

RIVALIDADE ALÉM DO PRODUTO: entendendo a construção da disputa entre os consumidores de PlayStation e Xbox e seus impactos na percepção das marcas

FRANCISCO GUTEMBERG NASCIMENTO RODRIGUES SANTOS
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA (UEPB)

ELAINE DE LIMA ROCHA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA (UEPB)

RIVALIDADE ALÉM DO PRODUTO: entendendo a construção da disputa entre os consumidores de PlayStation e Xbox e seus impactos na percepção das marcas

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a indústria de videogames tem assistido a um acirrado debate entre os consumidores das duas principais marcas de consoles: PlayStation e Xbox. Essa rivalidade vai além do 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).

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 (Van Crombrugge & 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 acessam os jogos, influenciando diretamente a sua percepção sobre o valor do console.

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.

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. 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.

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).

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.

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 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 das 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 Frago (2021) apontam 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. Os memes, ironias e provocações reforçam os vínculos internos dos grupos, ao mesmo tempo em que alimentam a oposição ao “outro”. Carvalho (2018) reforça que 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 maneira como essas comunidades digitais se organizam e potencializam a rivalidade entre as marcas de videogames reflete, por sua vez, as complexas estratégias adotadas pelas próprias empresas para cultivar 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, as empresas 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 a Sony quanto a 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.

O marketing experiencial busca provocar respostas sensoriais, emocionais e relacionais (Schmitt, 1999) – 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 sobressai 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 METODOLOGIA

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.

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, 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.

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.

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.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados coletados nas plataformas YouTube e 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.

Tais categorias representam os eixos temáticos que estruturam a disputa e refletem as dinâmicas de identidade, pertencimento e consumo no ambiente digital, sendo elas: (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. A descrição dos resultados é feita, a seguir, a partir da temática de cada categoria.

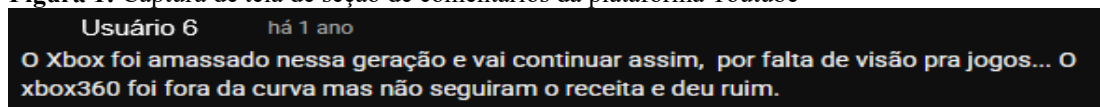
4.1 Defesa da Marca e Contestação de Críticas

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.

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 1), as defesas que emergem (Figura 2) não apenas contestam a crítica, mas buscam reconfigurar a narrativa em favor da marca.

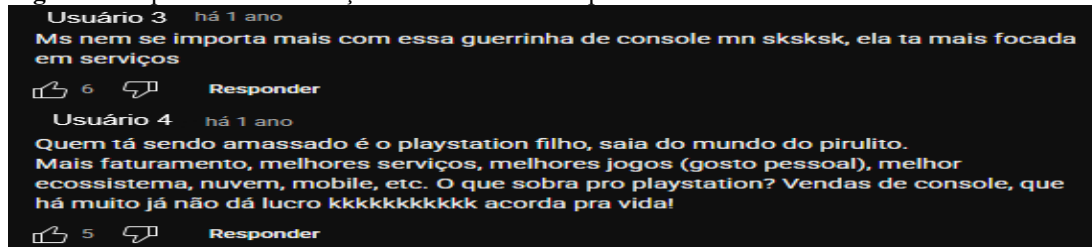
Figura 1: Captura de tela de seção de comentários da plataforma Youtube



Fonte: Dados da pesquisa

A argumentação do Usuário 3 (identificado na Figura 2), de que a Microsoft está "mais focada em serviços", e a declaração do Usuário 4 (identificado na Figura 2), 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 2: Captura de tela de seção de comentários da plataforma Youtube



Fonte: Dados da pesquisa

As 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.

A 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".

4.2 Consumo Oposicional e Desvalorização da Marca Rival

Para além da exaltação da marca preferida, emerge com notável intensidade a prática de desqualificar ativamente a concorrente. Esse comportamento, conceituado como consumo oposicional (Thompson & Haytko, 1997), vai além de uma simples preferência, representando um engajamento marcado por uma postura intrinsecamente contrastiva. 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".

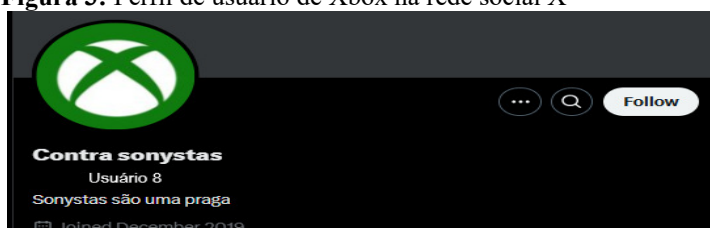
Esse processo de depreciação do rival não é aleatório, ele funciona como um mecanismo essencial para reforçar a validade da decisão de consumo individual e, de forma mais ampla, para solidificar a coesão e a identidade das "tribos de marca" (Maffesoli, 1998). Ao estabelecer uma demarcação nítida em relação 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 & Campbell, 2006).

A afirmação categórica do Usuário 6 (identificado na Figura 1) de que "O Xbox foi amassado nessa geração... por falta de visão pra jogos..." funciona como um veredito que procura deslegitimar o valor da concorrência, consolidando a fronteira simbólica entre 'nós' (os que fizeram a escolha 'certa') e 'eles'.

A 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 3) e do Usuário 9 (página intitulada "Prints do Choro Caixistas", Figura 4) dedicam-se inteiramente a ridicularizar a marca oposta e seus fãs.

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, 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 3: Perfil de usuário de Xbox na rede social X



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4: Perfil de usuário de PlayStation na rede social X



Fonte: Dados da pesquisa

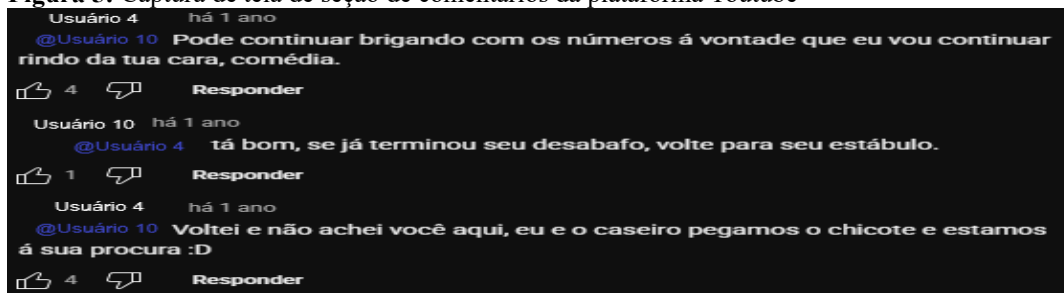
A prática de desqualificar a marca concorrente revela-se, assim, uma estratégia central para a construção e manutenção da identidade das tribos de consumo. Característico do consumo oposicional, este comportamento utiliza a depreciação do "outro" como um mecanismo para fortalecer os laços internos do 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

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". A agressividade verbal é uma característica marcante. O confronto direto e a demarcação de território são evidentes.

No Figura 5, 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.

Figura 5: Captura de tela de seção de comentários da plataforma Youtube



Fonte: Dados da pesquisa

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.

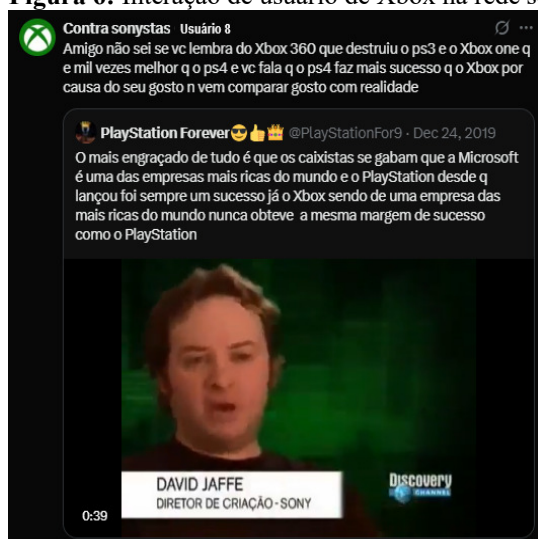
Dessa forma, a linguagem agressiva e os códigos de exclusão não são meros sintomas da disputa, mas o próprio cimento que solidifica as "tribos de marca". Ao mobilizar um vocabulário repleto de termos pejorativos e provocações, os membros não apenas atacam o adversário, mas principalmente reforçam seus 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

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. As métricas são frequentemente desafiadas pela tribo rival. A distorção de dados para favorecer uma narrativa de marca torna-se evidente. Na Figura 6, o perfil "Contra sonystas" alega que o "Xbox 360 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 da EEDAR 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 (Palumbo, 2016).

Essa negação ou reinterpretação 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 suposta superioridade da marca escolhida, independentemente das evidências em contrário. A necessidade de manter essa narrativa de sucesso está intrinsecamente ligada à busca por reconhecimento e distinção social dentro da comunidade de jogadores (Barbosa & Campbell, 2006).

Figura 6: Interação de usuário de Xbox na rede social X



Fonte: Dados da pesquisa

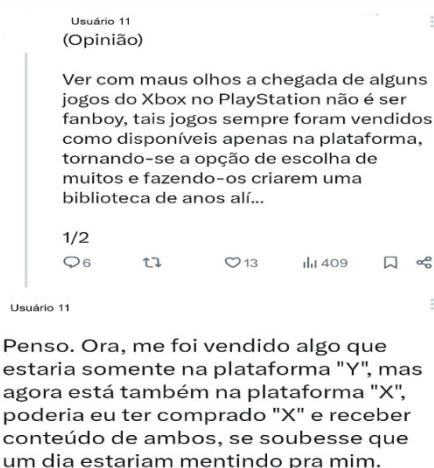
O uso de métricas, mesmo que de forma seletiva ou contestada, para construir narrativas de superioridade reflete a busca por distinção social e reconhecimento dentro dessas comunidades, como apontam Barbosa e Campbell (2006). Embora os dados possam parecer objetivos, sua interpretação e mobilização nos 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

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 (Figura 7), por exemplo, demonstra uma profunda frustração com a Microsoft diante da possibilidade de jogos do Xbox serem lançados em outras plataformas. Sua fala 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.

Figura 7: Interação de usuário de Xbox na rede social X



Fonte: Dados da pesquisa

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. Essas atitudes ilustram como os eventos de marketing, que segundo Cova e 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).

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 & 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

O tom das interações na rivalidade entre fãs de consoles frequentemente transcende o mero confronto argumentativo, assumindo contornos teatrais, humorísticos e sarcásticos que revelam uma marcante dimensão performática. Expressões de riso, como “kkkkkk” – presente no diálogo da Figura 2 –, mais do que simples reações, operam como marcadores desse tom de escárnio e de uma diversão compartilhada no próprio ato de rivalizar. Esse aspecto ressoa com as noções de consumo hedônico propostas por Holbrook e Hirschman (1982), em que o prazer é derivado da experiência de engajamento em si.

A resposta do Usuário 4 na Figura 5 – “Voltei e não achei você aqui, eu e o caseiro pegamos o chicote e estamos à sua procura :D” – ilustra de maneira exemplar essa teatralidade. Embora carregada de agressividade, a encenação de uma “caçada” converte o confronto verbal em um verdadeiro “espetáculo” para a comunidade observadora. Esse tipo de interação, conforme analisa Kozinets (2014), é central para a construção simbólica das comunidades online, nas quais 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. A Figura 8 – 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. Esse 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.

Figura 8: Meme retirado de conta na rede social X



Fonte: Dados da pesquisa

Desse modo, a dimensão performática, o humor cáustico e a proliferação de memes não devem ser encarados como aspectos periféricos, mas como elementos centrais e constitutivos da rivalidade contemporânea entre os consumidores de consoles. Essas práticas, conforme demonstrado, dialogam com a análise de Kozinets (2014) sobre as interações digitais enquanto espaços de construção simbólica e social, nos quais a própria rivalidade se converte em um fenômeno a ser performado e espetacularizado. O engajamento intensamente emocional e

frequentemente polarizado, potencializado pela dinâmica viral de memes e provocações (Appel et al., 2020), transforma a disputa em uma fonte contínua de entretenimento e prazer.

CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar a rivalidade entre os consumidores de PlayStation e Xbox, identificando os fatores que influenciam essa disputa e seus impactos na percepção das marcas. Dessa forma, foi possível identificar que a rivalidade entre fãs de PlayStation e Xbox exemplifica como o consumo, a identidade pessoal e a cultura digital se entrelaçam na contemporaneidade. Essa disputa evidencia o papel central das marcas enquanto pontos de significado, capazes de unir comunidades de consumidores apaixonados e formar verdadeiras “tribos de marca”, nas quais a marca atua como mediadora de identidade.

As interações online dessas comunidades, observadas em plataformas digitais, não apenas refletem suas opiniões, mas também moldam ativamente a percepção e o valor simbólico dos produtos, frequentemente de maneira emocional e polarizada. Tal dinâmica representa um desafio para as empresas, que precisam gerenciar não apenas seus produtos físicos, mas também o universo de significados, experiências e relações construídas em torno de suas marcas.

A manifesta defesa da marca eleita e a concomitante desqualificação da rival não apenas ilustram o "consumo oposicional", mas também revelam um investimento psicológico significativo, onde a marca se torna um pilar do "eu estendido", e sua defesa equivale à proteção da própria autoimagem. Nesse contexto, a articulação de "tribos de marca", 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, transformando as plataformas digitais em arenas para a encenação de um "drama social".

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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.

AMARAL, A.; NATAL, J. L.; VIANA, G. L. V. Etnografia virtual: um instrumento metodológico para o estudo da cultura da internet. **Psicologia USP**, São Paulo, 2008. 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, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, 2013.

CARVALHO, G. J. 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.

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.

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

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. 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.

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

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

LEMOS, A. **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.

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

PALUMBO, A.. EEDAR: Xbox One sales near 20M in Dec 2015; Steam game releases see twofold yearly increase. Wccftech, 2 fev. 2016. Disponível em: <https://wccftech.com/eedar-xb1-sales-20-million-dec-2015-steam-game-releases-twofold-yearly-increase/>. Acesso em: 05 jun. 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.

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

SCHMITT, B. H. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands**. New York: The Free Press, 1999.

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. **Triade: 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, M.; STREMERSCHE, S. 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.