15-million/>. Acesso em: 22 de Dezembro de 2014.

FRÍAS, J. A. G. La industria Del videojuego a través de lãs consolas. **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Ciudad de México**, v. LII, n. 209, p. 161-179, mai-ago, 2010.

GALLAGHER, Scott.; PARK, Seung Ho. Innovation and competition in standard-based industries: a historical analysis of the US home video game market. **Engineering Management, IEEE Transactions on**, v. 49, n. 1, p. 67-82, 2002.

GAMMARANO, Igor de Jesus Lobato Pompeu; ARRUDA FILHO, Emilio José Montero. "QUANDO VOCÊ É O CONTROLE!": UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS USUÁRIOS DO KINECT. **CODS-Coloquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, p. 66-80, 2014.

GANESAN; SAMYUKTA; LISA ANTHONY. "Using the kinect to encourage older adults to exercise: a prototype." **CHI'12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2012.

GIL, Ricard.; WARZYNSKI, Frederic. Vertical Integration, Exclusivity, and Game Sales Performance in the US Video Game Industry. **Journal of Law, Economics, and Organization**, v.30, n.2, 2014.

GUTTENBRUNNER, Mark; CHRISTOPH Becker; ANDREAS Rauber. "Keeping the game alive: Evaluating strategies for the preservation of console video games." **International Journal of Digital Curation**, v.5, n.1, 2010, p. 64-90.

HARRIS, Judy; BLAIR, Edward A. Consumer preference for product bundles: The role of reduced search costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 34, n. 4, p. 506- 513, 2006.

JALINK, M. B.; GORIS, J.; HEINEMAN, E.; PIERIE, J. P. E.; TEN CATE HOEDEMAKER, H. O. The effects of video games on laparoscopic simulator skills. *The American Journal of Surgery*. **The American Journal of Surgery**, Volume 208, Issue 1, Pages 151-156, July 2014

Kim, W. Chan, and Renée Mauborgne. "Blue ocean strategy." *California management review* 47.3 (2005): 105-121.

LANDSMAN, Vardit; STREMERSCHE, Stefan. Multihoming in two-sided markets: An empirical inquiry in the video game console industry. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 6, p. 39-54, 2011.

MARCHAND, André; THORSTEN Hennig-Thurau. "Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities." **Journal of Interactive Marketing**, v.27, n.3, 2013, p. 141-157.

NAKANO, Davi Noboru; RICARDO Nakamura; LUIZ OJIMA Sakuda. "Produção e Operações em Games: Visão Geral e Perspectivas." XI SBGames—Brasília—DF—Brazil, 2012.

NASCIMENTO, Alexandre. A microeconomic analysis of the competition in the home console videogame industry. 2013. Tese de Doutorado. Massachusetts Institute of Technology.

- NICHOLS, Randy. "Who plays, who pays? Mapping video game production and consumption globally." **Gaming Globally**. Palgrave Macmillan, New York, 2013. 19-39.
- NINTENDO. Company History, 2014. Disponível em: <http://www.nintendo.com/corp/history.jsp>. Acesso em: 12 de Novembro de 2014.
- NINTENDO. Wii U™ GamePad. 2014. Disponível em: <http://www.nintendo.com/wiiu/features>. Acesso em: 08 de dezembro de 2014.
- OLIVEIRA, S. [A História dos Vídeo Games #24: Sega Dreamcast, um console a frente do seu tempo](#). In: Nintendo Blast. 2011. Disponível em: <http://www.nintendoblast.com.br/2011/05/historia-dos-video-games-24-sega.html>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2014.
- PEIXOTO, Ana Krishna [Vale a pena investir em um videogame da geração passada?](#). Jogatinas de Sofá. 2014. Disponível em: <http://www.jogatinasdesofa.com.br/2014/10/ainda-vale-a-pena-investir-em-um-playstation-3-ou-xbox-360/>. Acesso em: 22 de Dezembro de 2014.
- PINTO, Nelson Guilherme Machado; DANIEL Arruda Coronel; RÓGER Pase Bresolin. "Análise Comparativa da Evolução das Vendas e do PIB Per Capita dos Principais Mercados da Sétima Geração de Consoles de Videogames no Período de 2006-2011." **REVISTA REUNIR**, v.3, n.3, 2013, p. 44-60.
- READMAN, Jeff; ANDREW Grantham. "Shopping for Buyers of Product Development Expertise:: How Video Games Developers Stay Ahead." **European Management Journal**, v.24, 4 (2006): 256-269.
- ROSSER, James C., et al. "The impact of video games on training surgeons in the 21st century." **Archives of surgery**, v.142, n.2, 2007, p. 181-186.
- SCHILLING, MELISSA. A. Technological Leapfrogging: Lessons From The U.S. Videogame Console Industry. **California Management Review**, v. 45, n. 3, p. 6, 2003.
- SCHIMIDT, Emanuel. PlayStation 3: confira os jogos que ainda serão lançados para o console. TechTudo. 2014. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/playstation-3-confira-os-jogos-que-ainda-serao-lancados-para-o-console.html>. Acesso em: 22 de Dezembro de 2014.
- SHEFF, D. **Game Over: How Nintendo Zapped an American Industry, Captured Your Dollars, and Enslaved Your Children**. New York: Random House, 1993.
- TOMASELLI, Fernando Claro. **Fatores críticos para o sucesso no mercado de videogames domésticos: os casos Sony e Microsoft na batalha pelo domínio da sala de estar**. Diss. 2007.
- XBOX. Introducing Kinect for Xbox 360: All You Need is You, 2013. Disponível em: <http://www.xbox.com/en-US/kinect>, Acesso em: 21 de Agosto de 2013.
- ZACKARIASSON, Peter; MARTIN Walfisz; TIMOTHY L. Wilson. "Management of creativity in video game development: A case study." **Services Marketing Quarterly**, v. 27, n. 4, 2006, p. 73-97.
- ZAWISLAK, Paulo A., et al. "Firm's innovation expectation, potential and actions: impressions on the Japanese videogame console market." **Journal of technology management & innovation**, v.4, n.4, 2009, p. 69-81.