

**Promoção de Vendas:
As Estratégias da Microsoft para venda do Xbox¹**

Matheus Vinicius Ragassi Sodré²
Thainá Cavalcanti da Silva³
Roger C. de Seta⁴

Centro Universitário Faesa, Vitória, ES

RESUMO

Esta pesquisa teve como finalidade compreender quais estratégias de promoção de venda foram utilizadas pela Microsoft para a venda do Xbox. Para alcançar esse objetivo, inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico, visando obter uma compreensão profunda dos aspectos relacionados ao tema. Esse processo serviu como base para uma pesquisa mista, envolvendo abordagens qualitativas e quantitativas, permitindo uma compreensão mais abrangente. Dessa forma, foi possível constatar que a Microsoft utilizou várias estratégias de promoção de vendas para o Xbox, a maioria das quais, percebidas pelos consumidores.

PALAVRAS CHAVE: Marketing; Promoção de Vendas e Estratégia; Xbox;

INTRODUÇÃO

No cenário atual da indústria de jogos, é evidente a presença de uma alta competitividade entre as empresas do setor. Novak (2010, p. 23) é enfática ao afirmar que “O ingresso do Playstation da Sony no mercado de consoles em 1995 inaugurou um novo capítulo da disputa por esse segmento”. Com base nessa afirmação, é factível considerar que o uso de estratégias de marketing poderia ser encarado como uma alternativa da Xbox para diferenciar-se da concorrência.

Kotler (1999) define a expressão mix de marketing ou composto de marketing como um conjunto de atividades empresariais que podem influenciar o comprador. Em

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT09SE - Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Graduado no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Faesa, e-mail: viniciusragassi@hotmail.com

³ Graduada no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Faesa, e-mail: thainacavalcanti@yahoo.com.br

⁴ Professor orientador do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Faesa.

tal composto, a ferramenta que direciona incentivos ao consumo é a Promoção de Vendas, que pode ser apresentada para dois fins: Monetário e Não Monetário. De acordo com Ladeira e Santini (2018), a promoção pode ser classificada em monetária quando o valor é evidenciado (cupons, preço, fidelidade, compre um, leve dois), em contrapartida, a não monetária consiste na entrega de um benefício, que trabalha a ligação afetiva (prêmios, concursos, sorteios, brindes, exclusividade, amostras, convenções, demonstrações e vantagens de uso).

Outrossim, a compreensão do público consumidor é indispensável para a assertividade da estratégia de marketing. Conforme estudo da *Entertainment Software Association*⁵ (2022), realizado nos Estados Unidos, o público demográfico de videogames é majoritariamente homens e meninos, que possuem entre 18 e 34 anos.

ANÁLISE QUALITATIVA

Na realização da pesquisa qualitativa, foram analisadas 28 peças e identificadas 52 estratégias de promoção de vendas. Destas, algumas foram utilizadas de forma mais abundante do que outras, com o objetivo de sanar necessidades da Microsoft para a venda do console Xbox. Ao todo, foram classificadas 12 estratégias monetárias e 40 não monetárias. É importante ressaltar que, de acordo com Ladeira e Santini (2018), as promoções de vendas monetárias e não monetárias diferem-se por sua efetividade em relação ao tempo, mas ambas possuem a mesma finalidade: gerar vendas.

Dessa forma, foi possível observar que dentre as promoções monetárias, a estratégia de preço foi a única identificada nesta modalidade, sendo as demais (cupons, compre um leve dois e fidelidade por preço) não encontradas nas peças. Entretanto, a técnica de preço foi a mais aplicada pela Microsoft para a venda do Xbox em relação ao todo. Dentre os casos analisados, essa técnica foi utilizada principalmente para estimulação geográfica, para competir com a concorrente Sony e para aumentar as vendas na sustentação do produto.

Já nas promoções não monetárias, foi possível observar que todos os tipos de estratégias estavam presentes, exceto sorteios e amostras. Tais técnicas podem não ter sido utilizadas devido ao alto custo do produto Xbox, que impossibilita que a empresa

⁵ A ESA (*Entertainment Software Association*) é uma associação norte-americana que realiza pesquisas anualmente sobre os principais aspectos do mercado de games.

ofereça produtos de forma gratuita. Nesta divisão, a que mais se destacou foi a exclusividade.

Outrossim, alguns métodos foram utilizados em um período semelhante, como é o caso das feiras e das demonstrações. Ambas as promoções de vendas foram observadas no período de lançamento dos consoles ou produtos assemelhados. Outras estratégias também foram observadas em ocasiões específicas, como concursos, prêmios e vantagens pela continuidade do uso. Neste caso, foram utilizadas de forma abundante para a promoção apenas do Xbox 360, não sendo encontradas em relação aos outros consoles. O alto número de vendas e usuários do Xbox 360, pode ser considerado a motivação para este uso. Em relação às de vantagens pela continuidade do uso, essa modalidade foi utilizada somente para a promoção dos serviços adjacentes do Xbox, como Xbox Live e Game Pass, não estando presente na divulgação dos produtos.

Por fim, uma das estratégias também observadas são os brindes. A Microsoft utilizou essa estratégia de dois modos diferentes: como brindes com vínculo e brindes de compra subsidiada. Ogden e Crescitelli (2007) afirmam que os brindes com vínculo de compra são aqueles distribuídos sem pagamento adicional, enquanto brindes de compra subsidiada são aqueles que são entregues junto ao produto, mas com um valor adicional.

Portanto, por consequência da análise qualitativa, foi possível compreender as estratégias de promoção de vendas utilizadas pela Microsoft para a venda do Xbox no que se abrange à percepção subjetiva dos fatos. Assim, fica clara a utilização das estratégias para cada momento da marca, sejam estas voltadas a questões monetárias a curto prazo, ou para desenvolvimento do laço afetivo com os consumidores e o público interessado a longo prazo.

ANÁLISE QUANTITATIVA

A partir da análise quantitativa, foi possível obter, em formato de dados, a percepção do público em relação às promoções de vendas utilizadas ou não pela Microsoft. A pesquisa foi crucial para verificar se as promoções de vendas da Microsoft são percebidas como tal, considerando que, para a maioria do público, a promoção de vendas frequentemente está associada à redução de preço de produtos ou serviços.

Nessa pesquisa, a amostra foi direcionada apenas para a população que joga, já jogou ou já teve algum contato com jogos eletrônicos, em especial em consoles, e foi

respondida por 124 participantes, sendo eles majoritariamente homens, seguidos por 39,5% de mulheres. Porém, destes, 9 participantes (7,3%) não compreendiam ao público pesquisado, por isso, a amostra real observada para a percepção das promoções de vendas é de 115 pessoas.

A faixa etária do público variou de pessoas menores de 18 anos até 64 anos de idade, não contendo nenhuma resposta de participantes maiores de 65 anos. A grande parcela dos respondentes desta pesquisa possui entre 18-24 anos, seguidos de 29,8% de participantes que possuem entre 25-34 anos de idade.

Tendo em vista os resultados obtidos com a pesquisa, é possível afirmar que a maioria do público reconhece tanto os tipos de promoções de vendas monetárias quanto os não monetários. No entanto, apesar da identificação pela maioria em ambos os casos, foi possível observar uma quantidade significativa de respostas discordantes e neutras, indicando uma falta de percepção por parte do público em relação à modalidade não monetária. Para uma melhor visualização da coleta de dados e a percepção, foi realizada uma média em relação às respostas sobre os tipos de promoções de vendas no gráfico abaixo:

Média da percepção dos participantes em relação aos tipos de promoção de vendas.



Fonte: Autores.

Considerando que os tipos de promoções não monetárias visam construir uma conexão efetiva do consumidor por meio de ações conforme destacado por Ladeira e Santini (2018), é evidente a dificuldade de percepção de parte do público-alvo em relação a essas estratégias. Dessa forma, é evidente a percepção do público em relação

aos diversos tipos de promoções de venda utilizados ou não pela Microsoft e os motivos de sua falta de percepção em relação às promoções não monetárias. Isso ocorre porque o público associa uma promoção àquelas que garantem vantagem monetária, ou seja, desconto direto no valor total, e não às estratégias que visam impulsionar as vendas a longo prazo, como as amplamente utilizadas pela empresa ao longo dos anos.

Por fim, é fundamental destacar que, de maneira geral, as promoções de vendas são percebidas pelo público-alvo da pesquisa, exceto por uma pequena porcentagem que, embora relevante, não se sobressai em relação aos dados daqueles que concordaram totalmente. Isso confirma o entendimento da maioria do público de que as ações realizadas pela Microsoft para a venda do Xbox se caracterizam como promoções de vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos do estudo foram alcançados ao compreender as estratégias de promoção de vendas da Microsoft para o Xbox. Ao analisar os fatos e as percepções dos consumidores, constatou-se que a empresa emprega diversas técnicas, muitas delas percebidas pelos clientes.

A distinção entre promoções monetárias e não monetárias foi crucial para entender as escolhas da Microsoft, revelando se as estratégias eram para vendas imediatas ou de longo prazo. O estudo, focado em Marketing de Games, visa preencher uma lacuna na pesquisa nacional, que ainda é escassa e pouco contribui para o entendimento do mercado de games, um setor gigante que oferece uma vasta gama de oportunidades e competitividade e que ainda não é muito explorado pelas pesquisas no Brasil.

As conclusões indicam que as estratégias de promoção de vendas têm um impacto significativo nas vendas e na imagem do produto. No entanto, ressalta-se a importância de estudos adicionais para garantir resultados eficazes dessas estratégias. Além disso, a eficácia dessas estratégias é maximizada quando as empresas realizam estudos e análises de mercado, seja para promover vendas a curto prazo ou para estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo, visando garantir vendas futuras e a fidelização do cliente à marca e ao produto oferecido.

REFERÊNCIAS

ESA - ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. **2022 Essential Facts about the Video Game Industry.** Estados Unidos, 2022. Disponível em: <https://www.theesa.com/resource/2022-essential-facts-about-the-video-game-industry/>. Acesso em 25 de abril de 2023.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 7. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

LADEIRA, W.; SANTINI, F. **Merchandising & Promoção de Vendas: Como os Conceitos Modernos estão sendo aplicados no Varejo e na Internet.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. **Metodologia científica.** Porto Alegre: Sadah Educação, 2019.

NOVAK, JEANNIE. **Desenvolvimento de Games.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 472 p.

OGDEN, JAMES. R; CRESCITELLI, EDSON. **Comunicação Integrada de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2007.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María D. P B. **Metodologia de pesquisa.** s.l.: Penso, 2013.