UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA - UESB
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA: LINGUAGEM E SOCIEDADE

FRANCISCO NIVALDO MONTEIRO CARDOSO

GATILHO DE MEMÓRIA E MARKETING DIGITAL: O USO DO REMARKETING APLICADO AO MERCADO CULTURAL DIGITAL DE GAMES DE CONSOLES

VITÓRIA DA CONQUISTA - BA
JUNHO DE 2018

FRANCISCO NIVALDO MONTEIRO CARDOSO

GATILHO DE MEMÓRIA E MARKETING DIGITAL: O USO DO REMARKETING APLICADO AO MERCADO CULTURAL DIGITAL DE GAMES DE CONSOLES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade – PPGMLS, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade.

Área de Concentração: Multidisciplinaridade da Memória.

Linha de Pesquisa: Memória, Cultura e Educação.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Salete de Souza Nery.

VITÓRIA DA CONQUISTA - BA
JUNHO DE 2018

Cardoso, Francisco Nivaldo Monteiro.

C268g Gatilho de memória e marketing digital: o uso do Remarketing aplicado ao mercado cultural digital de games de consoles. / Francisco Nivaldo Monteiro Cardoso – Vitória da Conquista, 2018.
130 f.

Orientadora: Maria Salete de Souza Nery.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, Vitória da Conquista, 2018.

Inclui referência F. 124 - 130.

1.Mercado cultural digital dos games. 2. Marketing digital – Memória. 3. Games de Consoles. I. Nery, Maria Salete de Souza. II. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade. III. T.

CDD: 658.8

Catalogação na fonte: Juliana Teixeira de Assunção – CRB 5/1890

UESB – Campus de Vitória da Conquista – BA

Título em inglês: Memory trigger and digital marketing: the use of Remarketing applied to the digital cultural market of consoles games.

Palavras-chaves em inglês: Memory. Consoles games. Digital marketing. Cultural market.

Área de concentração: Multidisciplinaridade da Memória.

Titulação: Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade.

Banca Examinadora: Profa. Dra. Maria Salete de Souza Nery (presidente); Profa. Dra. Milene de Cássia Silveira Gusmão (titular); Prof. Dr. Elder Patrick Maia Alves (titular).

Data da Defesa: 20 de junho de 2018.

Programa de Pós-Graduação: Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade.

FRANCISCO NIVALDO MONTEIRO CARDOSO

GATILHO DE MEMÓRIA E MARKETING DIGITAL: O USO DO REMARKETING APLICADO AO MERCADO CULTURAL DIGITAL DE GAMES DE CONSOLES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade – PPGMLS, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade.

Data da aprovação: 20 de junho de 2018.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Maria Salete de Souza Nery (Presidente) Ass.:_____
Instituição: UESB

Profa. Dra. Milene de Cássia Silveira Gusmão Ass.:_____
Instituição: UESB

Prof. Dr. Elder Patrick Maia Alves Ass.:_____
Instituição: UFAL

Ao Deus uno, trino e santo. A toda minha família,
especialmente à minha esposa Cláutenis, aos meus
filhos, Victor e Camila Maria e aos meus pais,
Antonio e Ilmar.
Dedico

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao meu Senhor e meu Deus, guia e protetor que me ensina a lutar para atingir meus objetivos, que segura forte a minha mão, renova as minhas forças e fé na caminhada da vida que é um dom surpremo concedido por Ele.

Ao meu amor Cláutenis, responsável por incentivar-me a participar deste mestrado, como também a continuar perseverante durante esta fase acadêmica. Obrigado por cuidar dos nossos filhos, principalmente nos períodos em que estava distante de casa, por muitas vezes ter ajudado-me com conselhos, afeto e compreensão.

Aos meus filhos, Victor e Camila Maria que apesar da idade infantil, entenderam os diversos momemtos em que precisava ficar ausente e por muitas vezes, concentrado nos estudos, mas sempre ajudavam com o seu sorriso, amor, pureza, abraço carinhoso, as doces palavras a fim de acalentar e revigorar as minhas forças nos momentos de fraquezas.

Agradeço a minha família, em especial aos meus pais, a minha mãe Ilmar, pelo apoio incondicional ao longo da minha vida e neste processo de dissertação, por suas orações, carinho, educação e amor recebido. Obrigado ao meu pai, Antonio, pelos seus ensinamentos, principalmente na forma de exemplos, que são para mim referências em todas as circunstâncias da minha vida. Enfim, obrigado pelos corações generosos de vocês. Agradecimento afetivo aos meus irmãos, Francisca Maria, Rejane, Regina, Reginete e Reginaldo pelas orações e incentivos. Agradeço ainda a minha sogra, Nazaré, pelos momentos de orações e carinho.

Meus sinceros agradecimentos à professora Salete Nery, antes de tudo, por aceitar a orientação desta dissertação e pela disponibilidade de tempo. Sou muito grato por sua costumeira atenção, paciência em explicar algumas teorias que não entendia, por ouvir minhas explicações nem sempre claras, como também pela sábia condução dos trabalhos. Com certeza sua orientação contribuiu consideravelmente para o meu crescimento profissional, sendo um exemplo de mestre a ser seguida. Sua participação, incentivo, foram fundamentais para a realização desta conquista.

Aos professores Elder Alves e Milene Gusmão por aceitarem participar desta banca reunindo valor inestimável a este trabalho e consequentemente o enriquecendo. Aos mestres que primeiramente me acolheram nesta jornada, dando incentivos e repassando riquíssimos conhecimentos: professor Nilton Milanez, professora Edvania Gomes, professora Ana Elizabeth, e professor Edson Farias, meus sinceros agradecimentos e admiração.

Aos amigos e amigas do Minter pelo cooperativismo e o humor contagiante em diversos encontros em São Luis, como também durante os períodos de estudos e pesquisas em Vitória da Conquista, que muitas vezes amenizaram momentos difíceis e divertiram momentos suaves. A todos que me apoiaram e contribuíram direta ou indiretamente para a concretização desta dissertação, estimulando-me intelectual, espiritual e emocionalmente.

Agradeço ao Instituto Federal do Maranhão – IFMA por financiar o programa, por proporcionar a minha qualificação que é fundamental para o crescimento profissional e pelo apoio, suporte a mim concedido. Sou grato a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB por ter disponibilizado um corpo docente competente e sobretudo, comprometido com o desenvolvimento da pesquisa neste país. Por fim, agradeço a todos os servidores do IFMA e da UESB que de forma incansável e obstinada contribuíram e auxiliaram na concretização desta parceria, aqui fica registrado a minha gratidão.

“Ama e faz o que quiseres. Se calares, calarás com amor; se gritares, gritarás com amor; se corrigires, corrigirás com amor; se perdoares, perdoarás com amor. Se tiveres o amor enraizado em ti, nenhuma coisa senão o amor serão os teus frutos.”

Santo Agostinho

RESUMO

Esta investigação trata do consumo de bens simbólicos, representados pelo processo de artificação do Mercado Cultural Digital (MCD) dos *games* de *consoles* provocado e estimulado através do Gatilho de Memória com o uso do *Marketing* Digital (*Remarketing do Adwords Google*), já que é o segmento de jogos digitais que em sua cadeia produtiva depende exclusivamente do mercado varejista como vitrine de vendas. Uma das sociabilidades envolvidas neste consumo é o acionamento de lembrança entre pais e filhos jogando juntos, se tornando o único ecossistema de *games* com esse aspecto, pois permite compartilhamento de informações, com isso constituindo um fundo de memória fundamental desde meados da década de 70, transmitido intergeracionalmente como gosto por *games* e assim acentuando o consumo deste bem simbólico. A publicidade também faz parte desse universo simbólico ao oferecer narrativas sobre o mundo e as coisas e o modo de utilizá-las, orientando condutas, pensamentos, sentimentos e valorações. A mídia digital consegue ativar a memória dos consumidores de *games* de *consoles* com essa estratégia publicitária e de *marketing*, utilizada pelo MCD nesta classe de bens simbólicos, impactando nas vendas através da rememoração de intenções de compras ou interesse sobre o conteúdo? Os objetivos desta investigação são: verificar a relação do processo de artificação, do bem simbólico, e da cultura de consumo dos *games*; descrever como o "mundo" dos *games* é organizado em seus diversos ecossistemas existentes no MCD e suas fatias de mercado; levantar o histórico das gerações de *games* de *console;* mostrar o grau de destaque que cada ecossistema tem na cultura de consumo; analisar o grau de digitalização, grau de inovação e o grau de convergência digital dos *games*; explicar o funcionamento e opções da estratégia de *Marketing* digital do *Remarketing®* do *AdWord Google*; descrever o *marketing* e a publicidade digital no panorama brasileiro; revisar a literatura sobre a memória, com seus principais teóricos; abordar a memória intergeracional e afetiva entre pai e filho no consumo dos games; e analisar como funciona o Gatilho de Memória que o *Remarketing®* provoca em potenciais consumidores de *games*, apontando para um certo gatilho de indução de compras. A metodologia adotada a sociologia reflexiva de Pierre Bourdieu (2002), no entendimento do modo como se compõe o campo cultural na interface com o campo econômico, mas igualmente o modo como o autor discute o bem simbólico enquanto forma de orientação de condutas e, por isso, objeto de disputas em relações de poder. A imagem dos *consoles* nas páginas da *internet* usando o *Remarketing*, é suficiente para, como gatilho, acionar as diferentes memórias ligadas aos *games* e isso estaria na ordem das sociabilidades envolvidas, do prazer ligado ao jogo permitindo que o possível

cliente articule o novo aparelho a anteriores experiências ligadas aos jogos, seja em ambientes públicos e privados, proporcionando que a imagem na *internet* igualmente acione uma série de memórias de emoção a serem integradas ao "novo" *console* em uma propensa compra através do comércio eletrônico.

Palavras-chave: Memória. Games de consoles. Marketing digital. Mercado cultural.

ABSTRACT

This research deals with the consumption of symbolic goods, represented by the digital cultural market (MCD) process of console games provoked and stimulated through the Memory Trigger with the use of Digital Marketing (Remarketing of Adwords Google), since it is the segment of digital games that in its production chain depends exclusively on the retail market as a sales showcase. One of the sociabilities involved in this consumption is the triggering of memories between parents and children playing together, becoming the only ecosystem of games with this aspect, because it allows information sharing, thus constituting a fund of fundamental memory since the mid-70s, transmitted intergenerationally as a taste for games and thus accentuating the consumption of this symbolic good. Advertising is also part of this symbolic universe by offering narratives about the world and things and how to use them, guiding behaviors, thoughts, feelings, and values. Is digital media able to activate the memory of consoles consumers with this advertising and marketing strategy used by MCD in this class of symbolic goods, impacting on sales through remembrance of shopping intentions or interest in content? The objectives of this investigation are: to verify the relation of the process of artification, of the symbolic good, and of the consumption culture of the games; describe how the "world" of games is organized in its diverse ecosystems in the DCM and its market segments; raise the history of generations of console games; show the degree of prominence that each ecosystem has in the culture of consumption; analyze the degree of digitalization, degree of innovation and the degree of digital convergence of the games; explain the workings and options of AdWord Google's Remarketing® digital marketing strategy; describe marketing and digital advertising in the Brazilian panorama; to review the literature on memory, with its main theorists; to approach the intergenerational and affective memory between father and son in the consumption of the games; and analyze how the Remarketing® Trigger Memory Trigger works for potential gaming consumers, pointing to a certain trigger of shopping induction. The methodology adopted by Pierre Bourdieu's (2002) reflexive sociology, in the understanding of the way in which the cultural field is composed in the interface with the economic field, but also in the way the author discusses the symbolic good as a way of conducting behavior, this, object of disputes in relations of power. The image of the consoles on the web pages using Remarketing is enough to trigger the different memories connected to the games and this would be in the order of the sociabilities involved, of the pleasure connected to the game allowing the possible client to articulate the new apparatus to previous experiences linked to gaming, whether in public or private

environments, allowing the image on the Internet to also trigger a series of emotion memories to be integrated into the "new" console in a prone purchase through e-commerce.

Keywords: Memory. Consoles games. Digital marketing. Cultural market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Pai e filho se divertindo com *games* usando uma console	20
Figura 2	Fluxograma da Rede *Display* do *Google Remarketing*	21
Figura 3	Exemplo de *banners* na Rede *Display* para *games* de *consoles* da marca *Nintendo*, modelo *Switch*	24
Figura 4	Exemplo de busca da Rede Pesquisa do *AdWords* para *consoles* da marca *Nintendo* e modelo *Switch*	25
Figura 5	Exemplo de anúncio de *consoles* portátios em *feed* de notícias do *Facebook*	26
Figura 6	Principais agentes dos mercados culturais globais	33
Figura 7	Composição do mercado audiovisual: seis vetores	36
Figura 8	Avaliação comparativa entre os ecossistemas	38
Figura 9	O *Magnavox Odyssey* 100	41
Figura 10	*Atari* 2600	42
Figura 11	*Nintendo* NES, o primeiro	44
Figura 12	*Sega Mega Drive*	45
Figura 13	Super *Nintendo* (SNES)	45
Figura 14	Primeiro *Playstation* da *Sony*	47
Figura 15	O *Nintendo* 64	48
Figura 16	*Playstation* 2, os dois modelos da *Sony*	50
Figura 17	*Nintendo GameCube*	50
Figura 18	*Xbox* da *Microsoft*	51
Figura 19	*Microsoft Xbox360* com *Kinect*	52
Figura 20	*Nintendo Wii*	53

Figura 21	*Playstation* 3, *Sony*	53
Figura 22	*Nintendo Wii U*	55
Figura 23	*Playstation* 4, *Sony*	55
Figura 24	*Microsoft Xbox One* com *Kinect*	56
Figura 25	Lançamento *Switch* da *Nintendo*	56
Figura 26	Modelo simplificado da cadeia produtiva de jogos digitais	59
Figura 27	Cadeia de produção de jogos digitais para *Consoles*	60
Figura 28	Clivagem do mercado global de *games* (AAA e massa)	62
Figura 29	A força dos 4 fantásticos	65
Figura 30	Entendendo melhor o *Google Adwords*	83
Figura 31	Funcionamento da rede *Display* do *Google Adwords*	84
Figura 32	Fluxuograma do funcionamento do *Remarketing* no *Facebook*	84
Figura 33	Segmentação por *Keywords* - Estrutura conta e campanha *Adwords*	86
Figura 34	*General Learning Model*	97
Figura 35	Ibirapuera foi a última casa da disputa do título brasileiro de *League of Legends*	100

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Estágios de Consolidação dos Diferentes setores da Indústria de Jogos Digitais	39
Gráfico 2	Perfil dos *E-Commerce*	68
Gráfico 3	Percentual da Receita das Agências Digitais por Atividade	78
Gráfico 4	Eficácia da Estratégia de *Remarketing*	79
Gráfico 5	Motivos que levaram a não comprar em *e-commerce*	80
Gráfico 6	Expansão de investimentos em *marketing* digital em plena crise	81
Gráfico 7	Investimentos nas diversas formas de *marketing* digital no ano de 2016	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Consoles da 1ª geração	41
Quadro 2	Consoles da 2ª geração	42
Quadro 3	Consoles da 3ª geração	44
Quadro 4	Consoles da 4ª geração	46
Quadro 5	Consoles da 5ª geração	48
Quadro 6	Consoles da 6ª geração	51
Quadro 7	Consoles da 7ª geração	54
Quadro 8	Consoles da 8ª geração	57

LISTA DE SIGLAS

ABRADi	Associação Brasileira dos Agentes Digitais
AESPI	Associação de Ensino Superior do Piauí
BAT	*Baidu, Alibaba e Tencent*
B2B	*Business to Business*
B2C	*Business to Commerce*
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CCET	Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas
CET	Centro de Educação Tecnológico de Teresina
CET	Faculdade de Tecnologia de Teresina
CGI.br	Comitê Gestor da Internet no Brasil
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
COLECO	*Connecticut Leather Company*
DIE	Departamento de Informática e Estatistica
DTI	Desenvolvimento Tecnológico e Industrial
E3	*Electronic Entertainment Expo*
EBTT	Educação Básica, Técnica e Tecnológica
FAPEPI	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí
FGV	Fundação Getúlio Vargas
GAFA	*Google, Amazon, Facebook* e *Apple*
GEDIGames	Grupo de Estudo e Desenvolvimento da Indústria de *Games*
GLM	*General Learning Model*

IAB Brasil	*Interactive Advertising Bureau*
IFMA	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão
IRIS	*Institut de Relations Internationales et Stratégiques*
MCD	Mercado Cultural Digital
MMO	*Massive Multiplayer Online Games*
NATU	*Netflix, Airbnb, Tesla e Uber*
NES	*Nintendo Entertainment System*
PoP-PI/RNP	Ponto de Presença no Piauí da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa
ROI	Retorno do Investimento
SACs	Sistemas de Atendimento com o Cliente
TDICs	Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação
UESPI	Universidade Estadual do Piauí
UFAL	Universidade Federal de Alagoas
UFC	Universidade Federal do Ceará
UFPI	Universidade Federal do Piauí
VDO	*Video on Demand*
VR	Realidade Virtual

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Jogos desenvolvidos e empresas por categoria de jogos 63

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO..... 21

2. A ORGANIZAÇÃO DO MERCADO CULTURAL DIGITAL DOS *GAMES*..... 33

2.1. O BEM SIMBÓLICO, A ARTIFICAÇÃO E A CULTURA DE CONSUMO DOS *GAMES*..... 33

2.2. COMO O "MUNDO" DOS *GAMES* É ORGANIZADO?..... 36

2.2.1. Os principais ecossistemas dos jogos digitais..... 38

2.2.2. Um breve histórico das gerações de *games* de *console*..... 43

2.3. QUAL O GRAU DE DESTAQUE QUE CADA ECOSSISTEMA TEM NA CULTURA DE CONSUMO?..... 61

2.4. QUAL O GRAU DE DIGITALIZAÇÃO, DE INOVAÇÃO E DE CONVERGÊNCIA DIGITAL DOS *GAMES*..... 66

3. O *REMARKETING* DO *ADWORDS GOOGLE* DENTRO DO *MARKETING* DIGITAL..... 70

3.1. *MARKETING* E PUBLICIDADE DIGITAL NO PANORAMA BRASILEIRO..... 70

3.2. QUAIS OS OBJETIVOS E VANTAGENS DO USO DO *REMARKETING?*..... 78

3.3. QUAIS AS FORMAS DE SE UTILIZAR O *REMARKETING?*..... 86

4. GATILHO OU INDUÇÃO DE MEMÓRIA, COMO AS TEORIAS DA MEMÓRIA EXPLICAM ESSE FENÔMENO?..... 92

4.1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA MEMÓRIA COM SEUS PRINCIPAIS TEÓRICOS..... 92

4.2. A PSICOLOGIA SOCIAL EXPLICA A MEMÓRIA INTERGERACIONAL E AFETIVA ENTRE PAI E FILHO NO CONSUMO DOS *GAMES*?..... 91

4.3. ANALISANDO E DISCUTINDO COMO ESSE DISPOSITIVO DE MEMÓRIA IMPULSIONA O CONSUMO DESSE BEM SIMBÓLICO (*GAMES)*…… 95

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 122

REFERÊNCIAS..... 124

1. INTRODUÇÃO

Bom, neste ponto inicial, é indispensável para um melhor entendimento da pesquisa realizada, falar um pouco sobre a trajetória acadêmica e profissional do autor desta dissertação de mestrado. Dito isso, explanarei brevemente a minha formação e experiências profissionais, quais sejam: possuo graduação em Tecnologia em Processamento de Dados pela Associação de Ensino Superior do Piauí (AESPI), concluso em 1998; Especialização em Informática pela Universidade Federal do Ceará (UFC), finalizado em 2001.

Sou atualmente professor da área de informática, da carreira de Educação Básica, Técnica e Tecnológica (EBTT) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA), *Campus* Timon, desde de fevereiro de 2007. Tenho experiência na área de desenvolvimento de *software* (aplicativos), serviços prestados à época na filial da empresa Fortes Informática em Teresina (PI), no período de 1999 a 2001.

Fui professor do curso Técnico em Informática do Centro de Educação Tecnológico de Teresina (CET), no período de 2001 a 2002. Iniciei na docência do ensino superior na Universidade Estadual do Piauí (UESPI), como professor contratado, depois como substituto do Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas (CCET), atuando nos cursos: Sequencial em Programação de Computadores, Licenciatura em Computação e Bacharelado em Ciência da Computação, no período de 2002 a 2006. Ainda como docente atuei como professor da Faculdade de Tecnologia de Teresina (CET), ministrando disciplinas do curso de Tecnologia em Redes de Computadores, durante os anos de 2003 a 2006. Na Universidade Federal do Piauí (UFPI), estive nos anos de 2005 a 2006 como professor substituto do Departamento de Informática e Estatistica (DIE), trabalhando nos cursos ofertados no departamento, principalmente o de Bacharelado em Ciência da Computação.

Na Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí (FAPEPI) no período de 2001 a 2006, trabalhei como prestador de serviço, desenvolvendo *software*, também como bolsista de Desenvolvimento Tecnológico e Industrial (DTI/CNPq), vinculado ao programa Prossiga nos Estados, fui inclusive nesta FAP, coordenador de Tecnologia da Informação, acumulando as coordenações Administrativa e Técnica do Ponto de Presença no Piauí da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (PoP-PI/RNP).

Fora a formalidade da academia e da atuação profissional, confesso que sempre tive interesse e curiosidade no uso e no funcionamento das tecnologias eletrônicas. Na minha trajetória da adolescência para a juventude ouvi bastante músicas, como ainda hoje, de

diversos estilos musicais, inclusive sendo em um período *Disc Jockey* (1992-2000). Quanto a filmes, sempre gostei de ficção científica, animações e produções futurísticas. Apesar do desejo, nunca possuí a época alguma *console* de *game*, mas sempre que tinha oportunidade fazia uso na casa de amigos ou de parentes. A minha primeira experiência com essa tecnologia foi com o modelo *Atari* 2600, por volta do ano 1989 em Fortaleza (CE). Hoje uso habitualmente com os meus filhos a *console Xbox 360 Kinect Microsoft*, bem como o uso do ambiente *Xbox Live*, entre outos *games* em dispositivos móveis, como o *Smartphone* e *Tablet.*

Desta feita, fica fácil explicar como surgiu o meu interesse em pesquisar sobre os jogos digitais. Já sob a orientação da professora Salete Nery, li um artigo publicado no periódico Arquivos do CMD, de autoria do professor Elder Alves da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), intitulado: O mercado global de games: artificação e capitalismo cultural. A partir deste ponto houve o ligame entre: a questão que esse mercado impacta no meio econômico e cultural, e a questão das teorias da memória (gatilho de memória) envolvidas através de estratégias de publicidade e *marketing* digital que o Mercado Cultural Digital (MCD) de *games* usa de forma nada ortodoxa, já que os meios tradicionais da mídia não são aplicados nas campanhas deste ramo de bem cultural.

A mobilização da memória e o *marketing* digital é um dos ângulos observado, além disso, buscamos também dados empíricos, tais como: no caso do uso de *consoles*, um aspecto afetivo de acionamento de lembrança é a relação de pais e filhos jogando juntos (figura 1), se tornando o único ecossistema de *games* com esse aspecto, pois permite compartilhamento de informações, estabelece uma troca afetiva muito franca, direta, lúdica, isso tudo constituindo um fundo de memória fundamental desde a década de 80. Passamos também pela memória intergeracional que o *game* de *consoles* nos provoca o uso e consumo deste bem simbólico.

Após a exposição acima, apresentaremos aqui uma síntese da nossa investigação sobre o consumo de bens simbólicos representados pelo processo de artificação do MCD de jogos digitais (HEINICH, 2013), provocado através do Gatilho de Memória com o uso do *Marketing* Digital, focado no seguimento ecossistema de *console* (tais como: o *Nintendo Wii U*, *Microsoft Xbox One* e *Sony Playstation 4*) do MCD de *games*, já que é o segmento que em sua cadeia produtiva depende exclusivamente do mercado varejista como vitrine de vendas. Para deixar claro, nosso objeto de estudo é utilizado pelas lojas virtuais (*e-commerce*), tal seja, o *marketing* digital, por isso é o cerne da nossa discussão, envolvendo a cultura de consumo aplicada no ecossitema de *consoles* do MCD, sendo também de nosso interesse, devido os *games* serem artificados e projetar uma memória afetiva em ambientes familiar, dentro de casa, na escola, no restaurante, pois é um aparelho doméstico ou considerado como

uma sociotécnica (FARIAS, 2015), dado que os jogos degitais desenvolvidos para esses equipamentos, são bens simbólicos de suma importância para esse mercado. A publicidade também faz parte desse universo simbólico ao oferecer narrativas sobre o mundo e as coisas e o modo de utilizá-las, orientando condutas, pensamentos, sentimentos e valorações. "O significado primeiro da publicidade é revestir o valor, no sentido econômico, de valor, no sentido cultural [...]" (ROCHA, 2011, p.163).

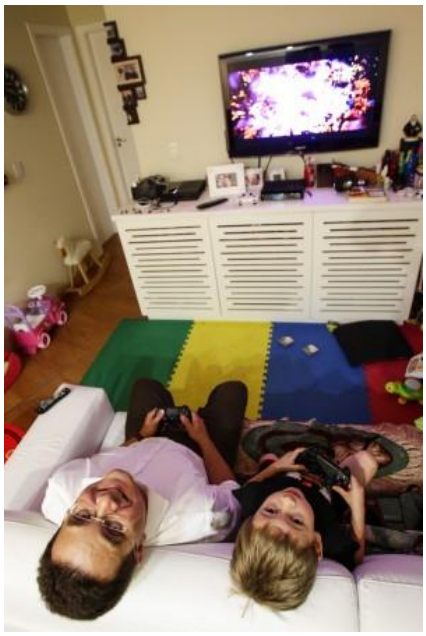


Figura 1 – Pai e filho se divertindo com *games* usando uma *console*.
Fonte: Lima - Semprefamília (2015) - Jogar *videogame* em família fortalece vínculos afetivos.

A solução de *markenting* digital no caso estudado foi a solução ofertada pelo grupo *Google*, no ambiente do *AdWords*, como anúncios de *banners* em *sites* parceiros da Rede *Display* (a figura 2, mostra o esquema de funcionamento), boletins para *e-mail*, rede de Pesquisa do *AdWords*, ou até mesmo em redes sociais, como o *Facebook*®, *Youtube*® e *Twitter*®, através da ferramenta *Remarketing*® (GOOGLE, 2017). O consumo de tais produtos tem crescido bastante, conforme dados que são apresentados neste trabalho, sem que formas convencionais de publicidade venham sendo acionadas, tais como as televisivas, impressas, nas ruas, etc.

Figura 2 – Fluxograma da Rede *Display* do *Google Remarketing*.
Fonte: Kohler (2017) - New Enhancements For Remarketing With Google Analytics.

O objetivo aqui, portanto é, compreender o *Remarketing* como um tal Gatilho de Memória ou Gatilho de Indução ao Consumo (ALVES, 2017a) e enquanto nova forma de estratégia de *marketing* digital, incluindo as suas diversas ferramentas publicitárias e de propaganda no modo como tem sido utilizada em função do mercado cultural digital de *games* de *consoles*, esse tal Gatilho de Memória será analisado como estratégia publicitária, como a disponibilização de um lembrete que aciona, a despeito de sua suposta simplicidade, uma série complexa de associações mnêmicas que ligam o potencial comprador ao produto. No entanto, quais são as engrenagens que fazem com que os lembretes sejam potencialmente ajustados aos desejos de um usuário específico? A aposta no sucesso do *Remarketing* é alta, tendo em vista que, às vezes, é apresentado apenas uma foto do produto com a indicação da loja, marca e preço num fragmento da tela, a disputar espaço com aquilo que o usuário tinha desejado acessar. A forma parece ser menos invasiva, um pouco mais discreta, mas, ainda assim, parece surtir os efeitos esperados pelas empresas nos consumidores de *consoles*.

A estratégia de divulgação de um negócio pode ser realizado com a solução *Remarketing*. Trata-se de um plano de *marketing* de qualquer negócio *on-line*, principalmente o *e-commerce*, mas neste estudo será aplicado no comércio de jogos digitais, especificamente no ecossitema de *console*. Podemos dizer que *Remarketing* é uma repetição de uso de *marketing* focado num mesmo tipo de produto voltado para um possível comprador, ou seja,

quando há uma visitação a um *site* de *e-commerce*, e depois que o usuário deixa aquele *site* e vai para um outro, a sensação de "perseguição" é sentida, como se aonde o usuário estiver aquela pretensa compra ou até mesmo um interesse por determinado tema, que venha fazer relação com aquela cadeia de produtos, e de repente começa aparecer *banners* e anúncios de lojas virtuais possivelmente que o potencial consumidor tenha visitado ou buscado. O *remarketing* pode ser utilizado inlusive a favor de dois tipos de negócios, tanto o *Business to Commerce* (B2C), quanto o *Business to Business* (B2B).

Ainda podemos definir o *Remarketing* segundo D'Alama (2013, p.1), conforme a seguir:

> Antes de mais nada, é bom deixar claro que "*remarketing*" e "*retargeting*" são praticamente a mesma coisa. A diferença é que *remarketing* é a forma como o *Google* chama a sua própria ferramenta de *retargeting*. Outras plataformas, como *AdRoll*, *Re Targeter* e *FetchBack*, utilizam o termo *retargeting* mesmo. *Retargeting* vem do inglês "*target*", que significa "alvo". Ou seja, a ideia do *retargeting* é impactar mais de uma vez a mesma pessoa, com os anúncios que o usuário vê após a primeira busca pelo tema. (grifo nosso).

Então, a tecnologia do *Remarketing* pode ser entendida como uma ação de campanha de *marketing* diferenciada de negócio, na prática seria uma insistência para os clientes fecharem negócio, quer dizer, o produto ser vendido. De certa forma "discreta", diferente de outros tipos de anúncios que tomam a tela do computador por completo, com aúdios, e outros recursos, obrigando o usuário ver ou assistir. Pois no caso do *Remarketing*, os anúncios aparecem de forma silenciosa. A ideia é fazer o cliente que visitou a loja virtual ou buscou alguma informação sobre determinado produto ou serviço, possa pelo menos visitá-la novamente, podendo converter essa possível compra, através de descontos ofertados, ou de outros produtos relacionados, ou ainda, apenas preencher um formulário de cadastro.

As chances de aumentar as vendas em conversão é o objetivo principal do *retargeting*, considerando que o custo investido é baixo, em outras palavras, o custo-benefício é bastante atrativo, "[...] isso porque nem todo mundo que vê um anúncio pela primeira vez opta por já realizar a compra. Aliás, um número muito pequeno de usuários faz isso.[...]", conforme com levantamento de "[...] dados do *Google Adwords*, nos casos de *ecommerce*, 97% dos visitantes de um *site* não convertem na primeira visita.[...]" (D'ALAMA, 2013, p.1).

Para D'Alama (2013, p.1), a sequência que envolve todos os momentos do processo de venda usando o *Remarketing* dá-se por diversas etapas, de acordo com as fases:

> **Consciência** – Quando a pessoa começa a procurar sobre o assunto, sem necessariamente ter a intenção de comprar; **Consideração** – Quando a pessoa já tem algum conhecimento e está cogitando a efetuação da compra (aqui pode entrar a comparação de preços, busca por recomendações etc); **Compra** – Nem precisa falar muito – quando a pessoa faz a compra em si; **Fidelização** – Momento pós-compra, quando a intenção é focar em uma nova conversão.

O *Remarketing* só funciona em um *site* se o mesmo estiver com código (*tag*) em todas as páginas que a estratégia for atuar, assim pode ser feito uma lista de possíveis compradores específica por produto e por segmentação. Esse código é adquirido dentro ambiente do *AdWords do Google*. No caso de somente interessados pela *console* da marca *Sony*, como os modelos *Playstation*, assim a lista vai sendo atualizada, conforme a procura pelo mesmo tipo de *game* vai sendo realizada. Com isso, os "clientes" que buscam aquele tipo de *console*, deverão por exemplo receber anúncios de promoções relacionadas ao jogo digital em tela.

É importante que na estratégia sejam definidos os objetivos e qual público é o alvo da campanha. As listas podem ser configuradas conforme o objetivo, em *site* de varejo que a pessoa busca *consoles* de *games*, as suas listas podem capturar os visitantes somente da página inicial, da página de *consoles Switch* da *Nintendo*, da página de *consoles Playstation* da *Sony*, ou até daqueles que chegaram a inserir algum *game* no carrinho de compras. A combinação de listas pode ser possível e interessante, haja vista que de acordo com as junções de listas de diferentes tipos de clientes podem ser atingidos, assim impactando o público alvo da campanha. A duração de tempo que cada uma dessas listas irá perdurar deve ser definida de acordo com a estratégia de *marketing*, a logística de estoque, entrega, prazo com fornecedores, o quanto deseja-se investir, etc.

Uma das principais estratégias do *Remarketing* é a Rede *Display* (figura 3), se não a principal, de acordo com D'Alama (2013, p.1), essa forma é explicada a seguir:

> [...] funciona como um grupo de *sites* parceiros que oferecem um espaço dentro de suas páginas do *site* para a divulgação de anúncios pagos. Esses espaços são utilizados para a divulgação de *banners* para usuários que estejam em uma lista de *remarketing* – e é aí que você vê aquelas promoções que perseguem você em diversos *sites*. [...] Cada plataforma de *remarketing* tem acordos para montar sua própria Rede de *Display*, então, de acordo com a que você escolher, seus anúncios serão exibidos nos *sites* da rede dessa plataforma. Muitas vezes são feitas parcerias, fazendo com que um mesmo *site* possa exibir anúncios de diferentes redes. (grifo nosso).

Outra estratégia é a Rede de Pesquisas do *Adwords*, onde "[...] os anúncios são exibidos na própria página de resultados. Fazem parte da Rede de Pesquisa: *Google*, *Google*

Maps, *Google Shopping*, *Google* Imagens, grupos do *Google* e *sites* parceiros de pesquisa." (D'ALAMA, 2013, p.2). O usuário ao sair de um *site* deixando de efetivar uma compra, "[...] as listas de *remarketing* para anúncios da rede de pesquisa ajudam você a se conectar com esses clientes em potencial enquanto eles continuam pesquisando o que precisam por meio da Pesquisa *Google*." (GOOGLE, 2017, p.1).

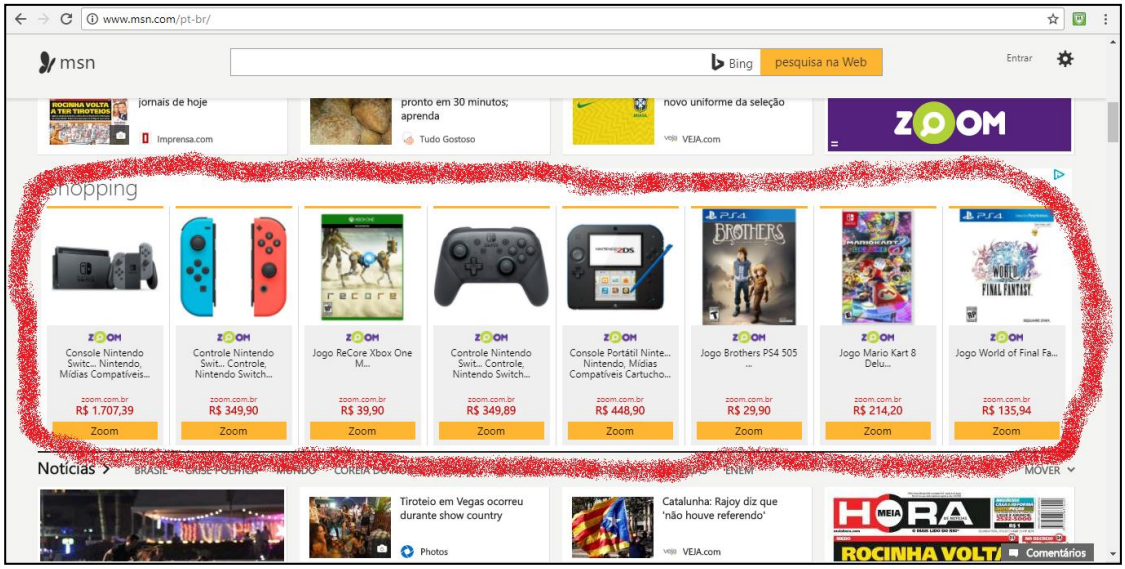


Figura 3 – Exemplo de *banners* na Rede *Display* para *games* de *consoles* da marca *Nintendo*, modelo *Switch*.
Fonte: *Google* (2017) – *Print* de tela de *site* que anuncia a Rede *Display*.

Para D'Alama (2013, p.2), existe um diferencial nos tipos de anúncios entre a Rede *Display* e a Rede de Pesquisa do *Google* (figura 4), como percebemos:

> O formato dos anúncios na Rede de Pesquisa é diferente que em *Display*: enquanto na segunda é possível fazer *banners* com imagens e de tamanhos diferentes, na primeira o formato é do anúncio de *Adwords* padrão, com texto limitado. O *remarketing* na Rede de Pesquisa é mais recente que em *Display* e ele veio principalmente por um motivo: aparecer nos resultados de quem está fazendo novamente uma busca pelo assunto. Como o usuário está atrás do tema, o *remarketing* vem para reforçar a ação de compra. (grifo nosso).

A terceira estratégia (figura 5) considerada também importante entre as demais já comentadas é o uso de redes sociais, principalmente o *Facebook*, como percebemos na seguinte citação:

> Outra opção a ser explorada é o *remarketing* do *Facebook*, que funciona de maneira similar à Rede de *Display*, onde os anúncios de *remarketing* aparecem dentro da rede social, seja no *feed* de notícias ou na barra lateral. [...] O *remarketing* no *Facebook* é feito por meio de empresas parceiras, como por exemplo a *Perfect Audience* e *AdRoll*. Podem perguntar: mas qual forma de *remarketing* é melhor? A resposta vai depender das estratégias que você elaborar para o seu negócio. O ideal é pesquisar as possibilidades e pensar em como é possível adequar os formatos à sua realidade. A dica é experimentar diferentes formatos para aprimorar sempre suas campanhas. (A'ALAMA, 2013, p.3). (grifo nosso).

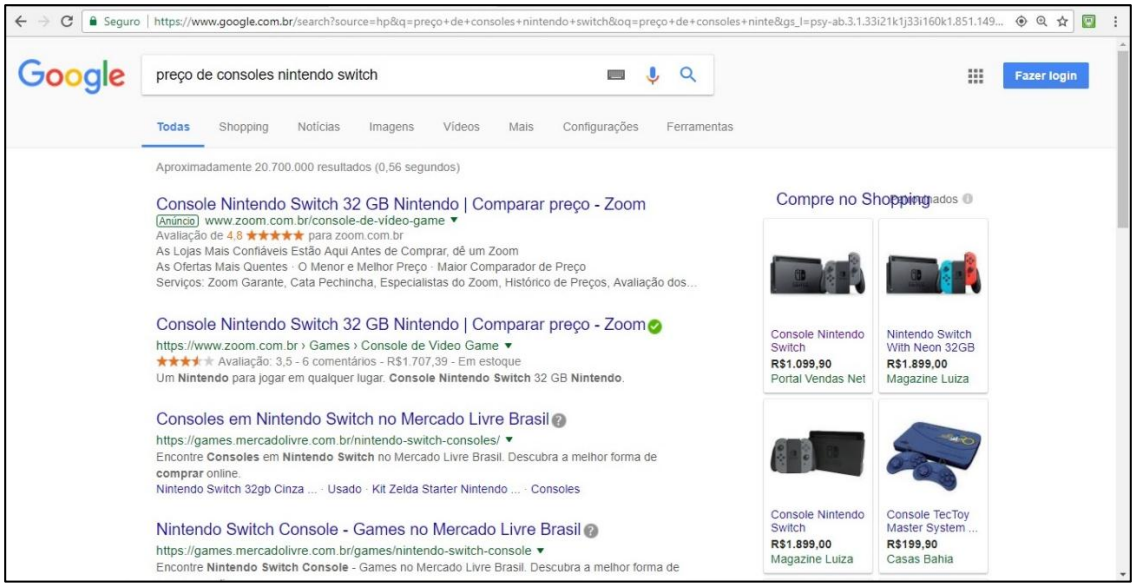


Figura 4 – Exemplo de busca da Rede Pesquisa do *AdWords* para *consoles* da marca *Nintendo* e modelo *Switch*.
Fonte: *Google* (2017) – *Print* de tela de pesquisa.

O mercado mundial de *games* é formado pelos seguimentos de ecossistemas: 1) *Console*; 2) PC caixa; 3) MMO (*Massive Multiplayer Online Games*); 4) TV Digital; 5) *Download*; 6) *Streaming*; 7) *Mobile* & Casual; e 8) *Serious*. A organização dos ecossistemas pode ser formada por determinados modelos de negócios, empresas, gêneros, investidores, tecnologias, *publishers*, agregadores, eventos, segmentação de públicos e sistemas operacionais (ALVES, 2016).

O consumo de tais produtos tem crescido bastante, conforme dados apresentados no último Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais (FLEURY *et.al*, 2014a). Em 2013 a venda total dos jogos superou a indústria fonográfica, apresentando uma média de crescimento superior ao mercado global cinematográfico, com um crescimento de 7,7% ao ano (FLEURY *et.al*, 2014a). Do mesmo modo que tem ocorrido com o mercado editorial (THOMPSON, 2012) e cinematográfico (MARTEL, 2013), para que os novos títulos obtenham o sucesso de venda esperado, é preciso um elevado investimento em *marketing*,

principalmente o *online* (CARDOSO; NERY, 2017). Os games estão inseridos em um mercado cultural digital mais complexo da atualidade, em detrimento do cinematográfico já que este é o maior, pois se encontra mais cristalizado no mercado. Desta feita, buscamos pesquisar os efeitos do uso do *Remarketing*® como lembrete (gatilho e/ou indução) de memória para potenciais consumidores de *games* de *consoles*.

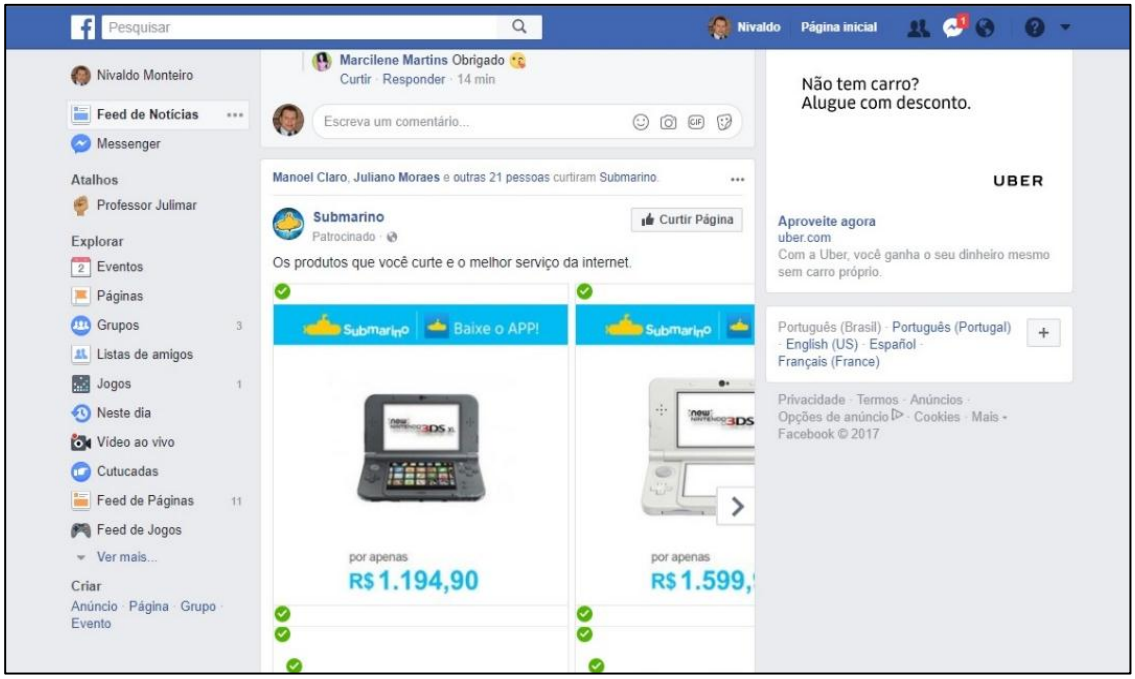


Figura 5 – Exemplo de anúncios de *consoles* portáteis em *feed* de notícias e ao lado serviço de transporte UBER no *Facebook*.
Fonte: *Facebook* (2017) – *Print* de tela do perfil do autor.

O investimento em *marketing* e publicidade mostra que a maior parte das empresas brasileiras aplica até R$ 50 mil, uma quantia baixa em comparação a menor parte das empresas, que chega aplicar acima deste valor, o que indica que, possivelmente, as empresas que produzem jogos não investem volumes altos na divulgação de seus produtos. Uma observação é que a grande quantidade de jogos é produzida por encomenda de multinacionais, o que dispensa o investimento em grande escala de empresas locais (FLEURY *et.al*, 2014a). O que nos leva pensar a adoção desta solução inovadora, de baixo custo e com alta confiabilidade do grupo *Google* (*Remarketing*®), quando focar em empresas brasileiras e com investimentos nacionais (CARDOSO; NERY, 2017).

Como hipótese do caso, ou seja, pretendemos então, afirmar apenas como uma possível solução para o nosso problema, mas inclusive, também, como uma sugestão de resolução da nossa indagação, assim temos: A mídia digital consegue ativar a memória dos

consumidores de *games* de *consoles* com essa estratégia publicitária e de *marketing*, utilizada pelo MCD nesta classe de bens simbólicos, impactando nas vendas através da rememoração de intenções de compras ou interesse sobre o conteúdo. Como uma mera imagem de canto pode ter esse poder de levar a compras?. Trata-se de um uso comercial, estrategicamente pensado do gatilho de memória ou gatilho de indução de compras.

Uma das preocupações desta pesquisa é interpretar como se dá essa estratégia, que não apresenta-se de forma impositiva, mas talvez o caráter seja justamente explicado nesta questão, permitindo que o consumidor permaneça com a sua "pretensa" liberdade de comprar ou não. O potencial consumidor é provocado através de um pequeno "lembrete", que até pode parecer despretensioso, mas dentro desta estratégia talvez seja adequado e aceitável por consumidores que não abrem mão de sua liberdade de escolha. Então, reafirmamos que neste estudo foi analisado como o *Remarketing* funciona dentro desta cultura de consumo dos *games* de *consoles* e as suas relações com a memória.

Praticamente inexistem estudos e pesquisas sobre a aplicação de *marketing* e publicidade digital que envolvam as teorias da memória, em especial aplicados ao âmbito da cultura de consumo dos bens simbólicos identificados no comércio cultural de jogos digitais. Com esse propósito, objetivamos nesta dissertação de mestrado acadêmico fazer inicialmente um apanhado/levantamento de dados e informações sobre organizações internacionais e nacionais do MCD de *games*. Não é menos importante verificar que também a mesma passa por um processo de artificação, que esse bem simbólico tem alavancado a cultura de consumo em números cada vez mais agregadores, e ainda analisar os graus de, digitalização, de inovação e de convergência digital dos *games*.

Ora, cabe explicar melhor neste momento qual o significado de artificação. Segundo Shapiro (2007, p. 135-136) a artificação é:

> [...] a transformação da não-arte em arte. A constatação do aumento geral da atividade artística e do dinamismo da produção em ciências sociais que lhe é consagrada nos encoraja a propor a artificação como um novo campo de investigação para a sociologia da arte e da mudança social. [...] a arte não é somente um *corpus* de objetos definidos por instituições e disciplinas consagradas, mas também o resultado desses processos sociais, datados e situados. [...].

Em Heinich e Shapiro (2013, p.20) há a percepção das pesquisadoras para o processo de artificação que os jogos digitais já vinham passando, como observamos no fragmento a seguir:

> Os *videogames* são outra indústria que parece estar passando pela artificação diante de nossos olhos. Alguns criadores são indivíduos célebres formados em grandes escolas de arte, ganhadores de agraciamentos importantes (os três autores de *videogames* nomeados *Chevaliers dans l'Ordre des Arts et des Lettres* pelo ministro da cultura da França em 2006), e seus produtos são identificados como corpos coerentes de obras originais. Historicamente, os produtos têm avançado do simples ao intelectual, de fliperamas fajutos frequentados por adolescentes até jogos sofisticados para adultos em ambientes domésticos. O discurso crítico tem se desenvolvido na academia e em vários canais da mídia, e há uma discussão acadêmica contínua sobre a natureza artística dos *videogames*, inclusive nesta revista. (grifo nosso).

Desta feita, o objetivo principal deste trabalho é: Investigar o Gatilho de Memória provocado pelo *Remarketing®*, enquanto nova forma de estratégia publicitária, no modo como tem sido utilizada em função do mercado cultural digital de *games* de *consoles* e o de impacto no incremento das vendas. Já os objetivos específicos são os seguintes: verificar a relação do processo de artificação, do bem simbólico, e da cultura de consumo dos *games*; descrever como o "mundo" dos *games* é organizado em seus diversos ecossistemas existentes no MCD e suas fatias de mercado; levantar o histórico das gerações de *games* de *console;* mostrar o grau de destaque que cada ecossistema tem na cultura de consumo; analisar o grau de digitalização, grau de inovação e o grau de convergência digital dos *games*; explicar o funcionamento e opções da estratégia de *Marketing* digital do *Remarketing®* do *AdWords Google*; descrever o *marketing* e a publicidade digital no panorama brasileiro; revisar a literatura sobre a memória, com seus principais teóricos; abordar a memória intergeracional e afetiva entre pai e filho no consumo dos games; e analisar como funciona o Gatilho de Memória que o *Remarketing®* provoca em potenciais consumidores de *games*, apontando para um certo gatilho de indução de compras.

Como metodologia adotamos a sociologia reflexiva de Pierre Bourdieu (2002), no entendimento do modo como se compõe o campo cultural na interface com o campo econômico, mas igualmente o modo como o autor discute o bem simbólico enquanto forma de orientação de condutas e, por isso, objeto de disputas em relações de poder. Aqui, não apenas os *games* dizem respeito ao simbólico, mas a própria atividade publicitária, uma vez que sua principal estratégia é contribuir na formação de narrativas que conferem valor e significados aos bens materiais e simbólicos (CARDOSO; NERY, 2017).

Segundo Bourdieu, para fazer ciência é necessário "[...] evitar as aparências da cientificidade, contradizer mesmo as normas em vigor e desafiar os critérios correntes do rigor científico." (BOURDIEU, 1989, p.42). Baseado na afirmativa acima elencada e

pensando na sociologia reflexiva de Bourdieu, iremos analisar o nosso objeto de estudo de forma que seja possível explicar como essa solução de *retargeting* influencia o comportamento e decisão dos potenciais consumidores de jogos digitais de *consoles*, impactados pelo já comentado Gatilho de Memória.

A priori, no primeiro capítulo foi feita a fundamentação teórica do processo de artificação do bem simbólico e da cultura de consumo dos *games*, e após, foram coletados dados a respeito do MCD de jogos digitais, descrevendo como o "mundo" dos *games* está organizado em seus diversos ecossistemas existentes e suas fatias de mercado de vendas. Na sequência, devemos verificar a estruturação dos ecossistemas deste MCD, características, exemplos, atuações, cadeia produtiva, etc. É indispensável verificar como o "mundo" dos *games* é organizado, comentando e analisando os principais ecossistemas do mercado cultural digital de jogos digitais. Não é menos importante fazer um histórico das gerações de *games* de *console*, e analisar o grau de destaque que cada ecossistema tem na cultura de consumo. Por fim, analisar o grau de digitalização, grau de inovação e o grau de convergência digital dos *games*

Na sequência, no segundo capítulo devemos explicar como o *marketing* e publicidade digital vem sendo usados pelo MCD no panorama brasileiro, especificamente o *Remarketing*; após, será realizada explicação e análise de como funciona o *Remarketing*® e suas diversas estratégias e formas de apresentação, depois observar os investimentos de *markentig* que o MCD costuma aplicar, especificamente os varejistas.

Por último, no terceiro capítulo iremos verificar como as teorias da memória explicam esse fenômeno, sendo gatilho ou indução de memória, revisando a literatura sobre a memória, com seus principais teóricos; abordar a memória intergeracional e afetiva entre pai e filho no consumo dos games, e por fim, analisar como funciona o gatilho de memória que o *Remarketing* provoca em potenciais consumidores de *games*, apontando para um certo gatilho de indução de compras, impulsionando o consumo desse bem simbólico, baseado e orientado nas diversas teorias da memória. A forma de maximizar as vendas, mais do que nunca, precisa ser o espaço e tempo do negócio, seja ela presencial ou mediada por tecnologias, como nessa situação o olhar fixado no *Remarketing*.

2. A ORGANIZAÇÃO DO MERCADO CULTURAL DIGITAL DOS *GAMES*

2.1. O BEM SIMBÓLICO, A ARTIFICAÇÃO E A CULTURA DE CONSUMO DOS *GAMES*

Segundo Ortiz (1989), a restruturação do crescimento industrial, a internacionalização do capital e da economia, o mercado cultural foi expandido em relação ao rádio e a propaganda, a televisão, ao cinema, aos discos (vinil, CD, DVD, *Blue-Ray*), aos livros, aos jornais etc. Ora, com certeza nos dias atuais existem as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), como os *games*, isso incluindo os seus diversos ecossistemas, bem como toda a cadeia de produção que lhe são peculiares, e que não foram elencados por Ortiz por conta de seu período de análise, mas poderíamos com certeza incluí-los na relação proposta pelo autor.

Conforme o pensamento de Costa (2007, p.7) "Atualmente, podem ser consideradas Indústrias Criativas todas as esferas produtivas que reúnem criatividade, valor cultural e econômico, o que resulta numa lista extraordinária de itens, como o artesanato, o *design* de jóias, os jogos de *videogames*, entre outros tipos de produção cultural contemporânea.".

Para Alves (2016), caso um historiador da arte/cultura fosse analisar o contexto do final do século XX e início do XXI, ficaria mais ou menos assim:

> Onde o trabalho deles se encontrará e, provavelmente, provocará um novo amálgama entre história econômica e história cultural, resultando em algo como uma história econômica da cultura? Talvez esse amálgama empírico possa ocorrer bem antes, já nas duas ou três próximas décadas, mas aí, certamente, não produzirá uma história econômica da cultura, mas uma sociologia econômica da arte/cultura ou uma sociologia dos processos econômicos inscritos na esfera artístico-cultural-comunicacional.

A artificação pela qual passa atualmente a Mercado Cultural Digital pode ser definido como sendo "[...] um processo dinâmico de mudança social, por meio do qual surgem novos objetos e novas práticas e por meio do qual relações e instituições são transformadas." (HEINICH E SHAPIRO, 2013, p.15). Quanto as críticas que o MCD dos *games* sofre ainda hoje, o mesmo busca dar a sua resposta através de ações bem definidas. Já na concepção de Alves (2016), o mesmo entende que o MCD dos *games* é ator principal neste processo de transformação, conforme abaixo:

> [...] No caso dos *games*, durante boa parte da sua existência os críticos especializados, o circuito acadêmico e as instâncias artísticas de consagração atribuíram aos jogos o caráter de "mero" entretenimento. De outro lado, o processo de artificação experimentado pelos *games* tem sido levado a cabo por empresas, estúdios e desenvolvedoras globais que, cada vez mais, passam a investir crescentes somas financeiras, recursos tecnológicos e competências artísticas para a criação dos jogos, notadamente no âmbito do ecossistema *consoles* e PC caixa. [...]

Quando falamos no comércio de *software* e *hardware* voltados para os *games*, buscamos tratar de questões da cultura de consumo ligadas a sociedade pós-moderna, ou era pós-moderna, que vai em direção a uma ordem pós-industrial (CARDOSO; NERY, 2017). Featherstone (1995) percebe o uso de tecnologias, como o uso de *games*, e sua linguagem digital aplicados para a disseminação de bens simbólicos. Aí pode ser feito o paralelo com o uso de jogos digitais para divulgação de marcas e produtos, o que é ratificado também por Miskolci (2016). O pensamento de Souza e Quandt (2008, p.28) corrobora e define essa questão: "Uma rede social ou comunidade produz e conserva um limite cultural, não material, que impõe restrições ao comportamento de seus membros". O uso da propaganda digital revolucionou não somente o capitalismo cultural de uma forma geral, mas sobretudo a divulgação do mercado cultural digital global de *games* a partir da solução *Remarketing* (GOOGLE, 2017), como lemos abaixo:

> [...] é possível exibir anúncios para pessoas que já acessaram seu *website* ou usaram seu aplicativo para dispositivos móveis. Quando as pessoas saem do seu *website* sem comprar algo, por exemplo, o *remarketing* ajuda você a se conectar novamente com elas por meio da exibição de anúncios relevantes em dispositivos diferentes.

Até o momento, é vago ou inexistem estudos produzidos para entender essa nova forma de publicidade digital, como ela impacta no consumo neste ramo dos produtos simbólicos (*consoles).* Por isso, buscamos adentrar nesta ótica a partir de um universo que vem tomando um "lugar" econômico relevante para esta cultura de consumo. Em outros termos, buscamos entender o *Remarketing* enquanto estratégia publicitária que pode estar contribuindo para o consumo de diferentes bens, inclusive *games*, assumido aqui como bem simbólico, conforme definido e discutido por Pierre Bourdieu (CARDOSO; NERY, 2017).

Para Bourdieu (2002, p.105) o bem simbólico e o campo de produção cultural pode ser entendido conforme a explicação abaixo:

> O sistema de produção e circulação de bens simbólicos define-se como o sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias definidas pela função que cumprem na divisão do trabalho de produção, de reprodução e de difusão de bens simbólicos. O campo de produção propriamente dito deriva sua estrutura específica da oposição - mais ou menos marcada conforme as esferas da vida intelectual e artística - que se estabelece entre, de um lado, *o campo de produção erudita* enquanto sistema que produz bens culturais (e os instrumentos de apropriação destes bens) objetivamente destinados (ao menos a curto prazo) a um público de produtores de bens culturais que também produzem para produtores de bens culturais e, de outro, *o campo da indústria cultural* especificamente organizado com vistas à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais ("o grande público") que podem ser recrutados tanto nas frações não-intelectuais das classes dominantes ("o público cultivado") como nas demais classes sociais.

Do mesmo modo que tem ocorrido com o mercado editorial (THOMPSON, 2012) e cinematográfico (MARTEL, 2013), para que os novos títulos obtenham o sucesso de venda esperado, é preciso um elevado investimento em *marketing*, principalmente o *online* (CARDOSO; NERY, 2017). Nesta feita, o *Remarketing* tem em seu objetivo central estimular atividades de venda, aumentar as inscrições ou promover o conhecimento de marcas, pode ser um componente estratégico de publicidade. Ele pode impulsionar o Retorno do Investimento (ROI) para todos os tipos de anunciantes. Algumas vantagens esperadas: 1) Alcance das pessoas quando elas estão mais propensas a comprar; 2) Listas personalizadas para suas metas de publicidade; 3) Sistema de preços eficiente; e 3) Alcance de seus clientes quando eles pesquisarem sua empresa. Se tratando de formas de utilizar o *Remarketing* com o *Google AdWords*, destacamos as seguintes: 1) Padrão; 2) Dinâmico; 3) Para aplicativos de dispositivos móveis; 4) Listas de *remarketing* para anúncios da rede de pesquisa; 5) *Remarketing* de vídeo; e 6) *Remarketing* de lista de e-mails (CARDOSO; NERY, 2017). Os recursos também geram relatórios sobre como as impressões de anúncios, outros usos de serviços e interações com essas impressões de anúncios e serviços de anúncios estão relacionados às visitas aos *sites* (GOOGLE, 2017).

Para Alves (2016, p.91), os "agentes que compõem as estruturas dos principais mercados culturais globais e, por conseguinte, praticam as racionalidades e os interesses empresariais, políticos, simbólicos, corporativos e criativos que dinamizam o assimétrico capitalismo cultural-digital", como melhor representado no fluxograma da figura 6, seriam:

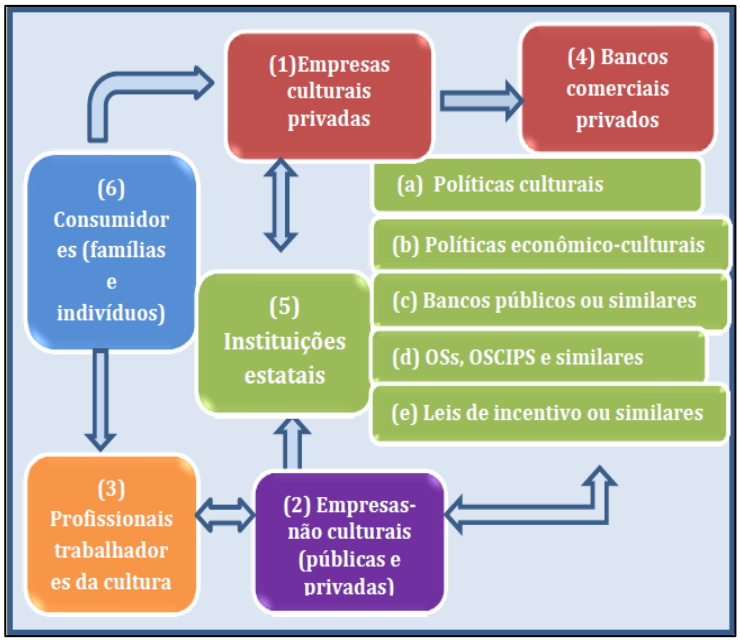


Figura 6 - Principais agentes dos mercados culturais globais.
Fonte: Alves (2016).

2.2. COMO O "MUNDO" DOS *GAMES* É ORGANIZADO?

Em Cardoso e Nery (2017) no que tange os serviços culturais digitais (que envolve os conteúdos musicais, audiovisuais, de *games*, entre outros, distribuídos e consumidos por meio da *internet*), em 2012 o comércio internacional envolvendo essas atividades correspondeu a 20% de todo o comércio planetário, saindo de US$ 2 trilhões, em 2003, para US$ 4,7 trilhões em 2012. No interior desse arranjo contemporâneo, um dos mercados que mais se destaca é o mercado cultural global de jogos eletrônicos e digitais, os *games* (ALVES, 2016).

A venda global dos *games* no ano de 2013 ultrapassou a indústria fonográfica, deixando o mercado mundial cinematográfico com uma média de crescimento para trás, obtendo crescimento anual de 7,7% (FLEURY *et.al*, 2014a). Segundo Alves (2016, p. 75): "Até 2015, o jogo que possui o maior orçamento da história foi ***Destiny***. Lançado em setembro de 2014, o jogo custou US$ 400 milhões, cujo investimento foi recuperado no primeiro dia de comercialização." (grifo nosso).

Para ter-se uma noção do volume de recursos que o mercado global de jogos digitais obteve em 2013 foi de U$ 65,7 bilhões, e movimentará até 2018, algo em torno de US$ 89 bilhões, incidindo uma taxa de crescimento anual de 6,3% anual (PWC, 2014). O mercado nacional apresenta valores em 2013 de U$ 448 milhões e passe até 2018 para U$ 844 milhões, com taxa anual de 13,5% (FLEURY *et.al*, 2014b). A taxa de crescimento anual estimada para

2013-2018 do mercado global é de 6,2%, em comparação ao Brasil, é projetada em 13,5% (SAKUDA, 2016). Para Sakuda (2016, p.89, grifo nosso), "o crescimento é distinto em cada um dos seus segmentos: dispositivos móveis (9,6%), *online* (7,4%), ***console*** (4,9%), PCs (-0,5%) e **publicidade em jogos digitais** (11,9%)".

A importância deste MCD não se restringe a sua missão de gestar mão-de-obra e recursos financeiros, além de apresentar novas tecnologias e inovações, contudo alavanca inclusive outras áreas do conhecimento e da economia, tais como: treinamento e capacitação; *marketing* e publicidade; áreas da saúde, educação e defesa; construção civil, engenharias e arquitetura; o próprio entretenimento em si, ... (FLEURY *et.al*, 2014b).

O crescimento cada vez mais de áreas em torno desta indústria criativa, com surgimento de *games on-line*, deve-se à evolução cada vez maior da capacidade de processamento do *hardware*, do *software* básico de gerencia, como os Sistemas Operacionais, possibilitando cada vez mais rodar ambientes gráficos. O crescimento do quantitativo de dispositivos conectados na internet, dado pela migração atual da versão do IPv4 para IPv6, e a expansão da banda larga com novas tecnologias, como o 4G e 5G, alterando o modelo de negócios, visibilidade e audiência no MCD.

Avanços tecnológicos foram influenciados essencialmente pelos dispositivos *mobile*, como os *smartphones* e *tablets*, com isso, amplificando cada vez mais usuários de *games* com diferentes características sociais e etárias. Tais produtos "[...] não são consumidos somente por jovens do sexo masculino, como se pensa tradicionalmente, mas também por crianças, mulheres e idosos." (FLEURY *et.al*, 2014b, p.32).

Para Fleury *at.al* (2014b, p.33-34), as oportunidades aumentaram para micro e pequenas empresas, além da mudança significativa das formas de relações de negócios, como também a publicidade desses bens simbólicos, assim esclarece:

> Os avanços tecnológicos também abriram espaço para desenvolvedores independentes e/ou pequenas empresas, as quais podem distribuir seus produtos virtualmente, via *download* ou *streaming*. Tais avanços também modificaram os modelos de negócio, criando diversas possibilidades de geração de receita, como por meio de publicidade, venda de produtos, itens virtuais e serviços que dão acesso a opções avançadas, como *special membership* (programas de assinatura, adesão e filiação diferenciados) e DLCs (*downloadable content*, conteúdo extraordinário para *download*, que dá acesso a opções avançadas, personalizadas ou exclusivas de cada jogo).

O MCD de *games* necessita de pessoal com formação de alto nível, pois desenvolve bens simbólicos e culturais que vão desde o ponto inicial de um ciclo (metodologia) de

desenvolvimento de *software* até o momento que estão prontos para uso nos diversos dispositivos de *hardware*, ou seja, são sistemas computacionais dominados por especialistas em computação de mais altos títulos universitários até artistas talentosos na arte gráfica, por exemplo. Essa mão-de-obra de duas extremidades devem se comunicar em todas as fases da cadeia de produção dos *games*.

> Um estudo sobre o setor no Reino Unido revela que o setor necessita de equipes multidisciplinares que "Combinem a mais alta sofisticação tecnológica com criatividade e conhecimento de arte: são programadores de computação, engenheiros de software, artistas, animadores, *designers*, roteiristas e *designers*, compositores de música, uma mão de obra internacionalizada, 77% com graduação e 33% com pós graduação, que recebe elevados salários." (FLEURY at.al, 2014b, p.34).

Apesar deste setor ser um grande impulsionador da economia criativa, o mesmo sofre ainda de uma marginalização/discriminação, devido à visão de uma parte da população estar voltada para percepção dos *games* somente como entretenimento de crianças e jovens que não valorizam o seu tempo ao gastar horas se dedicando a adquirir conhecimentos sobre essas novas tecnologias e inovações.

2.2.1. Os principais ecossistemas dos jogos digitais

Como qualquer área do MCD que queira se organizar, capacitar, se tornar mais concorrente, deve-se focar em fazer estudos que venham demonstrar a sua realidade, indicando seus pontos frágeis e fortes. Com isso, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) contratou o Grupo de Estudo e Desenvolvimento da Indústria de Games (GEDIGames) para garimpar tais dados. Os resultados apontam para a contradição de um mercado com índice de consumo elevado e uma indústria pouco desenvolvida, e de certa forma principiante, considerando a sua curta vida de grande parte das suas empresas. Percebemos que existem centros acadêmicos com elevado domínio de conhecimento e desenvolvimento de pesquisas nesta área, e ainda a crescente oferta de cursos de nível técnico e superior para formar pessoal habilitado.

O GEDIGames no ano de 2013, através da pesquisa sobre o Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais, apresentou resultados:

> Para dar base a uma Proposta de Políticas Públicas de fomento à IBJD – Indústria Brasileira de Jogos Digitais, foi realizado um estudo que teve como

> objetivo compreender a dinâmica dos diversos segmentos do mercado de jogos (aqui denominados de ecossistemas), bem como o panorama mundial e suas tendências, as políticas públicas que outros países têm utilizado para incentivar a IJD, e as opiniões e sugestões da comunidade brasileira ligada à indústria de Jogos Digitais (FLEURY *at.al*, 2014b, p.46).

O mercado audiovisual global (figura 7) é constituído de várias plataformas, sendo que o mercado de *games* compõe apenas um deles, percebe-se que existe um complexo aglomerado de tecnologias diferentes, assim temos: "[...] (1) televisão aberta; (2) televisão fechada (TV por assinatura); (3) *internet* (dividida em *web* 2.0 e vídeo *on demand* - VDO); (4) *games* (divididos em oito ecossistemas); (5) conteúdos fílmicos, exibidos nas salas de cinema de todo o mundo; (6) CDs, DVDs e *blu-rays*" (ALVES, 2016, p.76). Assim pode-se definir o significado a estruturação dos ecossistemas da indústria de *games*:

> Os ecossistemas são estruturas específicas, compostos por determinados modelos de negócios, empresas, gêneros (que incluem conteúdo, jogabilidade, narrativa, música, locução e arquitetura gráfica), investidores, tecnologias, *publishers*, agregadores, eventos, segmentação de públicos e sistemas operacionais. Com o advento do processo de digitalização e a profusão das novas tecnologias da informação, os *games* passaram a figurar nos mais diferentes suportes móveis (*smartphones*, *tablets*, entre outros), ganhando projeção e capilaridade inéditas. (ALVES, 2016, p.77-78).

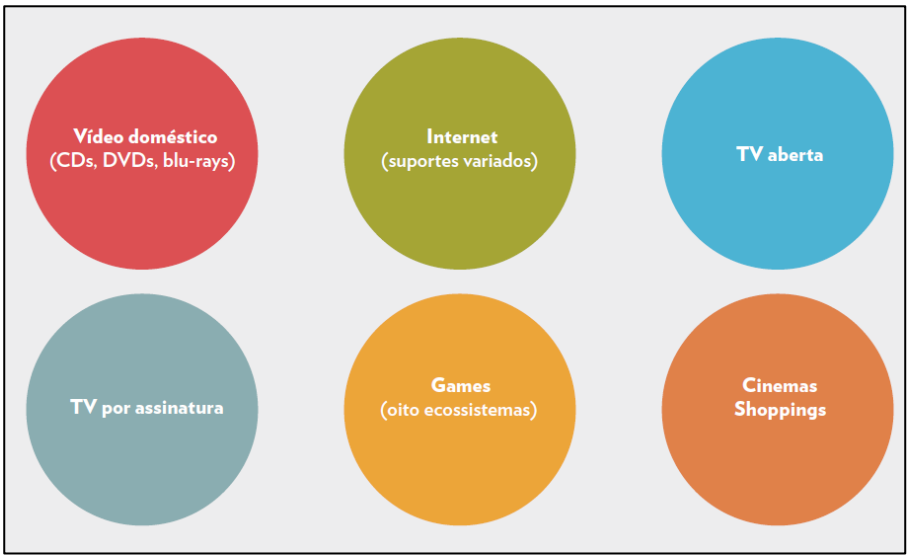


Figura 7 - composição do mercado audiovisual: seis vetores
Fonte: Alves (2017b, p.20).

Então, tratando-se dos ecossistemas do mercado global dos jogos digitais, considera-se a formação de nove diferentes ecossistemas, segundo a organização feita por Fleury *at.al* (2014b): 1) console; 2) PC caixa; 3) *Massive Multiplayer Oline Games* (MMO); 4) TV

Digital; 5) *Download*; 6) *Streaming*; 7) PC *web* 8) *Mobile*; e 9) *Serious*. Após, para finalidade de resumo os nove foram restruturados em quatro especialidades: “a) Jogos *web* e *mobile*; b) Consoles e “PC caixa” (que inclui os MMOs); c) Distribuição pela internet e d) *Serious Games*.” (FLEURY *at.al*, 2014b, p.63).

O grupo de pesquisa do GEDIGames fez uma análise comparativa (quadro na figura 8) entre os diversos ecossistemas, de acordo com a condição de solidificação na indústria de jogos digitais a nível de contexto brasileiro e mundial. A hierarquia adotada com seus critérios para verificar e classificar os ecossistemas, foram: econômicos, tecnológicos, sócio culturais e os que são vinculados a políticas públicas (FLEURY *at.al*, 2014b).

É mister destacar que o referido quadro foi formulado a partir de opiniões diversas de um grupo de profissionais multidisciplinar, participando diversos atores do MCD de *games*, tais como: representantes de órgãos e agências da indústria e do governo, empresários, pesquisadores, desenvolvedores e jornalistas especializados.

Observamos a concordância de maior interesse a nível nacional de investimentos para o ecossistema de *games mobile*. Já os ecossistemas de *consoles* e os MMOs são vistos como mercados solidificados em suas etapas de distribuição, bem como de os altos investimentos, provocando vários obstáculos para pequenas empresas adentrarem neste seguimento, contrastando com o mercado de *mobile* (FLEURY *at.al*, 2014b).

Quando analisado o ecossistema de *serious games*, existe uma tendência maior de transações de mercado para o desenvolvimento de soluções voltadas para “[...] simuladores para empresas e para as Forças Armadas, e de material digital para apoio didático, mas ainda há mercado para jogos para área de saúde e para educação.” (FLEURY *at.al*, 2014b, p.63).

Podemos verificar que o mercado cultural de jogos digitais *mobile* teve o surgimento de diversas empresas a partir de 2009, dado a facilidade de entrada neste ramo. Anterior a essa data o mercado era voltado para o desenvolvimento de *games* para *consoles* e para PCs, que exigia mão-de-obra mais qualificada e dispositivos de *hardware* mais valorizados (FLEURY *at.al*, 2014a).

Critério		Console	PC caixa	MMO	TV Digital	Download	Streaming	PC web	Mobile	Serious
Econômico	Demanda interna	Média (EP)	Baixa (EP)	Baixa (EP)	Baixíssima (EP)	Média (EP)	Baixíssima (EP)	Alta (EP)	Alta (EP)	Baixa (EP/FG)
	Demanda potencial global	Média (EP/FG)	curto prazo: Baixa (EP) Longo prazo: Baixíssima (EP)	Média (EP)	Média (EP)	Alta (EP)	curto prazo: Média (EP) longo prazo: Alta (EP)	Alta (EP/FG)	Alta (EP/FG)	Alta (EP/FG)
	Acesso a mercados externos	nula (EP)	nula (EP)	nula (EP)	nula (EP)	nula (EP)	nula (EP)	Baixa (EP/FG)	Baixa (EP/FG)	Baixa (EP/FG)
	Geração de emprego x renda	Concentrado, alta renda, baixo emprego	Concentrado, alta renda, baixo emprego	Concentrado, alta renda, baixo emprego	nd	nd	nd	Disperso, baixa renda, alto emprego (FG/EP)	Disperso, baixa renda, alto emprego (FG/EP)	Disperso, # postos médio, renda média, (FG/EP)
	Atratividade para IDE	Baixa (EP/FG)	Baixa (EP/FG)	Baixa (EP/FG)	nd	nd	nd	Baixa (EP/FG)	Baixa (EP/FG)	Baixa (EP/FG)
	Atração de desenvolvedores externos	Baixa (EP/FG)	Baixa (EP/FG)	Baixa (EP/FG)	Baixa (EP/FG)	Baixa (EP/FG)	Baixa (EP/FG)	Baixa (EP/FG)	Baixa (EP/FG)	Baixa (EP/FG)
	Disponibilidade de investimento	nulo (FG/EP)	nulo (FG/EP)	nulo (FG/EP)	nd	nd	nd	Média (EP/FG)	Média (EP/FG)	Média (EP/FG)
Tecnologia	Transbordamentos para P&D	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	Possível (FG/EP)
	Transbordamentos para educação e treinamento	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	Possível (FG/EP)	Alta (FG/EP)
	Alavancagem para outros setores	Alta (EP)	Alta (EP)	Alta (EP)	Possível (FG/EP)	Alta (EP)	Alta (EP)	Baixa (EP)	Baixa (EP)	Alta (FG/EP)
Sócio cultural	Atração de jovens para cultura	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Alta (FG/EP)
	Inclusão social	nd	nd	Média (EP)	Alta (EP)	nd	nd	nd	Alta (EP)	nd
	Promove a cultura nacional	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Alto Potencial (EP)	Alto Potencial (EP)	Alta (FG/EP)
	Promove a educação publica	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Alto Potencial (EP)	Alto Potencial (EP)	Alta (FG/EP)
	Promove a educação corporativa	não se aplica	não se aplica	não se aplica	não se aplica	não se aplica	não se aplica	não se aplica	Alto Potencial (EP)	Alta (FG/EP)
	Articulação com outras indústrias criativas: TV, animação, cinema	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)	Possível (FG/EP)
Políticas públicas	Fortalecimento de clusters existentes	Alta (EP)	Alta (EP)	Alta (EP)	Possível (EP)	Possível (EP)	Possível (EP)	Possível (EP)	Possível (EP)	Possível (EP)

LEGENDA	
Classificações	
Alta	
Alto Potencial	
Possível	
Media	
Baixa	
Baixíssima	
Nula	
nd - Não Disponível	
Fonte da Classificação	
	(EP) - Equipe de Pesquisa
	(FG) - Focus Group

Figura 8 - Avaliação comparativa entre os ecossistemas.
Fonte: FLEURY *at.al* (2014b, p.66).

Falando-se em nível de maturidade dos ecossistemas, é interessante tratar sobre a situação que cada um se encontra, em conformidade com interesse de investimento, necessidade do mercado e projeções de crescimento (gráfico 1). A percepção de aplicadores de recursos financeiros observada nos *games* de *consoles* e de PCs, estão em etapa de maturidade já solidificada, sobretudo quanto a limitação de investimentos e de direção de junção de outras empresas (FLEURY *at.al*, 2014b).

Os jogos digitas casuais e sociais e os para plataformas *mobile* são os que possuem a tendência maior de ocupação de parte do mercado, principalmente no brasileiro, já que este tem o maior mercado potencial para crescimento. Já se tratando do segmento de *games* MMO, o mesmo tem sido impulsionado pelo uso de jogos com o uso de *browsers* de internet, buscando cada vez mais a sua estabilidade (FLEURY *at.al*, 2014b).

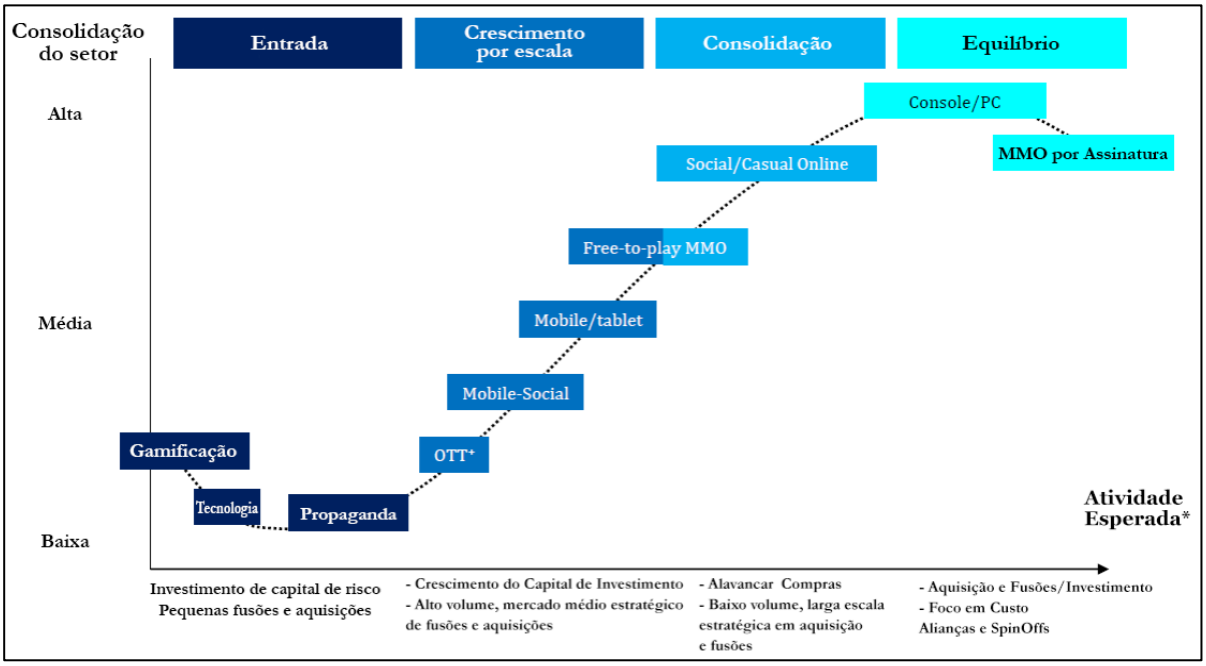


Gráfico 1 - Estágios de Consolidação dos diferentes setores da Indústria de Jogos Digitais.
Fonte: Digi-Capital (2014).

2.2.2. Um breve histórico das gerações de *games* de console

1ª GERAÇÃO (1972-1977)

Nos primórdios da criação de jogos eletrônicos, ou primeira geração, o engenheiro de televisão Ralpg Baer concebeu a ideia de uma televisão interativa ao construir um aparelho de televisão do zero para *Loral* em 1951 no *Bronx*, Nova Iorque (LEMES, 2017). Ele explicou essa proposta com maiores detalhes em 1966 ao se tornar o engenheiro chefe e gerente da divisão de *design* de equipamentos em *Sanders Associantes* (LEMES, 2017). Baer criou um *videogame* simples de dois jogadores que podia ser exibido em aparelho de televisão padrão chamado de *Chase*, onde dois pontos perseguiam um ao outro na tela (MUSEU DO VIDEOGAME, 2017). Após uma demonstração ao diretor de *R&R* da companhia *Herbert Campman*, um fundo de investimento foi designado e o projeto foi dado como "oficial". Em 1967 Bill Harrison entrou a bordo, e uma pistola de luz foi construída a partir de um rifle de brinquedo que foi mirado em um alvo movimentado por outro jogador (LEMES, 2017).

Bisll Rush juntou-se ao projeto para acelerar o desenvolvimento, e em pouco tempo um terceiro ponto controlado pela máquina foi usado para criar um jogo de *ping-pong*. Com mais fundos, jogos adicionais foram criados, e Baer teve a ideia de vender o produto a companhias de TV a cabo, que poderiam transmitir imagens estáticas como planos de fundo de jogos (MUSEU DO VIDEOGAME, 2017). Um protótipo foi demonstrado em fevereiro de 1968 para o Vice-presidente da *Teleprompter*, Hubert Schlafly, que assinou um acordo com a *Sanders*.

A indústria de TV a cabo estava sofrendo uma queda durante o final dos anos 60 e início dos anos 70 e uma falta de fundos significativa alertava que outros caminhos tinham que ser trilhados. O desenvolvimento do *hardware* e jogos continuou resultando no protótipo final "Brown Box", que tinha dois controles, uma pistola de luz e seus interruptores (*jumpers*) na *console*, que selecionavam o jogo a ser usado (MUSEU DO VIDEOGAME, 2017). Baer abordou vários fabricantes de televisão americanos e um acordo foi eventualmente assinado com a *Magnavox* no final de 1969 (LEMES, 2017). As principais alterações no *Magnavox* em relação ao *Brown Box* foram o uso de circuitos plugados para alterar os jogos e a remoção das capabilidade de gráficos coloridos em favor das sobreposições de cor para reduzir custos de produção. Era um equipamento muito simples, não dispunha de som e cor, e para projetar a cor de espaços e aparências, como uma rua ou uma paisagem, tinha que usar sobre a tela da

TV uma folha de acetato colorida (LEMES, 2017). Ele foi lançado em maio de 1972 como *Magnavox Odyssey*, visto na figura 9.

Figura 9 - O *Magnavox Odyssey* 100.
Fonte: Wikipédia (2017) - Lista de consoles de videogame.

No quadro 1 abaixo, observa-se os modelos de *consoles*, fabricantes e ano de lançamento da primeira geração.

Quadro 1 - Consoles da 1ª geração.

Modelo	**Marca**	**Ano**
Magnavox Odyssey	Magnavox	1972
Pong	Atari	1975
Philips Tele-Spiel	Philips	1975
Coleco	Telstar Coleco	1977
Telejogo	Philco/Ford	1977
Color TV Game	Nintendo	1977

Fonte: Elaboração Própria.

2ª GERAÇÃO (1978-1983)

O sucesso do *Atari* (figura 10) leva várias empresas a lançar *consoles*, mas somente a COLECO (abreviação de Connecticut Leather Company) consegue aprontar tudo para o Dia dos Pais. O *Videogame Telstar Pong* usava tecnologia similar às das máquinas de então (LEMES, 2017).

Figura 10 - *Atari* 2600.
Fonte: Wikipédia (2017) - Lista de consoles de videogame.

Enquanto isso, a *Fairchild Camera & Instrument* dá outro passo importante lançando o *Fairchild Channel F,* o primeiro *videogame* programável (HIKARI, 2017). Congelar o jogo, alterar o tempo e a velocidade passa a ser possível com a *Fairchild Channel F,* o *joystick* era bem interessante: o botão ficava na ponta do *manche* e podia ser relacionado. Assim, *Pong* ganhava inclinação na "raquete" e podia rebater a bolinha em vários ângulos (LEMES, 2017; MUSEU DO VIDEOGAME, 2017).

Nessa época, surgem as primeiras críticas aos jogos eletrônicos violentos. *Death Race*, da *Exidy Games*, foi o percussor do *Carmaggedon*. Sair atropelando tudo o que viesse pela frente era o objetivo do jogo. *Death Race* serviu ainda de inspiração para a criação de outro jogo recente, *Interstate* 76. Com o mercado em crescimento, *Bushnell* vende o *Atari* para a *Warner Communications*, pois não ver outra maneira de mantê-la competitiva (MUSEU DO VIDEOGAME, 2017).

Na segunda geração tinham os equipamentos à época (quadro 2).

Quadro 2 - Consoles da 2ª geração**.**

Modelo	**Marca**	**Ano**
Fairchild Channel F	Fairchild	1976
RCA Studio II	RCA	1977
Atari 2600	Atari	1977
Bally Astrocade	Midway	1977
Interton VC 4000	Interton	1978
Magnavox Odyssey	Magnavox/Philips	1978
APF Imagination Machine	APF Electronics	1979
Microvision	Milton Bradley	1979

Game & Watch	Nintendo	1980
Intellivision	Mattel	1980
PlayCable	Mattel	1981
VTech CreatiVision	VTech	1981
Epoch Cassette Vision	Epoch	1981
Coleco Gemini	Coleco	1982
Arcadia 2001	Emerson Radio	1982
Atari 5200	Atari	1982
ColecoVision	Coleco	1982
Commodore MAX Machine	Commodore	1982
Entex Adventure Vision	Entex	1982
Vectrex	Entex	1982
Sega SG-1000	Sega	1983
Atari 2800	Atari	1983

Fonte: Elaboração Própria.

3ª GERAÇÃO (1983-1992)

Em 1984 foi um ano trágico na história dos *Videogames*. As vendas caíam, os *games* pareciam sempre repetitivos e nenhuma novidade era criada. Os consumidores deixaram de se interessar pelos *consoles*: primeiro pelo aparecimento dos computadores domésticos, que custavam em torno de U$ 200,00 e tinham muitas funcionalidades, além de jogos eletrônicos, enquanto um *Atari* 5200 custava U$ 150,00 e só servia para jogar (XAVIER, 2017a).

Foi aí que a *Nintendo*, lá na terra do Sol Nascente, começou a produzir o NES (figura 11), o *console* que futuramente, salvaria mercado cultural dos jogos eletrônicos. A estreante empresa se juntou às novas *softhouses* independentes e passaram a desenvolver ótimos jogos, por exemplo, a *Hudson – Bomberman* e a *Nanco – Galaxian* (HIKARI, 2017; TAVARES, 2017).

Em 1985 a *Nintendo* começa a vender seus *consoles* nos EUA, com a condição de recomprar todos os *videogames* caso as unidades ficassem encalhadas nas lojas, já que os comerciantes estavam desacreditados com o setor (LEMES, 2017). A *Nintendo* pretendeu fazer uma *console* que não fosse apenas um brinquedo, mas deu certo. *Super Mario Bros* virou mania no mundo todo, *Legend of Zelda* já nasceu para se tornar um clássico (LEMES,

2017; XAVIER, 2017b). O NES vendeu bastante nos EUA, além de outros ótimos jogos que foram lançados.

Figura 11 - *Nintendo NES*, o primeiro.
Fonte: Wikipédia (2017) - Lista de consoles de videogame.

Nesta geração houve um decréscimo na quantidade do lançamento de equipamentos em relação à geração anterior, percebido no quadro 3.

Quadro 3 - Consoles da 3ª geração**.**

Modelo	**Marca**	**Ano**
NES/Famicom	Nintendo	1983
MSX	Microsoft Japan	1983
Casio PV-1000	Casio	1983
Supergame VG 3000	CCE	1985
Atari 7800	Atari	1986
Action Max	Worlds of Wonder	1987
Master System	Sega	1987
Dynavision	Dynacom	1989
Game Boy	Nintendo	1989
Game Gear	Sega	1990
Commodore 64GS	Commodore	1990
Amstrad GX4000	Amstrad	1990

Fonte: Elaboração Própria.

4ª GERAÇÃO (1987-1996)

O MCD dos *games* volta a funcionar, com o aparecimento da *Sega* e do seu *Mega Drive* (figura 12). A história do *videogame* estava salva, graças ao NES (*Nintendo Entertainment System*), Nitendinho, que após sua evolução para o SNES (*Super Nintendo)*, figura 13, e a consolidação da franquia *Super Mario* que dominou o mercado em 80% até o aparecimento da 5ª geração (GONÇALVES, 2017; HIKARI, 2017).

Em 1988 a violência de jogos como *Mortal Kombat e Night Trap* abalaram os cidadãos e, consequentemente, o senado americano. Os senadores lançaram uma investigação, com o objetivo de banir tais jogos, como também para saber como a violência dos jogos interferia na vida dos usuários. As empresas de *videogames* usavam essa ocasião para se atacar e criticar, um exemplo foi o duelo entre *Sonic* e *Mario* (XAVIER, 2017a). Foi aí que apareceram os sistemas de censura por faixa etária, e como polêmica gera lucro, nasceram jogos ainda mais violentos.

Figura 12 - *Sega Mega Drive*
Fonte: Wikipédia (2017) - Lista de consoles de videogame.

Figura 13 - *Super Nintendo* (SNES)
Fonte: Wikipédia (2017) - Lista de consoles de videogame.

De acordo com o Museu do Videogame (2017), a partir da explosão da *Nintendo* as produtoras começaram a avaliar o porquê de tanto sucesso e as coisas começaram a mudar com as empresas prestando atenção no mercado e descobrindo que, para ter sucesso, deveriam seguir quatro princípios básicos:

1) Fazer o lançamento do *console* primeiro que todo mundo;
2) Muita puclicidade e muito *marketing* com os personagens símbolos das empresas;
3) Parceria com *Softhouses*, como *Konami*, *Capcom*, *Enix*, *Taito* e *Square*, para lançar jogos inovadores e divertidos; e
4) Excelentes profissionais como *Shigeru Miyamoto*, pai do *Mario*, *Zelda* e *Metroid.*

A evolução continuou com novas tecnologias (quadro 4) da quarta geração.

Quadro 4 - Consoles da 4ª geração.

Modelo	**Marca**	**Ano**
TurboGrafx-16	NEC	1987
Mega Drive/Genesis	Sega	1988
Atari Lynx	Atari	1989
SuperGrafx	NEC	1989
TurboExpress	NEC	1990
Neo-Geo	SNK	1990
Super Nintendo/Super Famicom	Nintendo	1990
Commodore CDTV	Commodore	1991
Sega CD	Sega	1991
CD-i	Philips/Sony	1991
TurboDuo	NEC	1992
Supervision	Watara	1992
Mega Duck	Creatonic/Timlex/Videojet	1993
Sega 32X	Sega	1994
Neo-Geo CD	SNK	1994
Super Game Boy	Nintendo	1994
Satellaview	Nintendo	1995
Super A'Can	Funtech	1995

Fonte: Elaboração Própria.

5ª GERAÇÃO (1993-1999)

A evolução de 8-BITS, para 16-BITS, depois para 32-BITS até chegar no *Nintendo* 64-BITS transformou o que era um brinquedo de criança em uma máquina potente, com ótimos gráficos, sonoridade impecável e bastante rentável para empresas de tecnologia (LEMES, 2017). Então a *Sony* entra no jogo e lança o *Playstation* (figura 14), em 1994, o *console* que ficou famoso por apostar no CD-ROM.

O primeiro *console* de 64-BITS foi o *Atari Jaguar*, foi lançado em 1993. Com pouco *marketing* e títulos decentes, foi um fracasso e a última tentativa da *Atari* em *hardware*. Foi nessa época que os jogos 3D tomaram espaço: *Super Mario* 64, *Tomb Raider* e *Final Fantasy* VII, com um realismo jamais visto em outras tecnologias. Importante salientar três *consoles*:

1) *Sega Saturn* (1995), rodava jogos em CD-ROM. Os melhores *games*, *Virtual Fighter, Daytona USA, Virtual Cop, Sega Rally, Panzer Dragoon, Nights Into Dreams.* Vendeu 10 milhões de *consoles*. Lançado no Brasil pela *Tec Toy* (XAVIER, 2017a);
2) *Playstation One* (1995), da novata *Sony*. Os principais *games*: *Final Fantasy, Chono Cross, Metal Gear Solid, Castlevania: Symphony of the Night, Takken, Ridge Racer.* Uma biblioteca gigante. Tornou-se o líder da geração, com 100 milhões de *consoles*. Infelizmente aqui só tinha *consoles* importados, pois não foi lançado no Brasil (LEMES, 2017); e
3) *Nintendo* 64 (figura 15), possui 64-BITS. Por manter o formato de cartucho a maioria dos Títulos era produzido pela própria *Nintendo*: *Super Mario 64, The Legend of Zelda*: *Ocarina of Time, F-zero X, GoldenEye 007, Banjo-Kazooie, Perfect Dark.* Garantiu seu lugar com 33 milhões de *consoles* (MUSEU DO VIDEOGAME, 2017). Lançado no Brasil pela Gradiente.

Figura 14 - Primeiro *Playstation* da *Sony*

Fonte: Wikipédia (2017) - Lista de consoles de videogame.

Outro console fracassado da quinta geração foi o 3DO *Interactive Multiplayer* (*The 3DO Company*), que, apesar da publicidade e apoio de desenvolvedores, teve vendas abatidas pelo preço alto (LEMES, 2017).

A quinta geração marcou o advento dos jogos 3D, como *Super Mario* 64, *Tomb Raider* e Final Fantasy *VII*, além de mais realismo e ação ao invés da fantasia e velocidade de jogos como *Sonic* e *Mario.*

O grande destaque nesta geração quinta (quadro 5) foi sem dúvidas, a estreia da *Sony* no mercado.

Figura 15 - O *Nintendo* 64
Fonte: Wikipédia (2017) - Lista de consoles de videogame.

Quadro 5 - Consoles da 5ª geração**.**

Modelo	**Marca**	**Ano**
3DO	Panasonic/Sanyo/GoldStar	1993
Amiga CD32	Commodore	1993
FM Towns Marty	Fujitsu	1993
Pioneer LaserActive	Pioneer	1993
Atari Jaguar	Atari	1993
PC-FX	NEC	1994
Playdia	Bandai	1994
Sega Saturn	Sega	1994
PlayStation	Sony	1994
Virtual Boy	Nintendo	1995
Casio Loopy	Casio	1995
R-Zone	Tiger Electronics	1995
Atari Jaguar CD	Atari	1995

Apple Pippin	Bandai/Apple	1995
Nintendo 64	Nintendo	1996
Game.com	Tiger Electronics	1997
Neo Geo Pocket	SNK	1998
Game Boy Color	Nintendo	1998
PocketStation	Sony	1999
Nintendo 64DD	Nintendo	1999

Fonte: Elaboração Própria.

6ª GERAÇÃO (1998-2004)

A sexta geração, a dos 128-BITS, começou com o lançamento do *Sega Dreamcast* (1998 no Japão, 1999 nos EUA). O *Dreamcast* teve boa aceitação no mercado americano, europeu e no japonês, chegou até ficar na frente de seu principal concorrente na época, o *Playstation* 2 (figura 16), por um pouco mais de um ano, mas devido algumas dívidas financeiras que seu avô, *Sega Saturn*, deixou, a mesma teve que abandonar o mercado em 2001 (LEMES, 2017). Esse fator foi de suma importância para a *Sony*, pois estava perdendo sua liderança no mercado. A tecnologia de 128-BITS do *Dreamcast* em comparação ao do *Playstation* tinha algo mais inovador, o que permitia gráficos muito mais avançados e bem menos serrilhados, um bom exemplo é o jogo *Capcom vs SNK2* (HIKARI, 2017; LEMES, 2017). Além disso, o *Playstation* 2 usava DVD o que não ocorria no *Dreamcast* e mesmo assim o *console* da *Sega* fez bonito diante do seu rival e conseguiu vender oficialmente pelo menos 26 milhões de unidades em apenas um ano, no total foram quase 36 a 42 milhões de unidades vendidas no mundo todo (XAVIER, 2017a, 2017b). O *Playstation* em 2000, continuou o legado de sucesso. Apoiado pela compatibilidade com jogos originais, o fato de rodar DVD, e apoio da maior parte dos desenvolvedores, o PS2 vendeu 100 milhões de *consoles* em cinco anos (XAVIER, 2017a, 2017b).

A *Nintendo* anunciou em 1999 que estava desenvolvendo o sucesso do N64, com processadores desenvolvidos pela IBM. Originalmente com o codinome "*Dolphin*", em 2000 fora batizado como *Nintendo GameCube* (figura 17), e lançado em 2001. Com medo da pirataria, a *Nintendo* não fez jogos em DVD normal, mas em mini-DVD com capacidade para 1,5 gigabytes (LEMES, 2017; XAVIER, 2017b). Devido a essa mídia diferente, e a imagem "familiar" da *Nintendo*, muitos fabricantes não colaboraram com o *console*. Ficou em 2º lugar

na Europa e Japão, perdendo somente para o *Playstation* 2 (LEMES, 2017). Apoiado principalmente por jogos da própria *Nintendo*, o *GameCube* "amargou baixas vendas e só melhorou no final, mas ficou atrás da Sony, que estabeleceu novo recorde de vendas" (LEMES, 2017).

Figura 16 - *Playstation* 2, os dois modelos da *Sony*.
Fonte: Wikipédia (2017) – Lista de consoles de videogame.

Figura 17 - *Nintendo GameCube.*
Fonte: Página do Museu do Videogame – Consoles.

Em 2001, um novo competidor entra no mercado: A gigante do *Software Microsoft*, com o *Xbox*, figura 18. Também compatível com DVD, e com um disco rígido para salvar jogos e músicas, o *console* possuía poucos jogos exclusivos (como a bastante vendida série *Halo*), mas geralmente recebia as melhores conversões (XAVIER, 2017b). "Uma de suas características marcantes, era o fato do *console* possuir uma interação maior entre seus

jogadores via o sistema criado em 2002, *Xbox Live*, que possibilitava essa interação via internet banda larga" (XAVIER, 2017b).

Figura 18 - *Xbox* da *Microsoft*.
Fonte: TAVARES (2017) - Evolução do Videogame.

A gigante do ramo de *software*, *Microsoft*, começa suas atividades na sexta geração (quadro 6), entrando na briga de *hardware*, com a *console Xbox*.

Quadro 6 - Consoles da 6ª geração**.**

Modelo	**Marca**	**Ano**
Dreamcast	Sega	1998
Neo Geo Pocket Color	SNK	1999
WonderSwan	Bandai	1999
PlayStation 2	Sony	2000
WonderSwan Color	Bandai	2000
L600	Indrema	2001
Pokémon mini	Nintendo	2001
Panasonic Q	Panasonic/Nintendo	2001
Game Boy Advance	Nintendo	2001
GP32	GamePark	2001
Xbox	Microsoft	2001
Nintendo GameCube	Nintendo	2001
SwanCrystal	Bandai	2002
GameKing	TimeTop	2003
N-Gage	Nokia	2003
PSX	Sony	2003
iQue Player	Nintendo	2003

Tapwave Zodiac	Tapwave	2003
Game Boy Advance SP	Nintendo	2003
Atari Flashback	Atari	2004
N-Gage QD	Nokia	2004
XaviXPort	XaviX	2004
Game Boy Micro	Nintendo	2004

Fonte: Elaboração Própria.

7ª GERAÇÃO (2004-2011)

Na história do *videogame*, a sétima geração destacou-se em 22 de novembro de 2005 com o lançamento do *Xbox*360 (figura 19), da *Microsoft*, e um ano depois, com o lançamento do *Playstation*3, desenvolvido pela *Sony* em 22 de novembro de 2006, e o *Wii* da *Nintendo* em 19 de novembro de 2006.

Figura 19 - *Microsoft Xbox360* com *Kinect.*
Fonte: CNET (2017) - Microsoft Xbox 360 Kinect review.

O *Wii* (figura 20) foi lançado prometendo "revolucionar a forma de jogar" com seus controles sensíveis ao movimento, mesmo tendo tecnologia gráfica considerada da geração passada (LEMES, 2017). Já no lançamento do *Playstation*3 (figura 21), prometia-se gráficos foto-realísticos e jogos cinematográficos, com sua nova tecnologia de mídia, embora seja o *console* mais caro desta geração e também equiparável ao *Xbox*360 em termos gráficos (LEMES, 2017). O *Xbox*360 também prometia ótimos gráficos e uma experiência "*online*" inigualável, contudo sendo a única nesta geração que cobra por serviço (LEMES, 2017).

Figura 20 - *Nintendo Wii.*
Fonte: XAVIER (2017b). UCEG - *Game Talk*: Gerações de consoles parte I.

O sistema de mídia usado pela *Nintendo* no *Wii* e pela *Microsoft* no *Xbox*360 é o DVD, embora a *Microsoft* já tenha patrocinado o HD-DVD, capaz de armazenar até 30 G*igabytes* de dados em camada dupla, onde poderia ter seu leitor comprado como "*add-on*" para o *Xbox360.* O sistema Utilizado e patrocinado pela *Sony* em seu *Playstation*3 é o *Blu-Ray*, capaz de armazenar 50 Gigabytes em camada dupla o HD-DVD. "O *Playstation*3 amargou o terceiro lugar com pouco mais de 23 milhões de consoles", perdendo para o segundo *Xbox* 360 e para o primeiro lugar: *Wii Remote* (LEMES, 2017).

Figura 21 - *Playstation 3, Sony.*
Fonte: HIKARI (2017) - Conhece todas as gerações de Videogames?.

Percebemos os lançamentos da sétima geração (quadro 7) com um número considerável de produtos culturais.

Quadro 7 - Consoles da 7ª geração**.**

Modelo	Marca	Ano
Nintendo DS	Nintendo	2004
PSP 1000	Sony	2004
Gizmondo	Tiger Telematics	2005
Game Wave	ZAPiT Games	2005
V.Smile	VTech	2005
GP2X	GamePark Holdings	2005
Xbox 360	Microsoft	2005
FC Twin	Yobo	2006
HyperScan	Mattel	2006
Nintendo DS Lite	Nintendo	2006
PlayStation 3	Sony	2006
Wii Remote (Wiimote)	Nintendo	2006
PSP 2000	Sony	2007
PSP 3000	Sony	2007
EVO Smart Console	Envizions	2008
N-Gage 2.0	Nokia	2008
Nintendo DSi	Nintendo	2008
GP2X Wiz	GamePark Holdings	2009
Dingoo	Shenzhen Dingoo Digital	2009
Mi2	Planet Interactive	2009
Zeebo	Tectoy/Qualcomm	2009
Nintendo DSi XL	Nintendo	2009
PSP Go	Sony	2009
OnLive	OnLive	2009
Pandora	OpenPandora	2009

Fonte: Elaboração Própria.

8º GERAÇÃO (2011-atualidade)

Como uma fênix, todo novo começo vem do fim de um outro começo. Depois de oito anos ocupando o posto de "*the best of the best"* dos *consoles*, chegou a hora de *Playstation3*, *Xbox*360 e *Wii* abrirem espaço na estante para a oitava geração.

O primeiro da nova leva, *Wii U* (figura 22), chegou no final de 2012 e não conseguiu empolgar muito nas vendas, e fizeram com que a *Nintendo* fechasse o ano bem longe da expectativa (LEMES, 2017). Já o *Playstation* (PS4) e o *Xbox One* (figuras 23 e 24), foram os mais aguardados na *Electronic Entertainment Expo* (*E*3) no ano de 2013. E falando-se das novas tendências para jogos, certamente os óculos de realidade virtual começam a botar as mangas de fora, vai demorar um pouquinho para ter um bom aproveitamento desta tecnologia, apesar de que, tudo indica que a próxima revolução deve nos levar "para dentro" dos *games* (GONÇALVES, 2017; LEMES, 2017).

Figura 22 - *Nintendo Wii U.*
Fonte: Wikipédia (2017) - Lista de consoles de videogame.

Figura 23 - *Playstation 4, Sony.*
Fonte: TAVARES (2017) - Evolução do Videogame.

Apostas certas são melhorias nos *consoles* por movimentos gráficos chegando de vez ao nível cinematográfico e em algum ponto da geração, a imersão 3D ganhando força (HIKARI, 2017; LEMES, 2017). O 3D funcionaria sem óculos especiais, algo difícil de imaginar no passado, mas é um projeto bem específico para portáteis (funcionariam no meio da nossa sala?).

Figura 24 - *Microsoft Xbox One* com *Kinect.*
Fonte: Wikipédia (2017) - Lista de consoles de videogame.

A Nintendo em 2017 saiu na frente com o lançamento do híbrido *Switch* (figura 25), visando principalmente concorrer com as duas líderes do mercado, *Microsoft* e *Sony*. Com porte intermediário e com desempenho satisfatório em termos de velocidade de processamento, cores e gráficos, faz conexão com a TV através de porta HDMI (MACY, 2017; XAVIER, 2017b). O mesmo ocupou o topo de vendas nos Estados Unidos em quatro meses desde que foi lançado em março de 2017, ocupando também a primeira posição em agosto (MACY, 2017).

Figura 25 – Lançamento *Switch* da *Nintendo.*
Fonte: MACY (2017). Nintendo Switch foi o *console* mais vendido em agosto nos Estados Unidos.

Existe uma tendência grande que essa possa ser a última geração? (quadro 8). Essa coisa de *hardware* fechado e atualizado em longos ciclos, perderia cada vez mais lugar: transmissão (*streaming*) de jogos direto para a TV, *tablets* e portáteis cada vez mais potentes devem minar a força dos *consoles*. Muita gente prefere a customização quase infinita dos PCs em vez de uma atualização a cada seis ou sete anos (GONÇALVES, 2017).

Quadro 8 - *Consoles* da 8ª geração**.**

Modelo	**Marca**	**Ano**
Nintendo 3DS	Nintendo	2011
PlayStation Vita	Sony	2011
Nintendo 3DS XL	Nintendo	2012
Nintendo Wii U	Nintendo	2012
Neo Geo X	SNK Playmore	2012
Ouya	Ouya Inc.	2013
Nvidia Shield	Nvidia	2013
Nintendo 2DS	Nintendo	2013
PlayStation Vita TV	Sony	2013
PlayStation 4	Sony	2013
Xbox One	Microsoft	2013
Alienware Alpha	Alienware/Dell	2014
OBox	Snail Games	2015
Snail Mobile W3D	Snail Games	2015
Nintendo Switch	Nintendo	2017

Fonte: Museu do Vídeo *Game* (adaptação).

Existe ainda rumores que a *Microsoft* não irá mais trabalhar com jogos exclusivos para determinadas *consoles*, além do mais pretende lançar *hardware* em intervalos de tempo menores, desmitificando a organização atual do MCD de *games* de lançamento em gerações distintas (GONÇALVES, 2017). A ideia é realizar algo que o MCD de *smartphones* já realiza, colocar à disposição dos consumidores aparelhos que cada vez mais atendam às suas necessidades. Incorporação de tecnologia de Realidade Virtual (VR) e compatibilidade com jogos de *consoles* de gerações anteriores. Mas tudo isso são meras especulações e tentativas

do ecossistema de *games* de *consoles* para cada vez mais concorrer entre si e furtar uma fatia de mercado cada vez maior do ecossistema de dispositivos *mobile* (massivos).

2.3. QUAL O GRAU DE DESTAQUE QUE CADA ECOSSISTEMA TEM NA CULTURA DE CONSUMO?

A cultura de consumo dos jogos digitais, indica que, apesar da deficiência de estudos apontados para provar o impacto qualitativo do uso de *games* cada vez crescente, aglutina-se um número maior de usuários e simpatizantes em torno desta indústria criativa, e que o volume de valores tende para um vetor vertical de bilhões e bilhões de dólares a cada ano (MELLO; ZENDRON, 2015).

O MCD de *games* possui alto índice de entusiasmo e inovações tecnológicas, com isso alavancando o surgimento de lançamentos de produtos exclusivos. O envolvimento no processo de produção de *games*, apresenta as seguintes características, em conformidade com Mello e Zendron (2015, p.340).

> i. alto grau de conhecimento técnico específico (**linguagem computacional e artística**); ii. trabalho de equipes estáveis de desenvolvimento e núcleos criativos; iii. investimentos com alto grau de incerteza e risco de performance
> comercial (especialmente para jogos de entretenimento); iv. construção de ativos de longo prazo para as empresas, com grande potencial de geração de receitas futuras (licenciamento da imagem de personagens, marcas, códigos computacionais etc.); v. geração de direitos de propriedade intelectual (direito autoral, direitos conexos, registro de marcas e patentes referentes a *hardware* e *software*); e vi. economias de aglomeração que induzem à formação de *clusters*. (grifo nosso).

A “linguagem digital” tem objetivos que vão adiante da simples diversão, focada num enorme leque de áreas do mercado profissional, cunhando o termo gameficação (*gamification*). O ecossistema de jogos sérios apadrinhou essa linguagem em setores da educação, capacitação, desde o nível operacional, passando pelo tático até o estratégico nas tarefas econômicas. O propósito dos *games* como instrumento “[...] envolventes, desafiadoras, estimuladoras e eficazes para a transmissão de conhecimentos e valores, e para a geração de resultados [...]”. (MELLO; ZENDRON, 2015, p.342).

Os *games* “[...] são construídos a partir de uma lógica de comunicação [...]”, [os autores se referem aos padrões e técnicas de programação e dos protocolos de comunicação]

com isso proporcionando um alto grau de "[interatividade, desafios, metas, valoração e resultados imediatos, recompensas e prêmios, colaboração e compartilhamento]", sem dúvida é a "linguagem" da era digital (MELLO; ZENDRON, 2015, p.342). Conforme Mello e Zendron (2015, p.342), o que ampara a coluna de comunicação "[...] é a intensa aplicação de conhecimentos e técnicas de programação computacional [...]" em "[...] processos produtivos e com maior capacidade de agregar valor a bens e serviços [...]".

O modelo simplificado proposto por Mello e Zendron (2015) sobre a cadeia produtiva de jogos digitais, algumas atores foram suprimemidos, especificamente "[...] os fornecedores de equipamentos para fabricação de plataformas e os demandantes de jogos desenvolvidos sob encomenda (o cliente) em mercados como o de publicidade (*advergames*) e de jogos sérios.". Neste modelo tem-se os elos seguintes, de acordo com a figura 26.

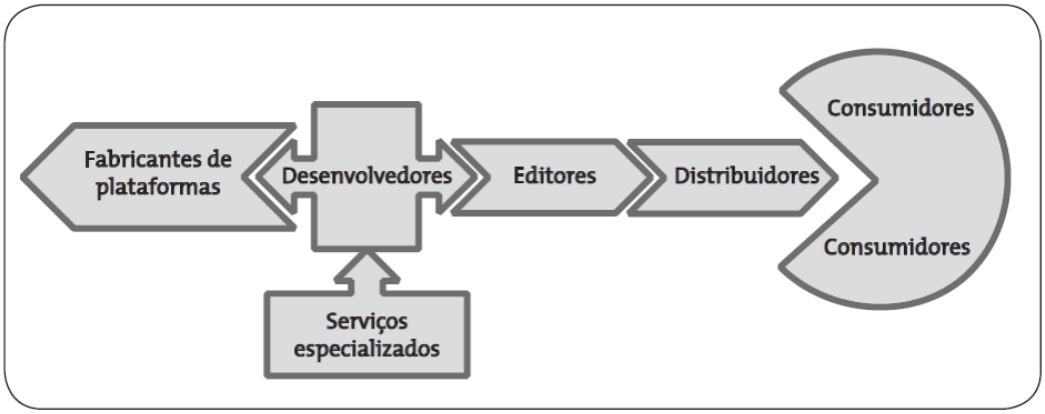


Figura 26 - Modelo simplificado da cadeia produtiva de jogos digitais.
Fonte: Mello e Zendron (2015).

A formação de um conjunto de etapas consecutivas (figura 27), até a constituição de um produto final, desta feita, a cadeia produtiva de *games* de *consoles* é constituída de "[...] diversos agentes tecnológicos, artístico-culturais e empresariais presentes na cadeia de criação de valor dos *games* [...]", assim incluem-se também, "[...] os varejistas e os desenvolvedores, além das clivagens de consumidores. [...]" (ALVES, 2016).

A cadeia completa de fabricação de *games* para Fleury *et.al* (2014b, p.51-52) funciona conforme a seguir:

> Ela pode ser dividida entre a etapa de produção, constituída pelos fabricantes de *console*, as publicadoras e os desenvolvedores, e o canal de distribuição, composto pelos distribuidores e pelos varejistas. Os fabricantes de *console* controlam a cadeia, embora as grandes publicadoras tenham capacidade de barganha.

Os elos de ligação dessa cadeia podem ser detalhado abaixo, de acordo com Mello e Zendron (2015, p.347-348):

> **i. Fabricantes de plataformas**: são os produtores de consoles, PCs, *notebooks*, *tablets*, celulares, TVs digitais e outros dispositivos por meio dos quais os consumidores possam jogar. Exercem maior poder em seus segmentos na medida em que tais plataformas sejam mais dedicadas ao mercado de jogos digitais, com os *consoles*, o que lhes confere capacidade de intervenção e definição de padrões na cadeia produtiva. **ii. Desenvolvedores de jogos**: composto pelos estúdios responsáveis pela construção dos jogos, inclusive sob encomenda, que podem, por sua vez, subcontratar outros estúdios especializados em algumas das atividades específicas do desenvolvimento do produto, como som, captura de movimento, arte etc. **iii. Prestadores de serviços especializados**: elo constituído por estúdios de arte, de som, de animação, de dublagem, laboratórios de teste, estúdios de captura de movimento etc. **iv. Editores (*publishers*)**: formado pelas empresas responsáveis pela colocação dos jogos digitais desenvolvidos por estúdios independentes no mercado; por vezes, financiam tal desenvolvimento e correm o risco do negócio. **v. Distribuidores**: constituem o elo responsável por dar acesso dos consumidores ao produto ou serviço; é composto por lojas físicas, lojas virtuais (.com), *sites* de comercialização, portais de jogos e provedores de *cloud gaming*.; **vi. Consumidores**: ampliam sua importância na cadeia produtiva dos jogos digitais na medida em que, de forma crescente, interferem no aprimoramento dos jogos por meio de *feedbacks* ao desenvolvedor, inclusive por meio de comunidades virtuais constituídas em torno de determinados jogos digitais.

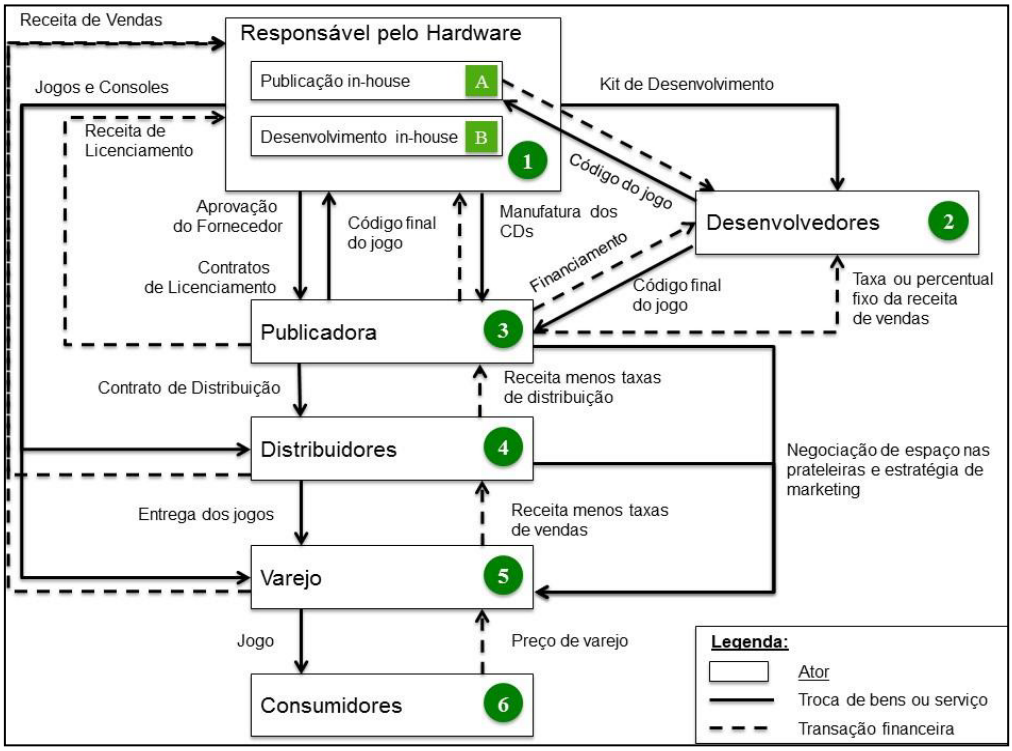


Figura 27 - Cadeia de produção de jogos digitais para *Consoles*.
Fonte: Fleury *et.al* (2014b, p.53).

Cabe esclarecer que os estúdios independentes não são vinculados a fabricantes de plataformas. As lojas virtuais (.com) através das editoras e desenvolvedoras, ou por fabricantes de *consoles*, ou então ainda pelos distribuidores que atuam inclusive em lojas físicas. Os *games* casuais são de usabilidade prática e fácil, e de diversão simples e rápida, não apresentando dificuldades para os usuários, já os jogos sociais buscam aumentar o grau de comunicação entre usuários, e de forma geral usados em redes sociais.

Os fabricantes de *consoles* desenvolvem, publicam e distribuem seus *games*, de tal forma que acaba gerando uma verticalização integrada do ecossistema. Contudo, os grandes desenvolvedores internacionais editam e distribuem seus próprios jogos.

Quanto aos *consoles*, na 7ª geração, o *Wii* vendeu globalmente 99 milhões de unidades (44%), seguido pelo *Microsoft Xbox*360 em 30% (74 milhões, 30%) e *Sony PS3* (72 milhões, 29%). A venda de mais de 19 milhões de *Kinect*, acessório que permite a captura de dados de movimento, ajudou o *Xbox360* e as vendas de jogos casuais. O mercado de software do *console* caiu em 2013, mas um ciclo de *console* de 8ª geração foi iniciada pelo *Wii U* em 2012 (5,2 milhões de unidades) com a *Sony PS4* (4,1 milhões) e *Microsoft Xbox One* (2,9 milhões), mostrando crescimento no quarto trimestre de 2013. Até o início de 2014, essa última geração de consoles havia vendido aproximadamente 14 milhões de unidades (CARDOSO; NERY, 2017). As incertezas permanecem sobre a potencial base instalada da nova geração, o nível de mudança para a distribuição digital, e o impacto do modelo *free-to-pla*y ou F2P que se intensificou com a disponibilização de aplicativos de jogos no *Facebook* e nas lojas de aplicativos para dispositivos móveis (FLEURY *et.al*, 2014b). Como indica a figura 28, em um lado existem os ecossistemas convencionais e estabelecidos e no outro, os de massa.

Outra potencialidade para o comércio de *console* e do PC Caixa é que o *hardware* traz bibliotecas e acervos de jogos, que, por sua vez, também podem criar canais de distribuição e assinaturas. É o que ocorre com *Xbox Live*, da *Microsoft*, que, em 2012, mantinha 40 milhões de assinantes.

A segmentação e o diversificado MCD de *games* adota distintos métodos das plataformas: *consoles*, PCs, dispositivos móveis, TV digital; incluindo também a configuração de distribuição: venda física, *download*, *streaming*, *sites* de jogos, *cloud gaming*; a destinação dos *games*: casuais/sociais, publicidade (*Advergames*), jogos sérios, etc., ou inclusive mediante mesclagem desses métodos.

O MCD de *games* brasileiro possui na sua formação micro e pequenas empresas, e a atuação de suas atividades básicas segundo Fleury *et.al* (2014a, p.43), são:

> A grande maioria das empresas (80%) tem como principal atividade o desenvolvimento de jogos. Vinte por cento das empresas relataram desenvolver outras atividades, como, por exemplo, o desenvolvimento de aplicativos, jogos analógicos (tabuleiro, cartas), computação gráfica para publicidade, *e-commerce*, simuladores, *softwares*, tecnologias educacionais, *websites*, e vídeos 3D. Além disso, podem prestar outros serviços como a preparação de apresentações profissionais e consultorias diversas ligadas a jogos. Outras atividades citadas foram a revenda de outros títulos e a função de publicadora.

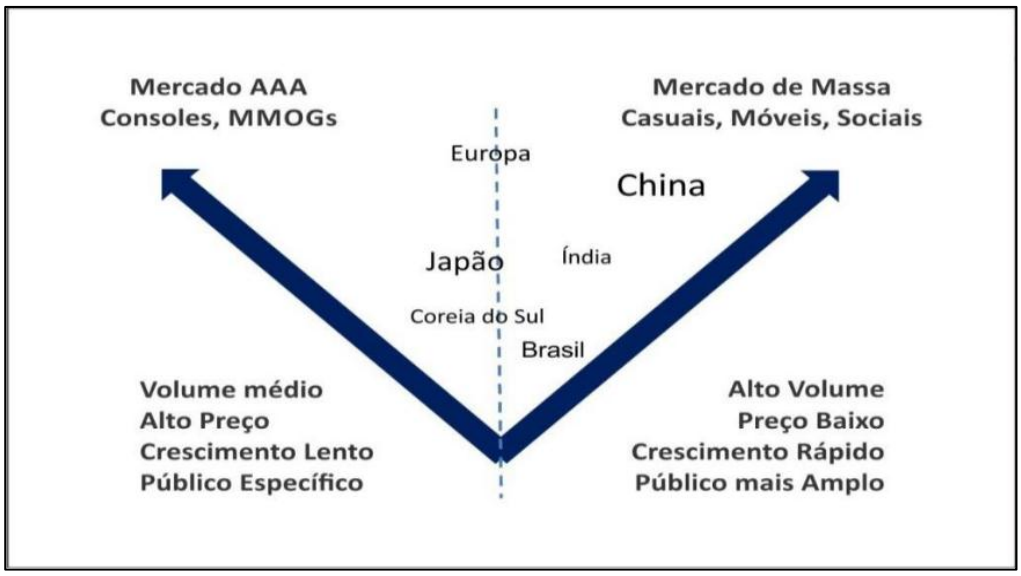


Figura 28 - Clivagem do mercado global de games (AAA e massa).
Fonte: Fleury *at.al* (2014b, p.39).

No ano de 2013, as 133 empresas nacionais produziram 1.417 títulos de jogos digitais. A tabela 1 contém a distribuição dos *games* por gênero, número de jogos e porcentagem do faturamento por tipo de *games*.

Observa-se que os *games* mais produzidos são os jogos educacionais (43,8%), e os que tem menor produção são os *games* para saúde (0,4%) e os de entretenimento próprios ficam em segundo lugar (16,7%). O gênero entretenimento (*games* de entretenimento para clientes nacionais e internacionais, respectivamente 13,3% e 5,9%) fica com a maior fatia do mercado (49,3%), enquanto que os *serious games* ficam com a segunda maior fatia (47,8%).

Quanto a plataforma de Sistemas Operacionais de PCs, a maioria das empresas desenvolvem para o *Microsoft Windows*, já para *mobile* (plataforma do *Google – Android*, quanto para a plataforma da *Apple* – IOS), tem-se também quantidade considerável para a *Web*.

As dificuldades técnicas e barreiras de mercado impostas pelo gênero de *consoles* acabam empurrando as empresas nacionais para o mercado de massa.

Tabela 1 - Jogos desenvolvidos e empresas por categoria de jogos.

Tipo de Jogo	*Nº*	*Total*
Entretenimento	698	49,3%
Advergames	189	13,3%
Jogos de Entretenimento de Terceiros (Serviços para clientes internacionais)	188	13,3%
Jogos de Entretenimento de Terceiros (Serviços para clientes nacionais)	84	5,9%
Jogos de Entretenimento Próprios	237	16,7%
Serious Games	678	47,8%
Jogos de Treinamento e Corporativos	52	3,7%
JDE	621	43,8%
Jogos para Saúde	5	0,4%
Simuladores com uso de hardware específico	23	1,6%
Outros tipos de Jogos Digitais	18	1,3%
Total Geral	1.417	100,0%

Fonte: Fleury *et.al* (2014a, p.43) - I Censo da IBJD.

Quanto aos *games* sociais, é observada uma diminuição de usuários, devido à dominação do mercado por empresas internacionais, havendo também uma vinculação das redes sociais para poder comercializar os produtos.

2.4. QUAL O GRAU DE DIGITALIZAÇÃO, DE INOVAÇÃO E DE CONVERGÊNCIA DIGITAL DOS GAMES?

A proposta é comentar de forma analítica para medir/mensurar o grau de digitalização, o grau de inovação, o grau de convergência digital deste mercado cultural digital, considerando entre os diversos existentes dentro do audiovisual. Tem alguns que são mais digitalizados, alguns com potencial de inovação muito maior, e outros muito mais avançados no processo de digitalização (grau de convergência de digitalização). Fato que o mercado cultural do *games* juntamente com o audiovisual é mais digitalizado, mais integrado na convergência digital, e que mais incorpora elementos de inovação.

> O processo de digitalização do simbólico se acentuou bastante nos últimos dez anos, é composto por quatro fenômenos associados e simultâneos: a) a aceleração sem precedente da velocidade do fluxo de imagens, sons e informações na internet; b) o desenvolvimento e profusão de uma geração de dispositivos digitais móveis multifuncionais (especialmente os *smartphones*); c) a consolidação da convergência digital, conectado os mais diferentes dispositivos digitais móveis e fixos entre si; d) o advento e profusão global da chamada *Web* 2.0, fase de estruturação da internet na qual parcela substantiva dos conteúdos é produzida, transmitida e consumida pelos próprios usuários/consumidores. No decurso do processo de digitalização do simbólico, as maiores corporações mundiais de tecnologia (as fabricantes do *hardware* e desenvolvedoras de *software*) ingressaram diretamente nas etapas
> de produção criativa e controle jurídico dos conteúdos de arte, cultura, mídia e entretenimento. (BARBALHO; ALVES; VIEIRA, 2017, p.46-47, grifo nosso).

Por isso, as grandes corporações de tecnologias atuam neste ramo, como a *Microsoft*, *Nitendo*, e principalmente a GAFA (*Google*, *Amazon*, *Facebook* e *Apple*).

> [...] Juntas, essas quatro empresas formam a constelação que mudou o mundo e modelou a era digital. Reunidas no acrônimo "GAFA", essas empresas detém um poder ainda não devidamente compreendido, nem pela população em geral, muito menos por governos ou por especialistas e pesquisadores. *James Schad*, fundador da *We Grow Startups*, consultoria voltada para *startups* e empresas de crescimento acelerado, resolveu estudar de que maneira hoje os mais criativos e intensos esforços de *marketing* e comunicação da maior parte das empresas, das mais variadas indústrias vão, de uma forma ou de outra, para o bolso dos 4 Fantásticos. Empresas com super-poderes que trabalham incansavelmente para **monopolizar tantos segmentos de mercado que afetam consumidores e a maneira de consumir**. (MEIR, 2017, p.1, grifo nosso).

A GAFA (são os quatro fantásticos, figura 29) é o maior grupo de empresas de tecnologias digitais do mundo que são compradoras e licenciadoras de conteúdo (MARTEL, 2016). O mercado cultural digital possui um elevado grau de digitalização, sendo que o mercado cultural dos games é 100% digital, ou seja, que ele é transmídia, ele está presente em todos os suportes tecnológicos, principalmente nos *smartphones*, considerado o ecossistema de *games* para *mobile* o que mais cresce, portanto é o mais promissor, segundo o estudo do BNDES. O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) afirma essa crescente aplicação do *mobile* pela maioria dos usuários de *games* no Brasil, sendo considerado o de maior mercado de consumo em potencial de crescimento do mundo. Contudo, o ecossistema de *consoles* continua crescendo, apesar da expansão dos *mobile*, apesar do alto custo do *hardware* e do *software* para manter o ecossistema de *console*s. Os verejistas tem dificuldades na venda das

consoles, pois a concorrência é bastante significativa, sendo uma cadeia muito complexa e muito ramificada.

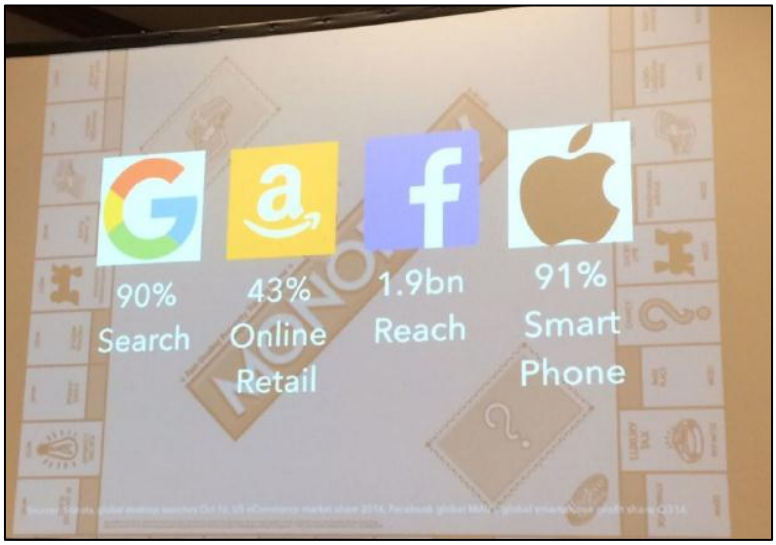


Figura 29 – A força dos 4 fantásticos.
Fonte: Meir (2018).

Considerando que o MCD dos *games* é muito complexo, mas aqui consideramos que o mesmo está contido dentro do audiovisual, que por vez este último continua sendo o mais agrangente com uma frente de expansão muito grande, principalmente por meio das redes sociais. No entanto, os *games* tem um grau de digitalização muito elevado, mesmo considerando que o mesmo faz parte do audiovisual, podendo ser conspirado um "escaninho" do audiovisual, sendo uma circunferência específica do grande MCD que é o audiovisual, mas alguns pesquisadores o situam fora deste mercado (ALVES, 2017b).

Para Alves (2017b, p.43) existe uma relação direta do grau de digitalização e o evidente grau de inovação tecnológica com mercados culturais digitais de países desenvolvidos:

> Os mercados culturais norte-americanos são os mais digitalizados do globo, tendo mais de 50% dos conteúdos musicais consumidos através de plataformas digitais. Os serviços de acesso aos conteúdos de games, séries e filmes também se encontram bastante digitalizados, abrigando modelos de negócios com acentuadas taxas de inovação tecnológica. O grau de digitalização dos mercados culturais nacionais (musical, audiovisual, de ***game*** e outros) decorre das interfaces entre as empresas culturais, as empresas de tecnologia, as políticas estatais de expansão dos serviços de *internet* e os **gastos orçamentários das famílias com os serviços culturais-digitais.** (grifo nosso).

Daqui em diante, trataremos das estratégias da publicidade e do *marketing* digital (*Remarketing*) que as publicadoras e, principalmente, a rede varejista brasileira que comercializa as *consoles* de *games*, como que acionam o Mercado Cultural Digital para potencializar a comercialização de seus produtos, ponte ao mundo simbólico dos *games*.

3. O *REMARKETING* DO *ADWORDS GOOGLE* DENTRO DO *MARKETING* DIGITAL

3.1. *MARKETING* E PUBLICIDADE DIGITAL NO PANORAMA BRASILEIRO

Neste capítulo, buscaremos fazer um apanhado das formas de publicidade e *marketing* digital no contexto brasileiro, discutindo os seus impactos nos resultados das vendas, visando essencialmente a sua aplicação no Mercado Cultural de Jogos Digitais, com enfoque no mercado dos *games* de *consoles*, exemplificando outras soluções que existam no mercado da publicidade digital, além do ambiente *Google AdWords Remarketing.*

Faz jus a princípio tratarmos a diferença entre publicidade, propaganda e *marketing.* Para isso iremos citar um fragmento da entrevista que o professor de *marketing* dos cursos de MBA da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e diretor do Canal Vertical, Roberto Kanter, concedeu para o *site* napratica.com.br, que contribui para desmistificar essas áreas, que na maioria das vezes gera confusão ou até equiparação, conforme abaixo:

> A diferença entre publicidade, propaganda e *marketing*: Publicidade e propaganda: são ferramentas que o *marketing* utiliza para promover produtos ou serviços. Propaganda: como o próprio nome já indica, tem o papel de propagar, divulgar e criar condições para que o mercado conheça o produto ou serviço da empresa. Ela engloba desde comunicação em massa, feita em uma propaganda na televisão ou em um anúncio de jornal até ações de nicho, como panfletagem em uma praça ou a montagem de um *stand* de degustação no supermercado. “Sempre que existir uma ação paga voltada a divulgar o produto ou serviço você está obrigatoriamente fazendo propaganda”, fala. Publicidade: é a comunicação teoricamente espontânea. Ela acontece por meio de assessorias de imprensa e gestores de conteúdo que divulgam a marca por meio de mídias sociais, eventos e outros canais que tem como objetivo criar um boca a boca, fazendo com que as pessoas falem da marca ou negócio, tornando-se embaixadoras. *Marketing*: “é algo muito global, que envolve a empresa como um todo. Produção, canais de vendas, escolha do *mix* ideal do portfólio de produtos. O *marketing* está diretamente envolvido com a estratégia corporativa”, fala Roberto. (CARVALHO, 2015, p.1, grifo nosso)

Então, o *marketing* na realidade seria aquele que aglutina ou que arregimenta em torno de si, a publicidade e a propaganda. É aquele que define as estratégias, tais como as seguintes: quanto a logística de estoque, a distribuição, o prazo com fornecedores, o quanto deseja-se

investir e lucrar, ao relacionamento através dos Sistemas de Atendimento com o Cliente (SACs), os *stankeholders* que estão em volta do negócio, etc. (CARVALHO, 2015, p.1).

O *marketing* digital pode ser definido simplesmente como o esforço que se faz para divulgar o conteúdo ou produto utilizando meios digitais, visando atingir novos clientes. Essa estratégia possui diversas vantagens em relação ao *marketing* tradicional, tais como: as métricas, agilidade, alcance, segmentação de público, interatividade, baixo custo, etc.

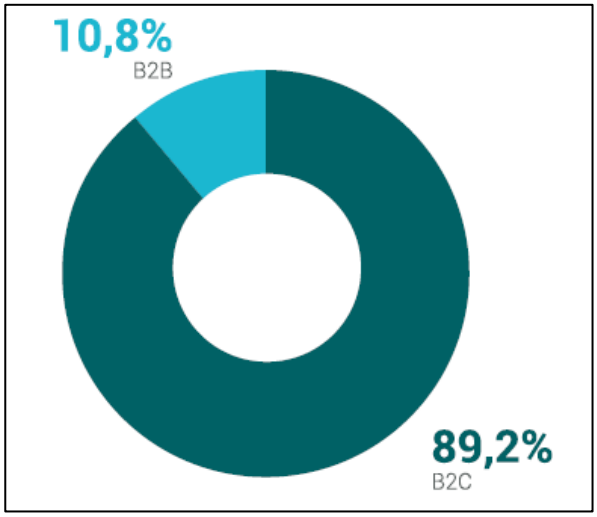
O *marketing* digital é aplicado principalmente no *e-commerce* (comércio eletrônico), que pode ser definido como "[...] operações de compra e venda de produtos e de serviços pela *Internet* [...]" (TURCHI, 2012, p. 16).

Para Turchi (2012, p.17) e Padilha *et al.* (2011, p.42) o *e-commerce* é classificado em algumas categorias de negócios:

> **B2C – Business to Consumer**: segmento dentro do comércio eletrônico que abrange qualquer transação em que uma companhia ou organização vende seus produtos ou serviços para consumidores que navegam pela *Internet*. Esse segmento se assemelha muito às lojas que fazem venda direta ao consumidor (varejo) através de catálogos e se apresenta tipicamente na *web* na forma de lojas virtuais. Também pertencem a essa categoria os leilões virtuais e os modelos de *shoppings* virtuais, que funcionam como os *shoppings* tradicionais, onde diferentes lojas vendem seus produtos e pagam taxa de condomínio; **B2B – Business to Business**: abrange as transações comerciais – compra e venda de produtos e serviços – entre empresas ou entidades. Como exemplos, temos as indústrias que vendem para os atacados, os atacados que vendem para pequenas lojas de varejo, e assim por diante; **B2G – Business to Govern**: define as atividades comerciais pela *Internet* entre empresas privadas e governamentais; **B2I – Business to Institutions**: atividades comerciais pela via eletrônica entre empresas e instituições (educacionais, associações etc.); **B2E – Business to Employee**: modelo de comércio eletrônico em que empresas vendem serviços ou produtos aos seus funcionários; **E-Procurement**: modalidade de comércio eletrônico utilizado pelas empresas para compra de suprimentos (como materiais de escritório, higiene e limpeza etc.); **CtoC – Consumer to Consumer**: comércio entre consumidores, feito de forma direta, por meio de sites apropriados, tais como Mercado Livre, Imóvel *Web*, *Webmotors*, ou seja, são pessoas anunciando para vender para outras pessoas. (grifo nosso).

Para essa pesquisa será considerado as duas primeiras formas de *e-commerce*, tais sejam, B2C E B2B, mas primordialmente o *Business to Consumer*, pois é o principal alvo do *Remarketing* voltado para o ecossistema de *consoles*. No gráfico 2 observamos que "a maior parte dos profissionais, cerca de 89,2%, atuam em *e-commerces* de modelo B2C — que realizam vendas para pessoas físicas. Em contrapartida, apenas 10,8% trabalham em *e-commerces* de modelo B2B, ou seja, que comercializam para outras empresas." (E-COMMERCE TRENDS, 2017, p.21).

Gráfico 2 – Perfil dos *E-Commerce*.



Fonte: *E-Commerce Trends - RockContent* (2017).

Para Vaz (2009, p. 76): “A internet é um meio com ampla riqueza de informações, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados [...]”. Uma das percepções que se tem dessa forma de “capturar” clientes é quando em uma campanha tradicional se distribui panfletos para pessoas e após não existe controle das métricas. Exemplificando: quantas pessoas demonstraram interesse?, quais as que efetivaram a compra?, as que buscaram o produto depois? Com a forma digital é possível responder todas essas questões, além de outras. Segundo Manfroi (2013, p.147), “monitoramento é o controle de ações no ambiente digital, que pode acompanhar e avaliar os dados, a partir de métricas para as análises específicas”.

Quanto à agilidade, tem-se a possibilidade de alterar a sua estratégia de alvo, ou até o conteúdo do exemplo de planfetos de forma que os custos sejam mínimos. O alcance é justificado pelo uso da *internet*, que cada vez mais milhões de usuários acessam os mais diversos conteúdos, de acordo com os interesses pessoais, além da grande expansão das redes de comunicação, propiciando em muito essa pulverização.

Falando de público a ser atingido, existem recursos que podem selecionar, classificar, ou segmentar os potenciais consumidores, fazendo as mudanças ou implementações de novas estratégias em tempo real, e com resultados imediatos, e tudo isso conforme com o perfil destes consumidores. Por último, temos a interatividade que é inerente a essa configuração de *marketing* digital, pessoas se comunicando de forma ponto a ponto ou multi ponto, ou melhor, pessoas mantendo contato com pessoas físicas ou jurídicas, em comunidades, como é o contexto das redes sociais, enfim as possibilidades são quase que infinitas de relações.

Para Hauschild (2015, p.1) as vantagens de aplicação do *marketing* digital em detrimento do convencional é quase que infinitamente mais viável, conforme observamos a seguir:

> Diferentemente do *marketing* convencional, onde as estratégias de publicidade, por exemplo, podem ter o custos exorbitantes num anúncio de revista ou jornal (sem termos certeza da audiência alcançada), na publicidade *online*, além de termos valores infinitamente mais acessíveis, uma campanha pode ser direcionada exatamente para as pessoas que compõe o público-alvo da sua marca ou empresa, e ainda permite ser monitorada 100% do tempo, permitindo assim posicionar e mensurar o alcance obtido com uma determinada campanha. Com o benefício de gerar estatísticas em tempo real para que com isso seja feito o trabalho de posicionar a sua marca, o *marketing* digital pode ser monitorado para se entender os resultados da campanha que se está publicando e tomar decisões futuras com base em números. Esses resultados permitem que sejam feitas correções de rota, possibilitando melhorar a assertividade de um anúncio com base no número de cliques que o mesmo vem recebendo. Com isso evitamos o desperdício de investimentos, e potencializamos a conversão de seu *site* na *internet.* (grifo nosso).

A principal função do *marketing* digital que se apresenta com resultados satisfatórios, sem dúvidas é o formato de *retargeting*, e aqui estudado no formato da solução *Adwords Google*, o *Remarketing*. A crise econômica que o contexto internacinal e nacional passa, exige formas criativas, inovadoras e eficazes de conseguir chegar com efeito ao pretenso consumidor. Para isso, "melhorar a experiência de compra é um desafio contínuo para todos os envolvidos na criação e manutenção de uma loja virtual. Com um consumidor cada vez mais exigente, a prática do *Remarketing* básico ou por *e-mail* tornou um artifício comum e até desgastado [...]." (DINO, 2016a, p.1).

O *Remarketing* inteligente por comportamento do usuário nasce como uma evolução do *retargeting* tradiconal, visa primordialmente a utilização de dados já armazenados anteriormente em bases de dados, de forma muito mais estratégica. Desta forma "[...] ele serve para atrair clientes ou usuários de volta a um *site* – ou prever suas ações e agir antes mesmo que ele saia – por meio de interações ainda mais personalizadas por *overlays* na página, *e-mail* ou até mesmo por noticação no *Facebook.*". (DINO, 2016a, p.1).

O problema reside na questão que a maioria das visitações em um *site* de *e-commerce*, os clientes não fazem o acesso através de autenticação, através do seu contato (*e-mail*), com isso, dificultando a sua identificação, pois somente os grandes varejistas com lojas *.com* (comércio eletrônico) dispõe de bancos de dados que possam identificá-los, ou pelo menos

fazem parcerias com empresas especilizadas em minerar dados em *Big Data*. De acordo com Dino (2016a, p.2) uma solução para a questão acima pode ser resolvida da seguir forma:

> A possibilidade mais interessante do *retargeting* inteligente por comportamento é identicar em tempo real visitantes do *e-commerce* até então desconhecidos, utilizando o cruzamento de *cookies* com um grande banco de dados (*Big Data*) de usuários. Essas campanhas inteligentes permitem a interação com o usuário por meio de mensagens mais pessoais e recomendar produtos com maior relevância para *e-commerce*, mas a tecnologia também é útil para marcas com presença *online* que não realizam vendas diretas pela *internet* [...]. (grifo nosso).

Essa forma inteligente de usar o *Remarketing* é encontrada também no pensamento de Nascimento (2016, p. 224), onde o mesmo converge para o uso dos *Big Data*, como fonte de perfis de clientes, inclusive as preferências de consumo:

> [...] (*Amazon*, *Netflix*, *Apple*, *Microsoft*, etc.), as redes sociais digitais (*Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Instagram*, etc.) e os gerenciadores de busca (*Google*, *Bing*, etc.), todos eles dispõem atualmente de uma produção contínua e massiva de dados acerca do tipo e da amplitude de nossas interações sociais. Dados sobre gênero, raça, comportamento de consumo, migração, consumo cultural de música, filmes, imagens, são continuamente produzidos [...]. (grifo nosso).

Ora, a dificuldade em si das empresas não é captar esses dados dos consumidores, mas em aplicá-los de forma inteligente e preoveitosa, ou seja, determinar as estratégias de tal maneira que os clientes não se sintam importunados, causando até mesmo uma repulsa diante de uma insistência ineficaz. Praticamente o uso do *Remarketing* inteligente, "[...] só tem a melhorar a percepção do cliente em relação à marca e torná-lo um consumidor recorrente, podendo aumentar a conversão em até 35%." (DINO, 2016a, p.1).

Para atingir as metas da estratégia de *marketing* inteligente para venda das *consoles*, fazendo aumentar o resultado do capital investido nesse tipo de anúncio, é intessante seguir cinco passos que foram elaborados por empreendores e especialistas da área, de acordo com o artigo publicado na revista EXAME por Feijó (2014).

O primeiro dos passos a ser seguido é definir os objetivos do negócio:

> Exibir anúncios na *internet* para quem já demonstrou interesse por seus produtos e serviços costuma gerar bons resultados. No entanto, existe o risco de desperdiçar dinheiro com esse tipo de campanha. Para mensurar o retorno, é fundamental definir uma estratégia, tal como deve ser com qualquer investimento em *marketing*. A meta é fechar mais vendas?

> Conseguir cadastros pré-qualifcados? Lançar uma categoria nova de produtos? Recuperar carrinhos de compras abandonados? "É preciso lançar mão de alguns objetivos para não sair perseguindo usuários a esmo", diz Roberto Eckersdorf, presidente da agência paulista de *marketing* digital Aunica. Ao identificar quantos objetivos você almeja alcançar, bem como qual é o propósito e orçamento de cada um, fica mais fácil decidir quantas campanhas serão ativadas, qual será a frequência dos anúncios e os investimentos necessários. (FEIJÓ, 2014, p.2, grifo nosso).

Escolher os canais de exibição do *AdWords Google Remarketing* é o segundo passo, que podem ser os anúncios de *banners* em *sites* parceiros da Rede *Display*, boletins para *e-mail*, Rede de Pesquisa do *AdWords* (*Google*, *Google Maps*, *Google Shopping*, *Google Imagens*, grupos do *Google* e *sites* parceiros de pesquisa), redes sociais, como o *Facebook*®, *Youtube*® e *Twitter*®, *Instagram*® (GOOGLE, 2017), dirigindo os anúncios nessas formas, mas sobretudo sabendo como usar de forma inteligente essas modalidades, utilizando além da sua própria rede, as outras redes parceiras, e verificando o custo real do investimento, conforme abaixo percebemos:

> **1.** Em *banners* dentro de milhares de *sites* e *blogs* afiliados a redes como *Google Display Network*, *Yahoo*! *Exchange* e *Boo-box*. "O *remarketing* entra exatamente quando o usuário passou pelo seu *site*, não comprou e continuou navegando em outros *sites* afiliados a essas redes", diz Cristian Gallegos, da empresa paulista Simbiose, que trabalha com tecnologias de *big data* para o mercado publicitário. O custo é cobrado por clique e costuma variar de 50 centavos a 2 reais. **2.** Na linha do tempo de usuários do *Facebook*. "Nesse caso, ao contrário do *Google*, que permite a qualquer pessoa configurar os próprios anúncios, é preciso contratar os serviços de agências parceiras do *Facebook* autorizadas a promover campanhas desse tipo", diz Gallegos. O custo é cobrado por exibição (10 centavos, em média) ou por clique (50 centavos). **3.** Em boletins disparados por *e-mail*. Há no mercado *softwares* que monitoram os cliques que o internauta dá desde a primeira vez em que uma correspondência é aberta. Se ele clicar num determinado produto, vasculhar os modelos disponíveis no *site* e não comprar nada, a empresa pode enviar, minutos depois, uma segunda correspondência, ofertando cupons de desconto ou modelos similares que ele não tenha visto. **4.** Na lista de *posts* de usuários da rede de *microblogs Twitter* ou nos *links* patrocinados do *Google*. "São duas possibilidades abertas mais recentemente", diz Gallegos. Há poucos meses, o *Google* liberou um recurso que permite personalizar os textinhos que são exibidos nos resultados de busca. O *Twitter* anunciou sua ferramenta de *remarketing* em dezembro de 2013. (FEIJÓ, 2014, p.2, grifo nosso).

Então o lance deverá ser a percepção de quais estratégias deverão ser empregadas na campanha publicitária, saber analisar o custo-benefício que o varejista de *e-commerce* irá ter para aumentar a conversão na venda dos *games* de *consoles*. Mas o interessante é que, mesmo em uma escolha inicial que não venha trazer resultados significativos, o planejamento de

marketing digital pode ser refeito praticamente em tempo real, possibilitando identificar as reações do mercado de consumo deste bem simbólico.

Para Feijó (2014, p.2) deve-se criar campanhas distintas para cada objetivo que foi traçado no início, de tal forma que possam ser avaliadas idependentemente das demais estratégias, assim esclarece:

> Com o avanço da tecnologia, as possibilidades de personalizar os anúncios são praticamente infinitas. As lojas virtuais, por exemplo, podem desenvolver anúncios específcos para usuários que interagiram em diferentes estágios de consumo - pesquisa de produtos, visualização de preços e carrinho de compras abandonado. Para cada estágio de venda pode ser acionado um anúncio relacionado à categoria de produtos que o visitante buscava na loja. [...] Um sistema cruza dados de onde o usuário clica, onde o *mouse* para por mais tempo para ler alguma coisa, quais palavras são digitadas e encaixa o visitante em um dos 300 grupos predefnidos pela empresa. [...] Dá trabalho criar tantas segmentações, mas o resultado compensa. "A taxa de cliques das campanhas direcionadas chega a ser dez vezes maior quando comparada às convencionais" [...]. Um recurso mais avançado de *remarketing*, conhecido no mercado como *up-selling*, é criar campanhas para ex-clientes, com anúncios de mercadorias relacionadas às que eles compraram da última vez.[...]. (grifo nosso).

A estratégia do *Remarketing* de repetir um mesmo tipo de produto ou produtos relacionados com aquela pretensa compra ou até mesmo um interesse por determinado tema voltados para um possível comprador, ou seja, quando o usuário sai daquele *site* e vai para um outro, a sensação de "perseguição" pode ser percebida. A estipulação da frequência de "perseguição", para aparecer *banners* e anúncios de lojas virtuais deve ser indispensável, pensando na possível rejeição por parte do cliente, assim Feijó (2014, p.3) escreveu em seu artigo baseado em pesquisa para fixação de repetições:

> De acordo com uma pesquisa recente da empresa americana *Adroit*, três em cada cinco consumidores *online* disseram já ter notado em sua tela anúncios frequentes de produtos que eles buscaram em outros *sites*. Ao menos por enquanto, a maioria não se importa (60%) ou reage positivamente (30%) ao descobrir que seu comportamento digital está sendo rastreado para esse fim. O que mais irrita, de verdade, é o bombardeio de anúncios. Quando - e por quanto tempo - insistir com um potencial cliente? A frequência ideal pode variar muito, de acordo com o perfl do negócio. "O ponto de partida é o ciclo de compras do produto", diz Eckersdorf, da Aunica. Uma agência de turismo, por exemplo, deve saber que é pouco provável alguém comprar um pacote para o mesmo destino visitado no último mês. No caso de serviços de *delivery* de alimentação, a lógica é inversa. "Em nosso setor, o comportamento habitual do cliente é refazer as mesmas ações", afirma Emerson Calegaretti, de 43 anos, sócio da *HelloFood*, site na internet que permite pedir comida em domicílio numa lista de restaurantes e lanchonetes.

> "Se tenho um comprador que costuma pedir pizzas nas noites em que há jogos de futebol na TV, meu desafio é relembrá-lo que a gente existe nesses períodos de tempo e não incomodá-lo em outras ocasiões", diz Calegaretti. De modo geral, difcilmente o *remarketing* se justifca por mais de sete dias seguidos de perseguição, sob o risco de parecer invasão de privacidade. Segundo estudos recentes, um internauta costuma tolerar anúncios repetidos de sete a 12 vezes durante um mês. "Para evitar reclamações, algumas empresas ensinam em seus *sites* como o usuário pode desativar os recursos que permitem transformar o histórico de navegação em publicidade", diz Eckersdorf. (grifo nosso).

Monitorar os resultados é sem dúvida a etapa mais complexa para poder avaliar o andamento e resultados esperados, se estão satisfatórios ou não. As empresas varejistas devem investir em equipe (especialistas em *marketing* digital) capacitada para acompanhar, avaliar e alterar se for o caso, as estratégias do negócio, conforme aponta a pesquisa realizada pela ABI *Research*:

> [...] De acordo com uma pesquisa recente da consultoria americana ABI *Research*, 54% dos profissionais de *marketing* relatam difculdades para entender os dados gerados por sistemas *online*. Oriente sua equipe interna ou agência a analisar não apenas o custo por clique dos anúncios mas também o "custo por aquisição" — o gasto real para cada conversão em venda gerado pelas campanhas. "O ideal é verificar diariamente se as metas estão sendo atingidas e substituir as campanhas que apresentam resultados abaixo do esperado", diz Gomes, da *boo-box*. "Ajustes diários aumentam 30%, em média, o desempenho de um anúncio." (FEIJÓ, 2014, p.3, grifo nosso).

Para que toda essa engrenagem funcione na atualidade, a favor desse tal mercado de consumo cultural de tecnologias de *games* de *consoles*, com suas várias estratégias de venda assistidas por computador, no caso da nossa pesquisa – o *Remarketing*, anos atrás já tinha sido previsto, por volta de meados da década de 90 pelo pesquisador Manuel Castells (2000, p.431), como o mesmo previu à época:

> [...] Fabricantes de computadores apressavam-se a oferecer a chamada "caixa", esse dispositivo mágico que incorporaria o potencial para conectar a casa eletrônica a uma nova galáxia da comunicação, ao mesmo tempo em supriam as pessoas de capacidade de navegação autoprogramável e de fácil utilização, possivelmente apenas com comando vocal. As empresas de *software*, da *Microsoft* aos criadores de *videogames* japoneses, como a *Nintendo* e a *Saga*, estavam desenvolvendo o *know-how* interativo que desencadearia a fantasia da imersão na realidade virtual do ambiente eletrônico. Redes de televisão, gravadoras e estúdios de cinema melhoravam sua produção para alimentar todo mundo supostamente faminto por linhas de produtos audiovisuais e de informação/entretenimento. E os provedores de serviços de *Internet* estão tentando conectar à rede o mundo dos meios de comunicação de massa por meio de uma série de tecnologias, e de uma

> diversidade de conteúdos que possam complementar, se não substituir, a televisão e os vídeos armazenados. [...]. (grifo nosso).

A *Web* 2.0 (*Deep Web*) mudou a forma do *marketing* digital, bem como o *marketing* global, por isso que as maiores companhias do mundo, como o GAFA, principalmente o *Google* e o *Facebook* monopolizam a concentração de dados pessoais do mundo, registrando as suas práticas, os seus hábitos, os seus gestos, seus modos de fazer, suas vestimentas, suas preferências de leitura, os seus óculos, suas preferências culinárias, enfim, de quase tudo que as pessoas costumam fazer, por isso que nos dias atuais as pessoas estão entrando em uma paranóia. Quando as pessoas estão em casa, por exemplo, tomam a atitude de desligar todos os equipamentos eletrônicos, por medo de possíveis mensagens e imagens que são captadas, serem compartilhas ou "vazadas" na *internet*.

3.2. QUAIS OS OBJETIVOS E VANTAGENS DO USO DO *REMARKETING?*

Ora, quando tratamos de tentativas de aumetar as conversões de um *e-commerce*, tem-se que ponderar, portanto, se o "[...] seu *marketing* digital é um investimento ou gasto? O *marketing* digital tem como principal vantagem sobre o *marketing* convencional, a capacidade de mensurar detalhadamente o retorno apresentado por cada campanha.[...]" (ACADEMIADOMARKETING, 2015, p.1). O *Remarketing* é uma solução dentro de um leque de possibilidades que o *marketing* digital disponibiliza, mas sem dúvidas pode ser considerada a principal, devido primordialmente a grande estrutura que o grupo *Google* disponibiliza para seus usuários, tendo como exemplo: o maior motor de busca da *web*, grandes redes sociais, *Big Data* de uma capacidade de mineração de dados com possibilidades além dos seus concorrentes, maior rede de parceiros, destacando a rede *Display*, proprietário do maior repositório de vídeos do planeta (*Youtube*) entre outros.

Para iniciarmos uma discussão sobre os objetivos que o *Adwords Remarketing* possibilita às empresas *.com* do varejo eletrônico, cabe destacar o que pode ser definido como sendo a sua principal solução de *Retargeting* do grupo *Google*, tal seja, a *Rede Display*:

> O *remarketing* é uma funcionalidade da publicidade baseada em interesses disponível no separador Públicos-alvo. O *remarketing* permite-lhe alcançar os visitantes do seu *Web site* e corresponder as pessoas certas à mensagem adequada. Pode apresentar estas mensagens aos utilizadores que navegam nos *sites* da Rede de *Display* da Google [...]. Com a Rede de *Display* do *Google*, você pode se conectar com os clientes com uma variedade de formatos de anúncio do universo digital. Essa rede abrange mais de dois

> milhões de *websites* que atingem mais de 90% das pessoas na *Internet*. Ela pode ajudar você a alcançar as pessoas enquanto estão navegando nos *websites* favoritos delas, mostrando um vídeo do *YouTube* para um amigo, verificando a conta do *Gmail* ou usando *sites* e aplicativos para dispositivos móveis. (GOOGLE, 2017, grifo nosso).

Para esse mecanismo poder identificar o público-alvo e continuar a pesistir com a sua publicidade em *sites* outros que o internauta cotinua a navegar, é dado pela explicação do Academia do *Marketing* (2015, p.2) como essa engenharia de *software* simples funciona:

> O *remarketing* ou *retargeting* é uma função nativa do *Google AdWords* pela qual quando um visitante acessa o seu *site*, cria-se uma "marcação" para este cliente utilizando um *Cookie* que marcará gravado no computador desse usuário. Esse *cookie* será o responsável por intensificar a exibição dos anúncios quando o usuário visitar outros *sites* ou *blogs* que exibem anúncios do *Google*. (grifo nosso).

Quando falamos no mercado de *marketing* digital, existe uma relevante demanda por parte de varejistas para aplicar a inteligência em suas campanhas de *Remarketing*. Sem dúvidas podemos afirmar que empresas especializadas em neste ramo de bens simbólicos já se destacam no cenário nacional, mas sobremaneira também a nível internacional. A tecnologia de vasculhar *Big Data* para recuperar clientes do *e-commerce*, não é somente de domínio de multinternacionais, o domínio de tecnologias inovadoras de *retargeting* por comportamento é *know how* também nacional, se não vejamos o destaque abaixo da matéria divulgada no *site* da revista EXAME:

> A *startup* brasileira *ShopBack*, multiplataforma para recaptura de usuários abandonados e retenção de clientes com *remarketing* por meio de *Big Data*, participa pela segunda vez do *Web Summit*, evento que reúne as principais empresas de tecnologia do mundo em Lisboa, Portugal, entre 7 e 10 de novembro, e deve receber mais de 50 mil pessoas de 100 países. [...] A *ShopBack* se junta novamente às "500 *startups* mais interessantes do mundo" segundo a *Fortune* – fazendo parte da lista com *Instagram*, *Uber* e outras marcas internacionalmente conhecidas – ao se destacar com tecnologias inovadoras de *retargeting* por comportamento no próprio *site*, via *e-mail marketing*, notificações por *push* ou por *Facebook*. Em dois anos no mercado, já recuperou um valor superior a R$ 1,2 bilhão para mais de 600 *e-commerces* e *sites* de grandes marcas. "É uma honra para a *ShopBack* ser novamente eleita para participar do maior evento de *startups* do mundo. Para nós, é um reconhecimento aos resultados que alcançamos em 2016 e à efetividade das ferramentas que apresentamos na Irlanda em 2015, que nos rendeu clientes dos Estados Unidos, México e Europa", afirma Isaac Ezra, CEO da empresa.
> Desta vez a empresa apresenta algumas novidades, como o *ShopAd*, tecnologia patenteada que aproxima lojas virtuais e anunciantes para

> rentabilizar a etapa de confirmação de um pedido no *e-commerce*, e o *ShopLocal*, ferramenta inédita que leva todas soluções de *remarketing* da empresa do mundo *online* para o *offline*. (DINO, 2016b, p.1, grifo nosso).

Para nós, não interessa pesquisar aqui todas as formas de serviços ofertadas pelas agências de *marketing* digital, mas especificamente o conjunto de serviços oferecidos dentro do *Google Adwords Remarketing*, que algumas agências prestam consultoria. É relevante aqui definir do que se trata essas agências de *marketing* digital, segundo o *site* da empresa Geração Interativa (2017, p.1):

> [...] são empresas que foram criadas a partir da necessidade do mercado *online*. Com a propagação da *internet* as pessoas começaram a consumir cada vez mais produtos e serviços através da *web*, e devido a esse consumismo as agências de *marketing* digital surgiram para facilitar as ações entre clientes e empresas. As agências de *marketing* digital recebem um desafio, de fazer empresas conhecidas no mercado *online*, em um mundo cheio de concorrentes onde a tecnologia está cada vez mais ao alcance de todos. Tudo isso aliado a um diferencial, proporcionar um elo entre cliente e empresa, não basta apenas ter o cliente no momento da compra, ele deve se sentir atraído em acompanhar a empresa, para contribuir com seu crescimento. (grifo nosso).

O Censo Digital 2014, 5ª edição, realizado pela Associação Brasileira dos Agentes Digitais (ABRADi), apesar da crise econômica brasileira que iniciou nos recentes anos, indica um crescimento acelerado dos negócios do segmento, e prova que é um mercado bastante robusto. Conforme a pesquisa, o faturamento do setor passou de R$ 2,2 bilhões em 2012 para R$ 2,7 bilhões em 2013, obtendo um acréscimo de 25% (ABRADi, 2014).

De acordo com o gráfico 3, a construção de *sites* é o serviço com maior percentual de faturamento do setor, apesar do seu faturamento tenha decrementado. Em segundo lugar aparece o setor de Programação, com 11,4% e, na sequência, o setor de Criação com 10,4%, e por último Monitoramento de Redes Sociais com 10%.

Ainda no gráfico 3, observamos que a diversas atividades vinculadas ao *marketing* digital, tais como: *mobile marketing*, *e-mail marketing*, consultoria, *e-commerce*, *search engine*, conteúdo e planejamento de mídia, somam uma participação considerável no mercado, em torno de 37,4% em 2013, contrastando com o ano anterior que ficou por volta de R$ 32,4%. Com isso, demonstrando que é um mercado altamente rentável e com alta demanda.

“Seja seu objetivo estimular atividades de venda, aumentar as inscrições ou promover o conhecimento da sua marca, o *Remarketing* pode ser um componente estratégico da sua

publicidade [...]” (GOOGLE, 2017) no momento que o usuário estiver navegando em outros *sites* da Rede *Display* ou no uso de aplicativos para *mobile*.

Individualizar as listas de *Remarketing* para que suas metas da campanha sejam atingidas, a título de exemplo, exibir anúncios a usuários que buscaram o motor de busca do *Google* sobre determinado produto ou assunto. Atingir clientes em larga escala com listas de *Remarketing* durante a navegação em *websites* e aplicativos *mobile*.

Possiblidade de elaborar campanhas de *remarketing* eficentes e planejadas para ofertas automáticas esperadas, ao mesmo instante calculando a proposta adequada para o consumidor que visualiza o anúncio, possibilitando a ganhar o leilão anunciado com o preço ideal para a transação.

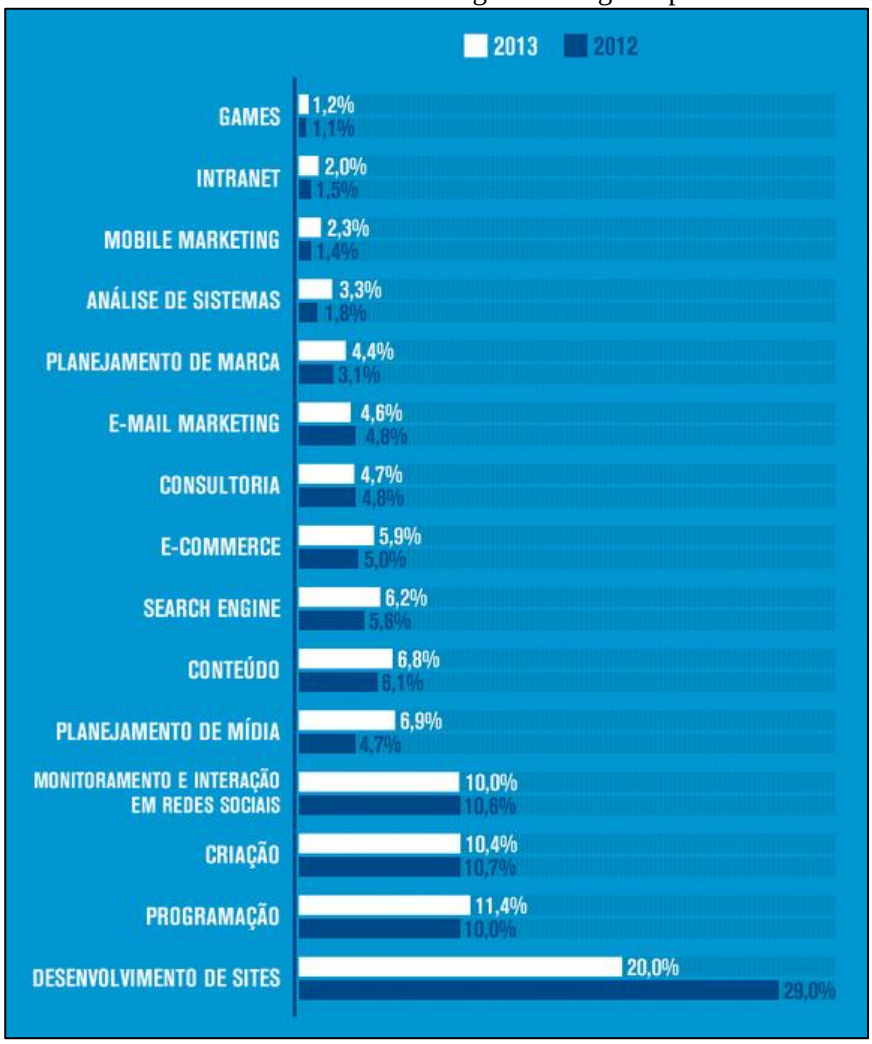
Facilidade para confecção de anúncio multimídia sem custo adicional a partir de *templates* disponíveis. A tarefa de criar anúncios com o *remarketing* dinâmico que harmonizam-se com o *feed* do perfil com os modelos da Galeria de anúncios, possibilitando eficientes anúncios para os produtos ou serviços vendidos.

Possibilidade de avaliar os resultados da campanha, indicando qual o custo-benefício, como local de exibição e o custo. Localizar e contactar os clientes que pesquisaram determinada empresa, exibindo anúncios na plataforma *Remarketing*.

> **Alcance as pessoas quando elas estão mais propensas a comprar**: Você tem a opção de alcançar as pessoas depois que elas interagem com sua empresa. É possível alcançá-las quando estiverem pesquisando seu produto, acessando outros *websites* e usando outros aplicativos para dispositivos móveis. Com o *remarketing* do *Google AdWords*, você usa pontos de contato oportunos para atrair os clientes ao seu *website* e aplicativo quando eles estão mais engajados. **Listas personalizadas para suas metas de publicidade**: personalize suas listas de *remarketing* para atingir metas específicas de publicidade. Por exemplo, crie uma lista "Pessoas que abandonaram o carrinho de compras" para exibir anúncios a pessoas que adicionaram algo ao carrinho de compras, mas não concluíram a transação. **Alcance em grande escala**: Você pode alcançar pessoas nas suas listas de *remarketing* enquanto elas usam seus dispositivos para navegar em mais de 2 milhões de *websites* e aplicativos para dispositivos móveis. **Sistema de preços eficiente**: crie campanhas de *remarketing* de alto desempenho com estratégias de lances automáticos, como CPA e ROAS desejados. Os lances em tempo real calculam o lance ideal para a pessoa que visualiza seu anúncio, o que ajuda você a vencer o leilão de anúncios com o melhor preço possível. Não há custo adicional para usar o leilão do *Google*. **Criação fácil de anúncios**: crie vários anúncios gráficos, de texto e em vídeo gratuitamente com a Galera de anúncios. Com as campanhas de *remarketing* dinâmico, é possível criar anúncios dinâmicos que combinam seu *feed* com os *layouts* da Galeria de anúncios, o que resulta em excelentes anúncios para todo o seu conjunto de produtos ou serviços. **Insights sobre sua campanha**: Você verá relatórios de desempenho das suas campanhas, onde seus

> anúncios estão sendo exibidos e quanto está pagando. **Alcance seus clientes quando eles pesquisarem sua empresa**: Exiba anúncios a visitantes anteriores que estão procurando ativamente pela sua empresa na Pesquisa *Google*. (GOOGLE, 2017)

Gráfico 3 - Percentual da Receita das Agências Digitais por Atividade.



Fonte: Censo Digital - ABRADi (2014).

A *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil), realizou uma pesquisa em 2014 para aferir o Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia, da qual apontou que o uso da publicidade digital influência consideravelmente no consumo dos usuários, se não vejamos:

> Publicidade *online* continua a impactar o comportamento de compra no Brasil, 7 em 10 (69%) concordam que a publicidade *online* os motivou a procurar informação extra sobre o produto/marca oferecido e mais da metade (54%) usa os dispositivos móveis para checar informações de produto enquanto compra em lojas físicas, 7 em 10 consumidores brasileiros consideram a *internet* o modo mais fácil e conveniente de fazer compras. Com um aumento sobre o ano passado, 3/4 (74%) dos brasileiros *online* comparam os preços de produtos oferecidos por varejistas *online* e 6 em 10

> (59%) comparam diferentes características de produtos similares (IABBRASIL, 2014, p.4).

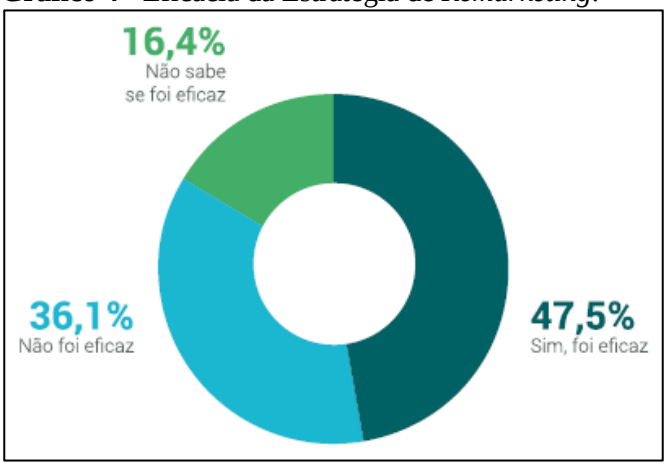
A empresa *RockContent* elaborou uma pesquisa (*E-commerce Trends* 2017) inédita sobre o panorama do mercado de *e-commerces* no Brasil. A pesquisa aponta que, usar o *remarketing* impacta um crescimento considerável, em torno de 3,1 vezes mais clientes e 11,3 vezes na quantidade de visitantes. Sobre a eficácia da estratégia *Remarketing* a pesquisa apontou o resultado representado no gráfico 4.

A *RockContent* (2017, p.17) sobre o uso do *Remarketing*, assim estabele:

> O *remarketing* é uma estratégia poderosa que os *e-commerces* podem adotar com objetivo de aumentar a taxa de conversão. Segundo os participantes da pesquisa, 47,5% consideram o *remarketing* como algo eficaz. Cerca de 36,1% não compartilham dessa mesma opinião e 16,4% não sabem comentar sobre a eficácia dessa estratégia.

Na pesquisa da *RockContent* foi feita a pergunta: "Você já comprou algum produto e/ou adquiriu serviços de *e-commerce*?", como resposta foi apontado a porcentagem que "[...] já realizaram uma compra em lojas virtuais alcança a taxa de 98,8%. Já os que afirmaram nunca terem concluído uma compra representam cerca de 1,2%." (ROCKCONTENT, 2017, p.9).

Gráfico 4 - Eficácia da Estratégia de *Remarketing*.



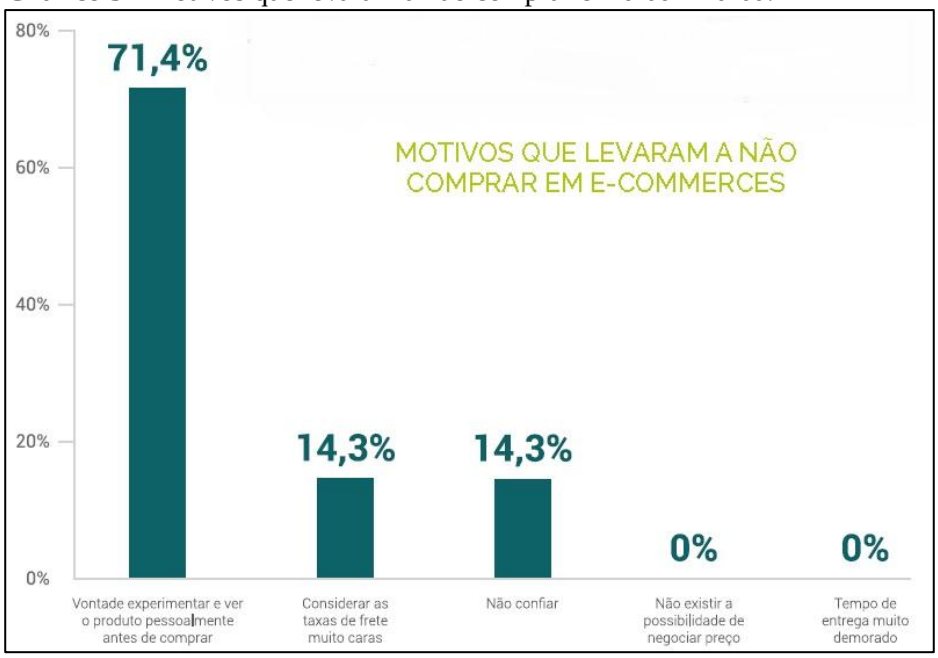
Fonte: *E-Commerce Trends* - *RockContent* (2017).

O fator determinante na pesquisa (gráfico 5) para "[...] quem nunca comprou em um *e-commerce* foi a vontade de experimentar e ver o produto pessoalmente antes de adquirilo (71,4%). Logo seguida, mas com uma porcentagem bem menor, se encontram as taxas de

frete muito altas e a falta de confiança - ambas opções com 14,3%.” (ROCKCONTENT, 2017, p.10).

Observamos que mesmo num universo de 98,8% que já compraram em *sites* de *e-commerce*, que é quase a totalidade, restando um universo mínimo daqueles que nunca compraram, desses um pouco mais de 70% tem vontade de conhecer o produto fisicamente, sendo que quase insignificante, e corroborando com o presente perfil dos consumidores.

Gráfico 5 - Motivos que levaram a não comprar em *e-commerce*.



Fonte: *E-Commerce Trends - RockContent* (2017).

O mercado de mídia interativa no Brasil teve a partir de 2006 a inserção como associada na mais importante rede do mundo – Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil). A IAB Brasil realizou uma pesquisa sobre os investimentos em mídia digital, é interessante perceber como as outras formas tradicionais de *marketing* e publicidade tem retraído e o avanço da forma digital, como podemos perceber nos gráficos 6 (economia do Reino Unido) e 7 (solução de *retarging*).

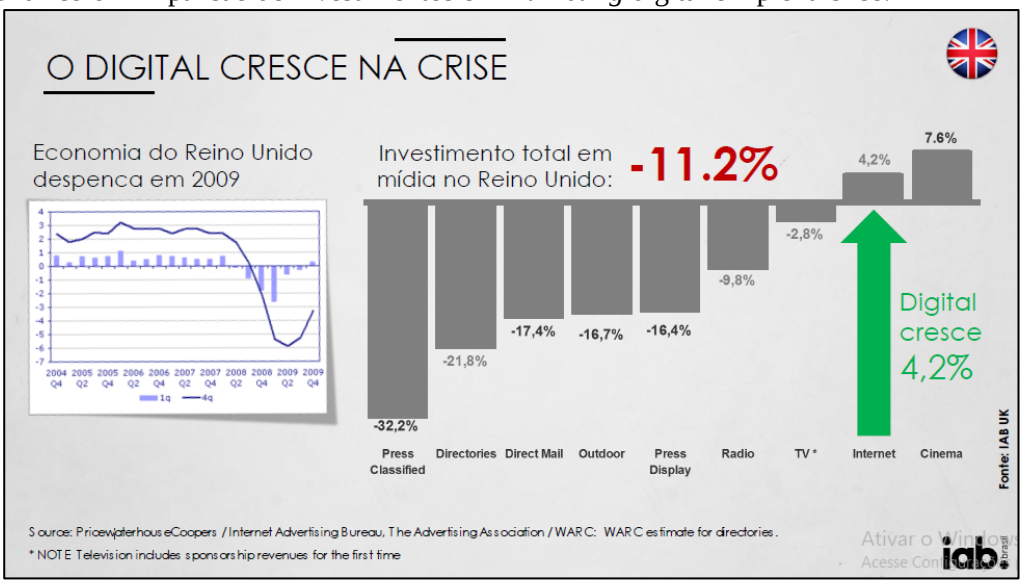
Fora tudo isso, percebemos que os investimentos em *marketing* digital possuem números relevantes e animadores, pois em 2016 atingiu a casa de R$ 11,8 bilhões, no ano de 2017 avançou para 14,8 bilhões, impactando um aumento de 26%, e a expectativa é atingir com tranquilidade a casa de R$ 15 bilhões, já que representa 1/3 dos investimentos em publicidade no Brasil (IABBRASIL, 2017).

Em Lucas e Silveira é chamada atenção para o uso dos *Big Datas* e da mineração de dados - *Data Mining*:

> Em diversas áreas da ciência, o advento do *big data* acabou por "dar forma" ao discurso científico, legitimando inúmeras práticas. Visualização de dados. Verdadeiras visualizações em "nuvens" geradas a partir de um número massivo sem precedentes de dados hoje disponíveis aos que possuem ferramentas e competências para minerá-los na *Internet*, produzem um efeito simbólico interessante na comunidade científica global. A moda da visualização de dados e, no contexto dos meios de comunicação de massa e mesmo de comunicação científica, os infográficos. (2017, p.367).

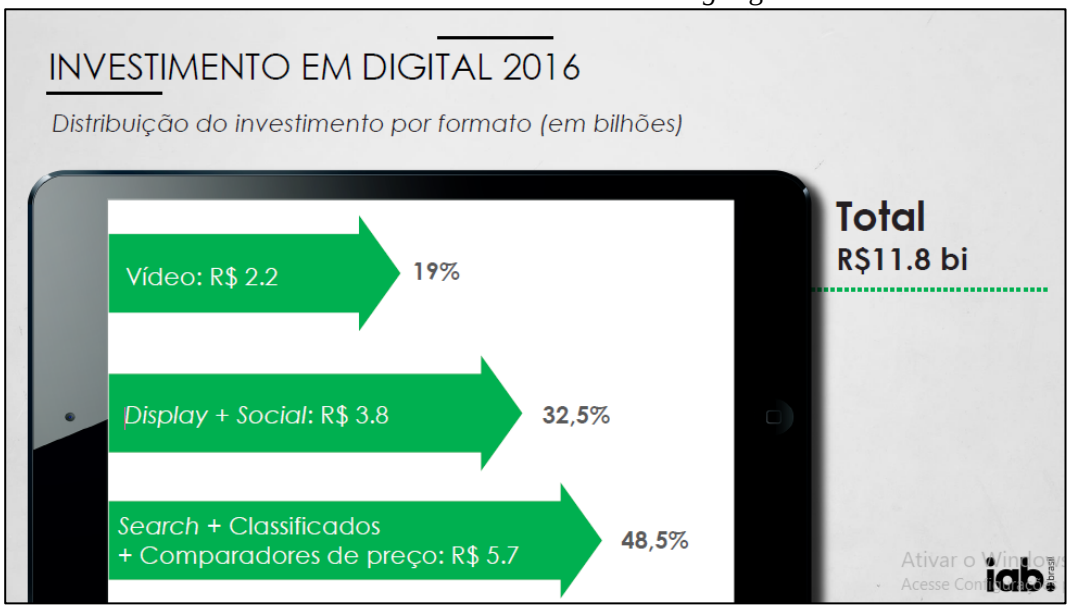
Para entrar na discussão, grande parte da reflexão do *marketing* digital está no fundo de racionais, publicitários, mercadológicos, nutrem-se dos dados que geramos, portanto das nossas memórias, aqui não se refere em memória estrita como nas teorias da memória, mas de uma memória no sentido *lato*, de um volume de informação, como no caso dos *Big Data*, que vêm a ser um "monstro" que se alimenta de toda sorte de informações que se vincula na *internet*, portanto em redes sociais específicas. Algo em torno de 80% do valor das informações e dos conteúdos distribuídos e gerados nas redes sociais são gerados por pessoas comuns, usuários normais destas tecnologias, consumidores não especialistas, não é por jornalistas, nem por *web designer*, muito menos por cineastas, não é por especialistas em imagens, nem redator de conteúdo, nem de relatos, mas essa maioria de informações é gerada por "leigos", ou seja, por nós. Portanto, os *Big Data* se alimentam destas informações, dando suporte para abastecer as estratégias das empresas, reordenando perfis de usuários ou potenciais consumidores, sendo decodificados com sugestões de produtos e/ou serviços para conteúdo de ofertas.

Gráfico 6 – Expansão de investimentos em *marketing* digital em plena crise.



Fonte: IAB Brasil (2017).

Gráfico 7 – Investimentos nas diversas formas de *marketing* digital no ano de 2016.



Fonte: IAB Brasil (2017).

Podemos perceber que o *marketing* digital se confunde muito com a *Web* 2.0 (*Deep Web*), pois ele é tão grandioso que o mercado de publicidade está na *internet*, o próprio *Youtube* é o maior canal de pessoas no mundo acessando, mais de 3 bilhões de pessoas acessando conteúdos com o *marketing* digital embutido. Mais um dualpólio que os analistas consideram o *Facebook* de um lado, sendo dono do *Whatsapp*, *Instagram*, e do outro lado o *Google*, possuindo o próprio *Youtube*, entre outros canais.

3.3. QUAIS AS FORMAS DE SE UTILIZAR O *REMARKETING?*

As diversas possibilidades (figura 30) ofertadas para o uso do *Remarketing*, segundo o *Google* (2017), temos:

> **Remarketing padrão:** exiba anúncios a visitantes anteriores enquanto eles navegam em *websites* e usam aplicativos da Rede de *Display*. **Remarketing dinâmico:** impulsione seus resultados com o *remarketing* dinâmico, que eleva o *remarketing* a outro nível com anúncios de produtos ou serviços que as pessoas já viram no seu *website*. **Remarketing para aplicativos para dispositivos móveis:** exiba anúncios para pessoas que já usaram seu aplicativo ou *website* para dispositivos móveis enquanto elas usam outros aplicativos ou *websites* desse tipo. **Listas de remarketing para anúncios da rede de pesquisa:** exiba anúncios a visitantes anteriores enquanto eles

> continuam pesquisando o que precisam no *Google*, depois de sair do seu *website*. **Remarketing de vídeo:** exiba anúncios a pessoas que interagiram com seus vídeos ou seu canal do *YouTube* enquanto elas navegam no *YouTube* e em vídeos, *website* e aplicativos da Rede de *Display*. **Remarketing de lista de e-mails:** com a Segmentação por lista de clientes, faça o *upload* de uma lista de endereços de *e-mail* fornecidos pelos seus clientes. Quando essas pessoas estiverem conectadas à Pesquisa *Google*, ao *YouTube* ou ao *Gmail*, você poderá exibir anúncios para elas (p.1, grifo nosso).

Ao perceber que um usuário em específico possui aquele interesse, as empresas responsáveis por investir em estratégias de *retargeting* acabam aumentando a influência dos anúncios que criaram, fazendo com que eles apareçam não só no próprio mecanismo de busca, mas também em sites parceiros por meio de rede de *display* (figura 31) e redes sociais (figura 32), normalmente em um período de 30 dias.

Para configurar o *remarketing*, é necessário inserir a *tag* de *remarketing* nas páginas do site ou aplicativo, fornecida pelo *AdWords*. Quando as pessoas acessam as páginas que estão com essa *tag*, é como se elas fossem "marcadas" durante um tempo determinado. Essa marcação é o que as identificará para o *remarketing*. Em seguida, são definidas as listas composta por essas pessoas "marcadas" que acessaram ou realizaram alguma ação específica, criando campanhas de *remarketing*.

Figura 30 – Entendendo melhor o *Google Adwords*.
Fonte: Agência Kaizen (2018).

Figura 31 – Funcionamento da rede *Display* do *Google Adwords*.
Fonte: Era digital chegou – Martins (2017).

Figura 32 – Fluxuograma do funcionamento do *Remarketing* no *Facebook*.
Fonte: Parera – Postcron.com (2018).

Tipos de *remarketing* do *Google Adwords*: *Remarketing* padrão: os anúncios são exibidos aos visitantes anteriores enquanto eles navegam em sites e aplicativos da Rede de *Display*; *Remarketing* dinâmico: é possível exibir anúncios gerados dinamicamente, isso é, criados pelo próprio *AdWords* para pessoas que visitaram o site anteriormente, com produtos e serviços que eles visualizaram enquanto navegam em sites e aplicativos da Rede de *Display*; *Remarketing* para dispositivos móveis: é possível exibir anúncios para pessoas que já usaram seu aplicativo ou site *mobile* (para dispositivos móveis) enquanto elas usam outros aplicativos

ou acessam outros sites; Listas de *remarketing* para anúncios da Rede de Pesquisa: é possível exibir anúncios a pessoas que já visitaram seu site enquanto elas continuam pesquisando o que precisam no *Google*, depois de sair do seu site; *Remarketing* em vídeo: as pessoas que interagiram com seus vídeos ou seu canal do *YouTube* também podem ser impactadas novamente, enquanto navegam no *YouTube* e em outros vídeos, sites e aplicativos da Rede de *Display*.

> Uma estratégia de *remarketing* pode ajudar o seu *e-commerce* a aumentar as taxas de conversão, por direcionar anúncios para usuários que já visitaram a sua loja virtual e por isso, apresentam um grande potencial para se tornarem futuros clientes. Mesmo sendo uma técnica que pode gerar resultados muito positivos para o negócio, ainda não é adotada pela maioria dos *e-commerces*, como relatam os entrevistados. Apenas 48,8% praticam o *remarketing*, em oposição aos 51,2% que não praticam. (ROCKCONTENT, TRENDS, 2017)

Abaixo alguns termos comuns utilizados no Google Adwords que possivelmente você verá pela primeira vez (VAZ, 2009):

> **Custo por clique (CPC)**: É a cobrança feita pelo Google por cada clique nos seus anúncios. **Custo por mil impressões (CPM)**: É a cobrança feita por cada vez que seu anúncio for exibido, independente de o usuário ter clicado ou não. **Índice de qualidade**: O índice de qualidade é a base para o cálculo da qualidade da sua palavra-chave e para a determinação do lance mínimo. Esse índice é determinado pela taxa de cliques da sua palavra-chave, pela relevância do texto no anúncio, pelo desempenho histórico da palavra-chave e por outros fatores de relevância. Quanto maior for o índice de qualidade, menor será o lance mínimo e o preço que você pagará por clique. **Lance mínimo**: É o valor atribuído a uma determinada palavra-chave em sua conta. O lance mínimo é o menor valor que você pode pagar por clique para que sua palavra-chave veicule anúncios. **Taxa de cliques (CTR)**: É uma medida que ajuda a mostrar o desempenho dos seus anúncios. Quanto mais os usuários clicarem nos seus anúncios o CTR será mais alto. O sistema calcula da seguinte maneira: número de cliques nos anúncios/número de impressões * 100 (p.446, grifo nosso).

Exibição de anúncios a visitantes anteriores enquanto eles navegam em *websites* e usam aplicativos da Rede de *Display* (*Remarketing* padrão). No *Remarketing* dinâmico propõe-se anunciar produtos ou serviços que as pessoas já viram no seu *website*, potencializando os resultados. O *Remarketing* usa aplicativos para *mobile*, exibindo anúncios para clientes que usam algum aplicativo ou *website* para dispositivos móveis (GOOGLE, 2017).

Além das já citadas formas, existem as listas de *remarketing* para anúncios da rede de pesquisa, exibindo anúncios a visitantes anteriores enquanto eles continuam pesquisando o

que precisam no *Google*, depois de sair do seu *website*. Já no *Remarketing* de vídeo exibe anúncios a pessoas que interagiram com seus vídeos ou seu canal do *YouTube* enquanto elas navegam no *YouTube* e em vídeos, *website* e aplicativos da Rede de *Display*. Nas listas de *e-mails* a segmentação por lista de clientes ou por palavras chave (figura 33), é possível fazer um *upload* de uma lista de endereços de *e-mail* dos seus clientes. Quando esses clientes estiverem acessando a Pesquisa *Google*, ao *YouTube* ou ao *Gmail*, os anúncios poderão ser exibidos (GOOGLE, 2017). Para um melhor alcance dos consumidores, existe varias formas de segmentação para que a exibição dos anúncios seja ainda mais produtiva, de acordo com o texto abaixo:

> **Keywords ou palavras-chave:** os anúncios serão exibidos para as pessoas que realizarem alguma busca no *Google* utilizando palavras ou frases que representem os produtos e serviços, ou que já visitaram *websites* sobre esse mesmo assunto pesquisado (histórico de navegação). **Segmentação por tópicos e canais:** a plataforma permite escolher algum tópico específico, e os anúncios serão exibidos em vários sites sobre esse determinado tópico. Também é possível escolher diretamente os sites que são mais acessados pelo seu público, e exibir seus anúncios neles. **Público-Alvo:** com segmentação por público-alvo é possível exibir anúncios para pessoas interessadas mesmo quando essas pessoas estiverem navegando em *websites*, usando aplicativos ou assistindo vídeos que não estejam diretamente relacionados aos seus produtos e serviços. **Local de exibição do anúncio:** é possível escolher onde os anúncios serão exibidos: em mecanismos de pesquisa, sites comerciais ou sites pessoais (*blogs*, por exemplo). **Idade, local e idioma:** a plataforma permite escolher a idade, a localização geográfica e o idioma de quem será impactado pelos anúncios. **Programação (dias, horários e frequência):** existe a possibilidade de exibir os anúncios em determinadas horas ou dias da semana, e escolher a frequência de exibição desses anúncios. **Segmentação por Dispositivos:** os anúncios podem ser exibidos em todos os tipos de dispositivos (computadores, *laptops*, *tablets* e *smartphones*), e você pode ajustar quando e em quais deles seus anúncios vão aparecer. (FONSECA, 2018, p.7-8).

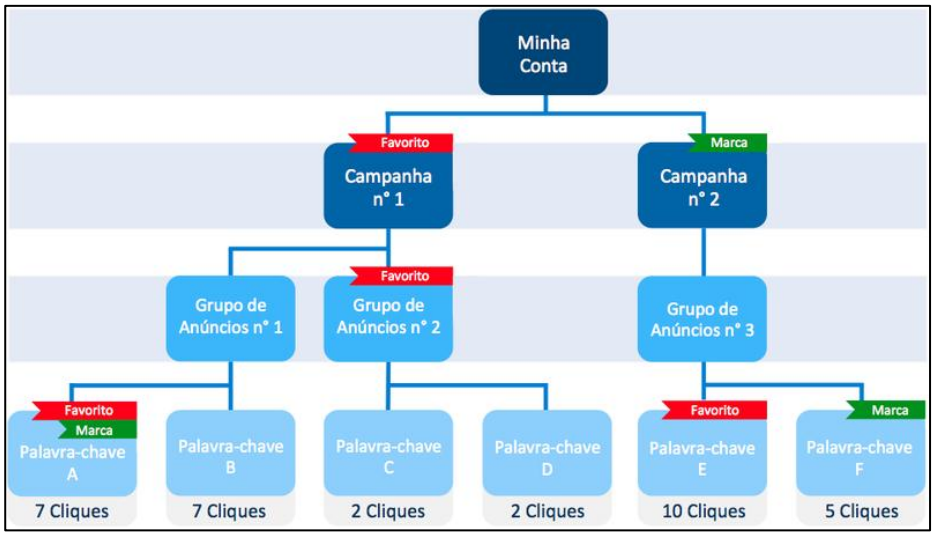


Figura 33 – Segmentação por *Keywords* - Estrutura conta e campanha *Adwords*.
Fonte: Wikimedia Commons (2016).

Para atingir realmente o público alvo da campanha de *marketing*, é indispensável ponderar todos as etapas que os potenciais consumidores podem ser impactados pela *Remarketing*, e verificar em qual instante de decisão os mesmos estão. Quanto o potencial que essa solução proporciona, Fonseca (2018) comenta:

> O *Google* é o maior mecanismo de buscas do mundo e isso não é novidade. O famoso termo "*google it*" já ultrapassou barreiras culturais e se tornou algo onipresente na vida das pessoas. Quando temos uma dúvida, imediatamente procuramos respostas no *Google*. O buscador é utilizado para tirar dúvidas e encontrar informações relevantes sobre locais, produtos e serviços. Esse momento de interesse possui um grande potencial, já que, se uma empresa possui a solução para algum problema, nada mais pertinente do que estar lá e se oferecer para resolvê-lo. (p.6, grifo nosso).

Daqui por diante iremos dicutir com base nas teorias da memória o que levam o consumo dos *games* de *consoles* por meios dos diversos fatores e através do *marketing* digital (*Remarketing*).

4. GATILHO OU INDUÇÃO DE MEMÓRIA, COMO AS TEORIAS DA MEMÓRIA EXPLICAM ESSE FENÔMENO?

4.1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA MEMÓRIA COM SEUS PRINCIPAIS TEÓRICOS

Objetivamos interpelar teóricos neste trabalho que nos ajudem a explicar melhor esse fenômeno de rememoração e lembrança que possivelmente o *marketing* digital desencadeia a efetivação de uma pré-intenção ou não de adquirir um *game* de *console*, como bem simbólico. Aqui estudaremos essa própria estratégia de *marketing* digital, ou seja, o *Remarketing* como o objeto de nossa investigação, como estratégia desencadeadora de memória e de orientação de condutas, constituindo-se, assim, enquanto parte do universo das simbolizações aqui considerado, tanto a própria estratégia de *marketing* digital, quanto o produto comercializado, os *games* de *consoles*.

Os principais teóricos que nos propusemos estudar são: Paul Ricoeur - especificamente quando o teórico trata, em *A memória, a história e o esquecimento*, do debate com a historiografia, por conta da questão do arquivamento, e também quando ele aborda os abusos da memória artificial; o segundo foi Norbert Elias, apesar de não trabalhar o tema de forma direcionada, trouxe-nos contribuições no modo como pensa a memória em *Teoria Simbólica* e em *A busca da excitação* por pensar os jogos enquanto símbolos; como terceiro teórico, Pierre Bourdieu nas suas obras *Poder Simbólico*, *Economia das trocas simbólicas* e *Senso prático.*

A sociologia estuda a vida humana como sociedade, principalemente naquele momento em que a urbanização se tornou algo muito importante e mudou o modo do ser humano de viver, o que tenha acontecido anteriormente na área rural. Neste espaço urbano houve muitas transformações, o ser humano precisou se adaptar à vida em sociedade, com isso trouxe muitas modificações nas relações interpessoais, nas relações com os meios de comunicação e com a ciência. Fazendo frente também nas discussões sobre o papel das novas tecnologias, nas relações na sociedade de massa.

Quando falamos de memória, é inevitável não falarmos de esquecimento na condição humana. “[...] O esquecimento era, neste caso, tratado sobretudo como uma ameaça para a operação central da memória, a reminiscência, a *anamnesis* dos gregos, e, logo, como um

limite da exigência do conhecimento histórico de providenciar uma narrativa que ligue os acontecimentos passados [...]" (RICOEUR, 2003, p.1). Ora, estamos buscar aqui um entendimento de como o *marketing* digital através do meio de aparecer imagens nas telas dos dispositivos computacionais para disparar o gatilho de memória, desencadeiando um provável consumo de *games* de *consoles*, ademais estamos aí vendo o estímulo da memória através de recursos tecnológicos imagináticos.

Segundo Ricoeur (2003, p.2), para falarmos de passado histórico realizado pela memória, antes devemos considerar o processo da memória em seus enigmas, como podemos atestar abaixo:

> O primeiro enigma em jogo relaciona-se com a própria ideia de representação do passado como memória. Como se vê em Aristóteles, no seu pequeno tratado **"Da memória e da reminiscência"**, a memória é "do passado". Que sentido dar a essa simples preposição "de"? Este: uma recordação surge ao espírito sob a forma de uma **imagem** que, espontaneamente, se dá como signo de qualquer coisa diferente, realmente ausente, mas que consideramos como tendo existido no passado. Encontram-se reunidos três traços de forma paradoxal: a **presença**, a **ausência**, a **anterioridade**. Para o dizer de outra forma, a **imagem-recordação** está presente no espírito como alguma coisa que já não está lá, mas esteve. (grifo nosso).

Para Ricoeur (2003, p.2) a confrontação com esse enigma, não deixa a memória de ter os seus recursos, como o mesmo esclare a seguir:

> Desde Platão e Aristóteles, falamos da memória não só em termos de presença/ausência, mas também em termos de lembrança, de rememoração, aquilo que chamavam *anamnesis*. E quando essa busca termina, falamos de *reconhecimento*. É a Bergson que devemos o ter recolocado o *reconhecimento* no centro de toda a problemática da memória. Em relação ao difícil conceito da sobrevivência das **imagens** do passado, seja qual for a conjunção feita entre as noções de reconhecimento e de sobrevivência do passado, o *reconhecimento*, tomado como um dado fenomenológico, permanece, como gosto de dizer, uma espécie de "pequeno milagre". Nenhuma outra experiência dá a este ponto a certeza da presença real da ausência do passado. Ainda que não estando mais lá, o passado é *reconhecido* como tendo estado. É claro que podemos colocar em dúvida uma tal pretensão de verdade. Mas não temos nada melhor do que a memória para nos assegurar de que alguma coisa se passou realmente antes que declarássemos lembrar-nos dela. Isto é simultaneamente o enigma e a sua frágil resolução, que a memória transmite à história, mas que ela transmite também à reapropriação do passado histórico pela memória uma vez que o *reconhecimento* continua um privilégio da memória, do qual a história está desprovida. Mas dele está igualmente desprovida a reapropriação do passado histórico pela memória. A história pode, no máximo, fornecer construções que ela declara serem reconstruções. Mas entre as reconstruções, tão precisas

> e próximas dos factos quanto possível, e o reconhecimento, subsiste um fosso lógico e fenomenológico. Nós podemos a partir de agora antecipar as situações conflituais que resultam da reivindicação de fidelidade da memória, demasiado facilmente assimilada a uma rememoração que não acaba perante as estratégias longas e complicadas da história. (grifo nosso).

Em Ricoeur (2007), a memória é uma maneira de manter vivo o evento, a memória se fixa de acordo com o emocional, a memória resgata, a memória conserva, mas a memória é um dos combustíveis da história. A memória em si é construída por fatores emocionais, então muitas vezes o fato é deturpado pela lembrança e pela memória. A história não pode tomar a memória como um testemunho documental, da mesma maneira que documentos não são neutros. É nesta tensão que existe entre a memória dos eventos (a consciência desta memória) e a seletividade, que se dá neste tipo de fonte que Ricoeur trabalha com o conceito de esquecimento. O que escolhemos esquecer? o esquecimento é sinônimo de perdão? quando contamos um evento? como selecionamos a memória? quais validamos ou invalidamos?, a quem perdoamos? Para Ricoeur (2007), essas questões são importantes para a filosofia da história, mas inclusive para se pensar como é que o ser humano constrói a sua experiência neste mundo.

A sociologia desenvolvida por Elias ficou conhecida como “sociologia figuracional”, buscando entender como as figurações, como as figuras que nós estabelecemos se relacionam num espaço de vida, na sociedade urbano-industrial de massa. O autor considera a comunicação como uma transmissão de saberes (simbólica) e que saberes operam sobre saberes (síntese), desabrochando em ligações/articulações destes saberes simbólicos. Para Elias o mundo compõem-se de cinco níveis de complexidades, segue em ordem decrescente, tais sejam: social simbólico, de personalidade, biológico, químico e físico, sendo que existe uma interdependência e interpenetração dos mesmos. A noção de *habitus* para Elias tem o significado de incorporação do social. Quanto a relação das imagens e a memória através dos símbolos, Elias (1994) afirma:

> [...] as três actividades ou produtos das pessoas se referem a perspectivas dos símbolos: o conhecimento sobretudo à função dos símbolos como meios de orientação, a linguagem sobretudo à sua função como meios de comunicação e o pensamento sobretudo à sua função como meios de exploração, normalmente a um nível elevado de síntese e sem qualquer acção a um nível inferior. As três actividades têm a ver com a manipulação de imagens aprendidas e armazenadas na memória. Referi-me, anteriormente, ao facto de não ser sempre necessário, a quando de uma reflexão, percorrer todos os passos do processo de mobilização dos símbolos das imagens da memória ao contrário do que sucede numa comunicação linguística. Eles podem ser encaixados uns nos outros. Os aspectos das imagens da memória, que são

> indispensáveis quando a manipulação dos símbolos desempenha a função de uma comunicação verbal, podem ser omitidos quando os símbolos são mobilizados para uma reflexão. As imagens da memória podem ser manipuladas em diferentes níveis de síntese. (p.72).

Os símbolos para Elias (1994) dizem respeito a linguagem escrita, bem como as imagens, inclusive as formas como o *Remarketing* aborda as pessoas com sua formas de uso, mostrando promoções de descontos e possibilidades de pagamentos, fazendo uso para isso de anúncios com textos bem suscintos, além de usar predominantemente as imagens das *consoles* para ativar essa memória intergeracional e afetiva de modelos de *consoles* de gerações anteriores. Os usuários de décadas passadas são provocados ao consumo através lembranças que guardam em suas memórias através de imagens.

O tão falado aqui Gatilho de Memória poderá ser explicado quando Ricoeur discute lembrança e rastro associado a Bourdieu quando fala a respeito dos objetos como depositários e ativadores de sentido, o que nos remete às discussões dele e de Elias sobre o simbólico. Quando pensamos nas imagens publicitárias como ativadores de sentido, é assim como supostamente funciona o Gatilho de Memória, fazendo lembrar, inclusive, lembrar de adquirir determinadas "coisas" ou fazendo ser uma lembrança, mas na verdade apresentando produtos que possam ser desejados e até consumidos.

4.2. A PSICOLOGIA SOCIAL EXPLICA A MEMÓRIA INTERGERACIONAL E AFETIVA ENTRE PAI E FILHO NO CONSUMO DOS GAMES?

Os *games* são artificados em duas dinâmica bem distintas, tais sejam, uma é a projeção da memória afetiva em um ambiente familiar, dentro de casa, pois é um aparelho doméstico ou considerado como uma sociotécnica (FARIAS, 2015). Sendo manuseado também por famílias e amigos em ambientes de convivência, como restaurantes e escolas, pois exige-se um maior nível de atenção, o domínio de jogabilidade, a competição por parte dos usuários desde os jogos mais violentos aos jogos mais refinados, como os de estratégias. Um exemplo de construção de memória afetiva entre pai e filho, podemos citar o FIFA *Soccer*, sendo considerado um dos mais utilizados em ambientes familiares: "No topo! Fifa 18 é jogo mais vendido na PS Store 2017 [...]. Franquia de futebol ainda teve edição anterior no 'Top 10'" (E-GAMES, 2018).

A referência que o conhecimento intergeracional é transmitido através de pensamento e linguagem, e o acesso a memória se dá através imagens armazenadas nela, ora, essa tal linguagem citada por Elias pode perfeitamente ser a linguagem digital das gerações de *consoles* passadas, especificamente as quatro últimas décadas, sendo transmitida de pais para filhos, pois o acesso à esses recursos tecnológicos já fazem parte do nosso *habitus* social de entreternimento, conforme Elias (2002, p.72) *apud* Lacerda (2015, p.102):

> É através da linguagem que a transmissão intergeracional de conhecimento acontece, ao passo que existe uma via de mão dupla entre o pensamento e a linguagem: a linguagem fomenta o pensamento ao mesmo tempo em que o pensamento atualiza a linguagem criando novos conceitos, isto é, conhecimento que é também linguagem. Em outras palavras, Elias (2002, p. 72) atribui ao conhecimento, à linguagem e ao pensamento, respectivamente, as funções de "orientação", "comunicação" e "exploração" no universo simbólico das sociedades humanas. É importante frisar que as três atividades dizem respeito "à manipulação de imagens aprendidas e armazenadas na memória". Tal interligação só é observável se sairmos do individualismo de determinadas teorias para pensar o conhecimento como uma construção social.

A mobilização da memória dos *games* passa por dados empíricos, tais como: no caso do uso de *consoles*, um aspecto afetivo de acionamento de lembrança é a relação de pais e filhos jogando juntos, se tornando o único ecossistema de *games* com esse aspecto, pois permite compartilhamento de informações, estabelece uma troca afetiva muito franca, direta, lúdica, isso tudo constituindo um fundo de memória fundamental desde final da década de 70. Nisso percebemos que nos últimos anos os museus que mais se destacaram no mundo foram os de tecnologias, boa parte das cidades que investem em museus estritamente tecnológicos ou que todas as funcionalidades sejam acessadas através de artefatos tecnológicos, por exemplo: existem museus que o próprio conteúdo é a ciência e a tecnologia, e existem museus que em todas as *interfaces* são mediadas pelos aspectos tecnológicos, como o Museu do Futebol no estádio do Pacaembu em São Paulo. O objeto ali é o futebol como memória esportiva, o consumo daquela linguagem como um bem cultural e bem simbólico específico, portanto como experiência e como narrativa específica, a motivação é experimentar uma narrativa histórica do futebol, no entanto, acessando a experiência do futebol através das linguagens tecnológicas, chutando a bola, abre-se um telão na frente da pessoa, onde um goleiro se projeta para defendê-la, com isso melhorando e estimulando cada vez mais a busca por essas lembranças.

> Cada vez mais, os jogos eletrônicos estão presentes nas residências e fazem parte do cotidiano de indivíduos com diferentes perfis. Estudos da *Entertainment Software Association* [Entertainment Software Association 2012], por exemplo, estimam que em 2011, nos Estados Unidos, a indústria de jogos eletrônicos arrecadou aproximadamente U$24.75 bilhões em vendas de consoles e jogos. Ainda, relatam que o perfil dos jogadores engloba homens e mulheres de diferentes idades e classes sociais. McGonigal [2011], a partir de uma análise de diversas pesquisas de mercado, sugere que a quantidade de pessoas a jogar não é o único número a se elevar com o passar dos anos. Segundo a autora, o tempo diário de jogo, em média, também vem crescendo de forma significativa. (SARMET, 2012, p.126).

Os *games* entram aqui nesta discussão nas duas dimensões, tanto povoam um museu que é próprio deles, pois o objeto em si é ele próprio, ao mesmo tempo em que existem museus nos quais os mesmos são usados com a sua linguagem para divulgar e acessar outros conteúdos, como a obra de grandes artistas, tais como a de Picasso, ou uma linguagem do teatro, da escultura, ou da arquitetura. Esses conteúdos são incorporados na linguagem dos *games*, de tal forma que são desenvolvidas essencialmente pelo ecossistema de *consoles*, pois é mais criativo, mais consolidado, mais amplificado, facilitando que o público formado por crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos, possa se familiarizar com os mais diversos conteúdos de séculos passados. Nesta linha, os pesquisadores observam:

> Em termos históricos, percebe-se, de um lado, a aceleração dos ritmos de circulação pressionando fronteiras geopolíticas, mas também simbólicas. De outro, o alcance das *ecologias sociotécnicas de informação e comunicação* contracena seja com a mutação seja com a emergência de outros formatos expressivos e gêneros culturais. Inseridos no escopo de mercados do simbólico e da comunicação, ambos os fatores deixam impressões nos regimes de práticas, mas também nos protocolos vigentes de autoria, além das repercussões nas proposições identitárias e nas autoimagens dos agrupamentos humanos. Ainda, o somatório desses elementos, mutuamente engendrados, coloca em xeque a evocação de fechamento normativo intrínseco à concepção de cultura amparada na ideia geopolítica de territórios, a qual se funda no modelo de parentesco da família extensa próprio da nação moderna. (FARIAS; MIRA; NETTO, 2017, p.257-258, grifo nosso).

No museu da língua portuguesa quando se aciona um vocábulo ou partícula de uma palavra, é-se direcionado para a obra de um determinado poeta ou a passagem canônica da língua portuguesa. Existem museus em que o próprio objeto se torna uma tecnologia, valorizando os artefatos da linguagem popular, tais como o artesanato, como a produção de uma rede ou a confecção de um bordado enquanto uma tecnologia social - temos tendência a considerar tecnologia como sendo artefatos técnicos eletrônicos como computadores,

smartphones, tablets, smartwatch, smartglass, smart TV, mas esses artefatos como a rede e o bordado são considerados como tecnologias. Portanto, existe o saber fazer cristalizado que está inserido em uma memória tecnológica, pois existe um *habitus* neste meio social de usuários (BOURDIEU, 1989).

Todo *game* tem uma motivação, o porquê de um certo "personagem" estar fazendo algo no próprio jogo?, então, quanto mais o jogador consegue avançar no jogo, mais ele ganha pontos para se obter uma vantagem posterior. Tem-se no mercado cultural digital bastante *games* de violência, em uma situação que "o personagem" tem que matar tantas pessoas para poder passar de fases (níveis). Quando a criança, o adolescente (o jogador) tem essa separação, consegue fazer a diferenciação do que é real e o que não é, ou seja, o meio virtual discernindo que esse processo de "fantasia" é apenas um jogo e que não deve-se transportar para sua vida real esse tipo de ação/comportamento. Para Elias "[...] o carácter essencialmente social das actividades de lazer não é verificado nas reflexões que procuram avaliar se as actividades de lazer são «reais» ou simples «fantasias»." (1992, p.157). Ainda em Elias (1994) percebemos o seu debate sobre a fantasia e a busca da excitação dos indivíduos que buscam os jogos, de acordo com a citação abaixo:

> A representação de fantasias privadas por um indivíduo isolado pode ser perigosa não só para os outros, mas também para o próprio indivíduo. Mas a necessidade da representação das fantasias é uma necessidade humana básica e premente. A ubiquidade dos jogos e de outras actividades culturais, o revigoramento e a excitação agradável que proporcionam aos actores e aos espectadores é um testemunho deste facto. (p.78).

Quando discutimos a transformação social que os *games* podem apresentar para os jogadores, McGonigal (2011 *apud* Sarmet, 2012, p.126) apresenta a sua contribuição:

> Apesar de estudos anteriores enfocarem principalmente aspectos negativos do uso das mídias, vários autores passam a discutir, principalmente no contexto de jogos eletrônicos, como os meios de comunicação podem ser utilizados de forma a propiciar consequências positivas para seus consumidores. McGonigal [2011], por exemplo, defende que os jogos eletrônicos podem ser planejados e desenvolvidos para aprimorar competências individuais e sociais de seus jogadores. Para ela, todos os elementos que compõem um jogo – narrativa, balanceamento, *feedbacks* visuais e sonoros, entre outros – podem ser concebidos levando-se em consideração os potenciais efeitos positivos para os usuários. O jogo eletrônico, neste sentido, passa a ser um meio de transformação social.

A psicologia social não está preocupada especificamente em definir qual o tipo de *game* que pode ser considerado "politicamente correto ou incorreto", mas a concentração de esforços está na preocupação de entender como as coisas acontecem, qual o contexto delas?, e para onde estão apontando, qual a direção delas?. A questão da vitória e da derrota faz parte da vida das pessoas, não somente nas áreas sociais, nos desportos de uma forma geral, mas sobretudo no mundo *virtual* dos *games*, desta feita, podemos interrogar: qual a maior experiência positiva dos *games*, no entedimento da psicologia? Quando um jogador se coloca no lugar do personagem, entender o contexto do jogo torna-se um exercício muito interessante, pois exercita-se o se colocar no lugar do outro, o conseguir observar uma situação de diferentes ângulos, o interagir em momentos muito prazerosos de lazer. Então, um dos pontos positivos dos *games* de *consoles* é justamente isso, permitir que usuários dos *games* possam pensar e desconstruir alguns valores (DESIGN GAMES BRASIL, 2017).

> No entanto, para que essa meta seja alcançada, é fundamental compreender quais são os mecanismos e a dinâmica de influência existente na interação entre jogo e jogador. Em outras palavras, é importante que se estabeleçam meios para se verificar: a) se a influência de fato existe; b) Caso exista, quais são os elementos dos jogos, do contexto e dos jogadores que podem estar relacionados a essa influência; c) quais são as consequências, positivas e negativas, deste processo de interação, e; d) como essas evidências podem ser
> sistematizadas de forma a produzir parâmetros relevantes para o processo de *game design*. As implicações decorrentes desta investigação podem auxiliar, por exemplo, a definição de sistemas de recompensas dos jogos e parâmetros de inteligência artificial associada ao comportamento de *Non-Player Characters* – NPCs. (SARMET, 2012, p.126).

Para Sarmet (2012) os personagens não jogáveis podem inclusive contribuir para a investigação da influência que os *games* podem trazer para os usuários. O uso dos *games* é bastante polêmico, no sentido de trazer ou não uma boa influência para os usuários. Boa parte dos jogos estimulam muito a questão da vitória, do êxito, acima de qualquer coisa, em contrapartida existem alguns *games* que são muito interessantes positivamente, pois trabalham a capacidade de superação, isso se torna um desenvolvimento para o jogador, especificamente para os adolescentes e jovens. Devemos considerar que os *games* podem influenciar o comportamento de um jogador, primordialmente nas primeiras faixas etárias, assim como outras formas de produtos culturais simbólicos, tais como os livros. Os usuários entendem que o jogo é diferente do mundo cotidiano, o jogo é fantasia, é um momento especial que dá para as pessoas fazer coisas sem tantas consequências, de resto, as influências que os *games* podem ter de fato na nossa vida são várias. Podemos observar que jogadores

que nunca tiveram interesse por literatura, podem passar a se interessar devido ao enredo do jogo, o interesse também por músicas, artes plásticas, entre outros tipos de curiosidades que acabam desembocando em outros *games*, quer dizer, o *game* tornando-se um potencial ativador de interesses por outros bens simbólicos (DESIGN GAMES BRASIL, 2017).

Sobre os efeitos negativos que os *games* violentos trazem para os usuários, Sarmet destaca:

> Assim como em outras áreas que estudam o tema, dentro da área da psicologia social a principal ênfase dos estudos têm sido nos aspectos negativos do consumo de jogos eletrônicos, principalmente a influência destes no comportamento agressivo de seus jogadores em situações externas ao do jogo. Vários estudos foram realizados na tentativa, além de sistematizar os resultados de determinados períodos, de verificar a existência de um efeito comum entre as evidências empíricas existentes. Anderson e Bushman [2001], por exemplo, realizaram uma meta-análise com estudos até o ano 2000 sobre a influência de jogos e agressividade. Os autores encontraram, a partir da análise de 35 estudos, que a exposição a jogos eletrônicos violentos está relacionada a um aumento nos comportamentos, afetos e cognições agressivas, uma elevação das reações fisiológicas relacionadas a um estado de excitação e uma redução da ocorrência de comportamentos pró-sociais, efeitos encontrados também por Gentile e Anderson [2006] e Anderson et al. [2010]. (p.127). (ANDERSON; BUSHMAN, 2001; ANDERSON *et al.*, 2010; GENTILE; ANDERSON, 2006 *apud* 2012, p.126).

Os desenvolvedores de *games* tem sem dúvidas, um papel importante em contribuir na formação social e psicológica dos seus usuários, mas sobretudo em faixas etárias em crescimento. Cabe aos pais (família) estarem inseridos neste contexto de orientação, de educação, de definir limites para os filhos, participando nestes momentos de convivência, saber como lidar com toda essa situação, portanto, o *game* é um recurso/meio educativo. Observando pelo lado dos desafios, os *games* geram prazer em jogar, consideremos que um determinado caminho de esforço definido pelo nível que o jogo propõe ao jogador, se um jogo faz com que o jogador se esforce pouco para atingir os objetivos, o jogo acaba sendo desinteressante, já pelo o oposto, quando um jogo estimula o jogador a se esforçar muito para atingir os objetivos, ele pode acabar sendo um pouco frustrante, porque o jogador pode não conseguir em um nível de esforço que o *game* exige, mas quando o *game* consegue equilibrar o nível de esforço para se atingir os objetivos, ou seja, o jogador tem que se concentrar um pouco, sem se concentrar o suficiente para atingir os objetivos, o *game* entra num estado de *flow* (fluidez), onde o jogador está envolvido totalmente com o *game* e podendo atingir esses objetivos, com a condição de está também concentrado, desencadeando uma sensação

prazerosa em seus participantes, ou seja, o esforço gerando bons resultados. (DESIGN GAMES BRASIL, 2017).

> O estudo da influência de diferentes tipos de mídias no comportamento dos indivíduos faz uso de modelos explicativos que buscam esclarecer esta relação. Será apresentado, em função de sua relevância para o estudo do objeto deste trabalho, o General Learning Model (GLM), um modelo proposto por Buckley e Anderson [2006] que, por sua vez, se baseia no General Aggression Model (GAM) de Anderson e Bushman [2002]. [...] Também se consideram variáveis situacionais os sistemas de recompensa, provocação e frustração). Essas variáveis podem interagir entre si e, de acordo com o modelo, influenciam o estado interno do indivíduo. [...] Esta influência pode ser analisada de acordo com três rotas específicas: a) Cognição, uma vez que os
> estímulos ativam padrões mnemônicos específicos, elevando a acessibilidade de determinados pensamentos e *scripts*. Isso facilitaria, por exemplo, o processo de interpretação de uma situação ambígua a partir de uma perspectiva agressiva ou não, a depender do tipo de informação que se torna mais acessível na memória; b) afeto, que está relacionada ao nível de valência
> de determinados estímulos e das informações ativadas na memória, informação fundamental para que o indivíduo estabeleça relações de gosto, preferência e agradabilidade, e; c) excitação (*arousal*), que está relacionada às consequências fisiológicas resultantes do contato com um determinado conjunto de estímulos, o que pode facilitar ou dificultar o processo de aquisição e interpretação de informações do contexto. (ANDERSON; BUSHMAN, 2002; BUCKLEY; ANDERSON, 2006 *apud* SARMET, 2012, p.127).

Para o modelo geral de aprendizagem estudado por Sarmet, temos o fluxograma abaixo (figura 34):

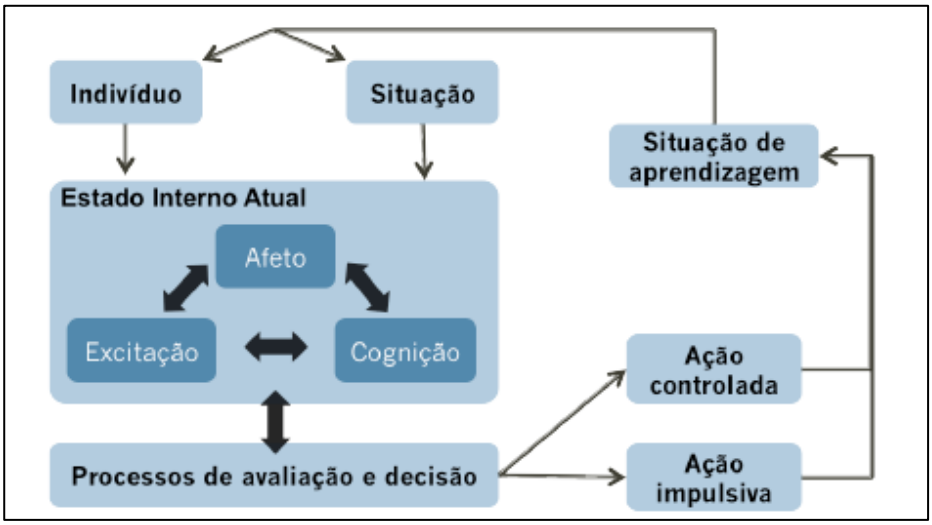


Figura 34 – General Learning Model.
Fonte: Buckley e Anderson (2006) *apud* Sarmet (2016, p.23).

Já abordando a questão da educação e reabilitação de usuários de *games*, é indispensável destacar que existem *softwares* de reabilitação que usam os jogos digitais para desenvolver a atenção, concentração, desenvolvimento motor, percepção, e memória das pessoas. Inclusive, tratando-se de educação, os *games* devem ser utilizados em sala de aula, desmitificando a ideia que são voltados somente para o lazer, reduzindo ao modelo tradicional em que o professor é o único meio para o alcance do conhecimento. O mundo das pessoas na atualidade é formado pelo uso de tecnologias digitais que fazem parte do seu cotidiano, dispositivos eletrônicos, do mundo virtual, das redes sociais, das mensagens, dos procedimentos assistidos por computador (exemplo: cirurgias à distância), ... isso tudo deve ser introduzido no meio de aprendizado, nas salas de aulas, nos laboratórios. Isso que os jogos se propõem também, educando e auxiliando no desenvolvimento psíquico-social do sujeito, e não apenas divertindo (DESIGN GAMES BRASIL, 2017).

Jogos como o *Super Mario Bros*, *Minecraft* e *Sonic*, e outros nesta linha poderiam auxiliar no desenvolvimento de funções cognitivas. É importante ressaltar que são estudos muito recentes e controversos, mas esclarecendo que nem todos os tipos de *games* iriam ter essa função. O jogo que é educativo e não divertido, acaba sendo um *game* "enfastiante", já pelo contrário, quando um *game* consegue ser concomitantemente educativo e divertido, poderia, segundo o argumento, obter um grande sucesso de aceitação (DESIGN GAMES BRASIL, 2017).

Assim, Sarmet (2012, p.129) conclui seu estudo sobre as contribuições da psicologia social na interação entre jogo e jogador:

> Dentro da ótica da avaliação, a abordagem teórico-metodológica utilizada pela psicologia social pode contribuir para verificar o impacto de decisões específicas de *design*, como aparência dos personagens e a escolha dos estímulos utilizados como feedback das ações dos jogadores. Considerando as contribuições para a concepção, evidências oriundas de trabalhos desta natureza podem fornecer elementos que orientem, por exemplo, os processos de geração de alternativas para a definição de dinâmica, narrativa e outros elementos do jogo. Cabe ainda, como decorrência das pesquisas sobre o tema, enfatizar o papel relevante da área de *game design* no estudo da interação entre jogo e jogador, uma vez que podem ser desenvolvidos jogos específicos com a finalidade de testar, dentro de delineamentos específicos de pesquisa, a relação entre elementos do jogo e sua influência em cognições, afetos e comportamentos dos usuários.

Ao falar de memória intergeracional, lembramos que a memória da geração dos anos 80 e a geração atual são bem diferentes em seus *habitus* (BOURDIEU, 1989), "[...] precisamos considerar que os indivíduos nascem em sociedades peculiares. O *habitus*, assim,

constitui-se a partir de bens culturais, precedentes ao indivíduo, em contínuo processo de transformação e com a capacidade de transmitir conhecimento numa perspectiva intergeracional" (LACERDA, 2015, p.98). O importante aqui é mostrar como esse tipo de equipamento propicia a constituição de uma memória afetiva com os jogos, na medida em que não tem limites, mas como ele incita o jogo coletivo, não somente se divertindo individualmente, mas sobretudo possibilitando a concorrência em competições coletivas de pessoas próximas fisicamente ou à distância, desmitificando a imagem de que os *games* são isolantes ou individualizantes sociais, contudo, podendo ser vistos pelo caráter coletivizante do mesmo (os etnógrafos chamam de caráter agregado). Sobre a projeção do desaparecimento das *consoles*, que as mesmas estão com os dias contados, talvez existirão outros mecanismos que irão substituí-las em sua evolução tecnológica, dando continuidade do repasse de conhecimentos e memória desta intergeração de usuários de tecnologias, onde as *consoles* são os bens simbólicos. Para Elias (1994, p.96):

> No caso dos seres humanos, e neste caso apenas, a transmissão do conhecimento através, de símbolos sociais permite às gerações posteriores basearam-se no conhecimento das gerações anteriores e submetê-lo a revisões e alargamentos. Tal como a comunicação linguística, o crescimento do conhecimento intergeracional é unicamente humano. Embora derive do mundo animal, não tem nele qualquer precedente. Referi já que ele está intimamente ligado a outras inovações evolutivas como a dominação cerebral e que expandiu imensamente e, provavelmente, reestruturou as áreas da memória onde o conhecimento, sob a forma de símbolos, pode ser armazenado.

A memória intergeracional tem ainda um vínculo forte com essa nova configuração de grupos de pessoas irem acampar-se em eventos para disputar e concorrer entre si através de *games*, e os demais torcerem entre os diversos participantes e equipes, sendo assim, tem vinculação dos *consoles* com essa jogabilidade coletiva, com a organização e promoção de eventos nacionais e internacionais de pessoas que deixam as suas casas, optando por barracas e vão acampar em estruturas outras, e acabam trocando o conforto de seus lares por dias de aventura. São profissionais que ganham altíssimas montas de dinheiro com premiações e elevados patrocínios. "O crescimento em público também se converteu em aumento dos prêmios nas competições: o campeonato internacional de Dota 2, por exemplo, deu mais de [...] R$ 66 milhões em prêmio." Enquanto que "[...] o Campeonato Brasileiro de Futebol deu pouco mais de R$ 63 milhões ao vencedor." (IQ INTEL, 2018, p.1).

Os *e-sports* (esportes eletrônicos) são uma realidade, fãs de todos os tipos de *games* e de todas as regiões do planeta, acompanham os torneios e torcem por sua equipes prediletas,

lotando espaços esportivos tradicionais, como ginásios e estádios. Os principais campeonatos e competições nacionais (figura 35) e internacionais dos *e-sports* que são realizadas durante todo o ano, são: *Call of Duty, CS:GO, Dota 2, Fifa 2017/2018, Hearthstone¸ Heroes of the Storm, League of Legends, Overwatch, PES, PUBG, Rainbow Six: Siege, Street Fighter, StarCraft 2, Counter-Strike: Global Offensive, Defense of the Ancients 2, Pro Evolution Soccer 2017/2018* (E-SPORTV, 2017, 2018). Em Elias (2012) temos uma correlação com o jogo de futebol tradicional:

> Pode nao ser fácil encontrar um consenso nítido a respeito das características dos jogos ou sinfonias que proporcionam um maior ou menor grau de satisfação ao público, embora as dificuldades nao sejam insuperáveis, mesmo no caso de concertos, apesar da maior complexidade dos problemas. A respeito de jogos-desporto tais como o futebol a questão é simples. Se seguirmos o jogo regularmente pode aprender a ver-se, pelo menos em traços gerais, que tipo de configuração de jogo proporciona o prazer óptimo: e um confronto prolongado no campo de futebol entre duas equipes bem preparadas em técnica e força. Um jogo que uma grande multidão de espectadores segue com excitação crescente, produzida nao só pelo próprio confronto mas, também, pela perícia demonstrada pelos jogadores. Um jogo que oscila de um lado para o outro, no qual as equipes estão tão bem equilibradas entre si que uma e, depois a outra, marcam, e a determinação de cada uma das equipes para marcar o gol decisivo cresce a medida que o tempo passa. (p.84).

Figura 35 – Ibirapuera foi a última casa da disputa do título brasileiro de *League of Legends*.
Fonte: E-SporTV (2017).

Como os *games* de *consoles* retomam uma dimensão do coletivo, inclusive parecido com os jogos de futebol, jogos com características olímpicas, onde se reúnem públicos para torcer e comemorar as disputas e títulos? Como essa tecnologia dos *consoles* sobreviveu

diante desta ampliação das novas tecnologias digitais (dispositivos *mobile*)? As gerações das *consoles* vão evoluindo, apesar da sua vinculação permanecer com as TVs, e continua sendo um jogo para ser utilizado no ambiente residencial, sobretudo, mas podendo ser utilizados em plataformas de MMO e em coletividade. Assim, Halbwachs (2013, p.31) entende a memória coletiva no processo de rememoração:

> Uma ou mais pessoas juntando suas lembranças conseguem descrever com muita exatidão fatos ou objetos que vimos ao mesmo tempo em que elas, e conseguem até reconstituir toda a sequência de nossos atos e nossas palavras em circunstâncias definidas, sem que nos lembremos de nada de tudo isso [...].

A estrutura de escopo que aqui estamos tratando, da memória, do seu uso, da sociabilidade que os *games* proporcionam, a especificidade que exige como interagir nos jogos através da memória afetiva entre pais e filhos, percebemos em exemplos, como: visualização de vídeos em redes sociais para perceber como especialistas em *games* realizam as sua estratégias e compreender as técnicas de jogabilidade empregadas. A memória coletiva é remetida quando há exposições em locais públicos de *consoles* de gerações anteriores, estimulando uma rememoração de *games* utilizados por gerações de usuários, e se tornando um local de memória, no caso um "local" virtual e físico, como os museus e exposições de *consoles*, salas residenciais, arenas esportivas para competições...

4.3. ANALISANDO E DISCUTINDO COMO ESSE DISPOSITIVO DE MEMÓRIA IMPULSIONA O CONSUMO DESSE BEM SIMBÓLICO (*GAMES*)

O nosso direcionamento de análise não é criar dois ou mais objetos, mas um objeto uno, formado pela tríade: *games* de *consoles*, *marketing* digital e o gatilho de memória, para que possam dialogar entre si e enriquecer a discussão sobre o consumo deste mercado cultural digital, pois se não o fizéssemos iríamos limitar a capacidade analítica da questão da memória, restringindo-se apenas ao gatilho de memória ou gatilho de indução com o *Remarketing* (*marketing* digital). Sobre a estratégia de *marketing* digital, podemos lembrar do entendimento de Bourdieu (2001) sobre a categoria de estratégias:

> Na verdade, as estratégias não são respostas abstratas a uma situação abstrata, tal como um estado do mercado de trabalho ou uma taxa media de lucro; elas se definem em relação a solicitações, inscritas no próprio mundo, sob a forma de indícios positivos ou negativos que não se endereçam a

> qualquer um, mas que só se revelam "eloquentes" (em oposição a tudo o que "não lhes diz nada") para agentes dotados de um certo capital e de um certo *habitus*. (p. 269).

Quanto a questão da sociabilidade que os *games* provocam, é uma nova memória que está se solidificando em uma geração muito diferente da geração por exemplo da década de 80, e até meados de 2000, mas a permanência do jogo permite o vínculo geracional e o entendimento da continuidade dos jogos e das sociabilidades que sustentam apesar das mudanças aí perceptíveis. Essa memória deve a sua existência a *Web* 2.0 ou conhecida popularmento como *Deep Web*, a partir de 2007 até os dias atuais, com as redes sociais e as transmissões de vídeos ao vivo utilizando a tecnologia de *streaming*. Além desses fatores, devemos considerar que em termos de tecnologias de informação e comunição digital, houve um avanço muito grande em velocidade e qualidade para demandas de dados multimídias cada vez maiores.

A evolução dos jogos digitais e a transmissão deste *habitus* de utilizá-los, passando de uma geração para outra, estreitando as práticas de lazer, tem um respaldo na teoria de Bourdieu (2001). O *marketing* digital entra neste processo, pois é um meio para catalizar os números de vendas, estimulando o consumo dos *games* de *consoles*, já que entendemos que a memória intergeracional existe previamente como fator determinate. As estratégias disponibilizadas pelo *Remarketing*, são os vetores de estímulo para provocar ou incitar ainda mais o desejo de consumo dos usuários (jogadores) dos jogos digitais, através do gatilho de memória disparado através de uma imagem de uma *console*. Em Elias percebemos essa transmissão intergeracional da memória simbólica, usando a imagem como objeto:

> Os nossos antepassados, que não podiam conhecer tudo o que hoje se conhece, estariam numa posição intolerável se não pudessem recorrer a uma outra propensão única da sua natureza, uma vasta capacidade de evocarem sentimentos e experiências armazenados nas suas memórias e de representarem simbolicamente coisas ou acontecimentos que, num determinado momento e talvez mesmo em nenhum momento, não existiam e poderiam nunca ter existido. Eles podiam formar imagens de fantasia representando objectos sobre os quais não existia qualquer imagem congruente com a realidade. (ELIAS, 1994, p.46-47).

É indispensável conhecermos mais um pouco desta nova *internet.* A tradicional como conhecemos, não é nada parecido com a *Web* 2.0, para além dela existe a conhecida *Deep Web* (*Web* profunda). A equipe do *site* Raízes Digital (2016) mergulhou nesse universo

paralelo, em que não há regras, e os perigos são muitos, um local conhecido por poucos, não sendo um ambiente favorável para o uso indiscriminado do *marketing* digital, daí destacamos:

> O primeiro choque com a *deep web* é em relação ao tamanho deste lado escuro da internet. Um *iceberg*, um destes blocos gigantes de gelo que vagam pelo oceano. A parte visível, que fica acima da superfície da água seria o correspondente à nossa internet cotidiana, como conhecemos hoje. Os outros 90% submersos escondidos ali representariam a proporção desta parte da rede. Para quem nunca ouviu falar no assunto, a principal diferença entre a nossa internet e a *deep web* é que neste lado escondido da rede, nada é indexado. Nada é rastreado. Todo o tráfego do dados é criptografado, o que significa privacidade e anonimato, o que pode ser bom e ruim ao mesmo tempo. "A *deep web* se diferencia muito da rede normal, porque é tudo criptografado", conta *Jaime Orts Y Lugo*, especialista em segurança. Ele explica que diferentemente da *web* tradicional, neste pedaço da *web*, a informação passa por vários pontos, recebendo uma criptografia em cada um. Na *web* normal, tudo que fazemos para chegar a qualquer destino pode ser facilmente rastreado. Ou seja, privacidade é ilusão. Mais que isso: mecanismos inteligentes identificam o que fazemos o tempo todo na rede para, logo em seguida, oferecer publicidade dirigida e relacionada ao nosso gosto pessoal. E muita gente acaba usando a *deep web* simplesmente por não estar de acordo com esta regra imposta por gigantes como o *Google*. "Eu diria que há o respeito à privacidade na parte de baixo [da internet]. Eu não quero ter uma máquina cheia de *cookies*. Eu não quero que as pessoas saibam o que eu estou comprando, o que eu gostaria de comprar, nem quero ser bombardeado com oportunidades de compra só por estar fazendo uma busca", diz Lugo. O especialista em segurança diz que a "parte de baixo do *iceberg*" existe por deficiências da parte superior e seu uso comercial excessivo. (p.1).

Como percebemos, a *Deep Web* seria um meio de escaparmos das “garras” do *Google*, pois o *Remarketing* atua justamente neste ambiente da *internet* comum, para implantar os *cookies* nos nossos dispositivos, com isso, podendo rastrear, identificar, monitorar, perseguir os propensos consumidores de *games* de *console*, como aqui estudamos. Então, além da internet aberta que usamos a questão da memória entra também no contexto da *Web* 2.0, tanto na categoria de intergeração, quanto a psicologia afetiva e de pertencimento, pois os conteúdos sobre os *games* também estão lá armazenados, mas impedindo o *marketing* digital atuar ou intervir de forma indiscriminada a favor dos varejistas de *games* de *consoles*.

O jornalista, escritor e pesquisador sênior do *Institut de Relations Internationales et Stratégiques* (IRIS), de Zurique (Suíça), professor Frédéric Martel, em seu livro, *Smart*: *O que você não sabe sobre a internet*, fala do grande poder que aglomerados de empresas da área das TDCIs têm nos dias atuais, sem que percebamos até que limites possam alcançar. Os governos de alguns países tentam freiar através de regulamentações legislativas (como no caso do Brasil, através do Marco Civil da Internet) em seus poderes e órgãos, mais os desafios

são inalcançáveis, devido à alta complexidade do volume de informações, altas velocidades que as redes conseguem atingir, e os seus algoritmos incompreensíveis a nível de usuários e instituições leigas, entre outras barreiras. Sobre o que anteriormente foi comentado, Martel (2016) diz:

> Eu trabalhei com especialistas em *data mining* e algoritmia e eles acreditam no aprimoramento do todo, mas ao mesmo tempo os dados são cada vez mais numerosos e os algoritmos se tornam cada vez mais complexos. A quantidade de dados cruzados são cada vez mais relevantes, e fazer uma previsão vai ficar cada vez mais difícil. Por isso, inventei um conceito que chamo de *smart curation*. (p.21)

Para Martel (2016) A *internet* se encontra em um processo de globalização acelerado. É nítido que: "Há uma luta global que envolve governos, organizações de inovação e empresas especializadas pelo controle da produção, distribuição e exibição dos conteúdos audiovisuais, especialmente nos que tange aos vetores do cinema, *games* e *internet*." (BARBALHO; ALVES; VIEIRA, 2017, p.56, grifo nosso). Em Martel (2016) sobre modelo de pensamento ou gosto de caráter popular e dominante (*mainstream*), ele desenvolve uma hipótese a respeito da *internet*:

> [...] mesmo que um fenômeno seja *mainstream*, muito popular, mesmo que a rede seja global e que todos estejamos conectados, não temos uma conversa global significativa. Ao contrário, as *internets*, no plural, são todas fragmentadas, muito distintas umas das outras, muito territorializadas e as fronteiras se mantêm. Quando você ouve o que dizem em entrevistas os empreendedores do Vale do Silício, do *Google* e do *Facebook*, parece que estamos numa grande conversa global, que as fronteiras desapareceram, as línguas se mesclaram, se uniformizaram. É afirmado que, entre as línguas, o inglês é dominante e as culturas também vão se uniformizar (p.12, grifo nosso).

O pesquisador Martel (2016) defende que a *internet* é mais geolocalizada em detrimento de globalizada. Em sua afirmação, ele usa os termos *border* e *frontier* para relacionar respectivamente os limites físicos e referência simbólica, sobretudo as fronteiras para Martel (2016), estão representadas nas línguas e depois na esfera cultural à qual pertence. Em sua frase o mesmo define: "[…] posso resumir que, para mim, a *internet* não tem bordas, mas tem fronteiras." (MARTEL, 2016, p.12, grifo nosso). Já "[…] o conhecimento é cada vez menos feito para ser refletido e discutido pelas mentes humanas, cada vez mais feito para ser registrado em memórias informacionais manipuladas por forças anônimas, em primeiro lugar, os Estados" (MORIN, 2007, p. 12).

Martel (2016) nos dá uma ideia da dimensão do poder tecnológico que hoje estamos submetidos e usufruímos, quando descorre sobre as altas velocidade da *internet*, dando suporte para o acesso de grandes conteúdos:

> Se hoje vocês quiserem fazer como Claude Lévi-Strauss, ou como eu, e transportar seus livros da França para o Brasil, a totalidade da Biblioteca Nacional da França pode ser transferida até aqui, por exemplo, em menos de um minuto, a uma taxa de 31 *terabytes* por segundo. Esses dados dão uma ideia das mudanças que se processaram no mundo nas últimas décadas (p.9, grifo nosso).

Para chegarmos na questão dos aglomerados de grandes empresas de TDICs (como anteriormente comentado o GAFA) que mais impulsiona o Mercado Cultural Digital consumista de recursos tecnológicos, é indispensável destacar a afirmação de Martel (2016) quando ele faz um ensaio sobre o mercado digital chinês, conforme a seguir:

> Ao nos debruçarmos sobre a realidade dos países emergentes, observamos que a categoria entendida como BRIC não mais se aplica. Ela deve ser abordada hoje mais em relação às economias digitais para diferenciar entre os países, pois há aqueles que nada têm em comum entre si. Por exemplo, a Índia e a China estão numa distância muito grande em termos das capacidades digitais. A China é um gigante, com cerca de 800 milhões de pessoas conectadas e com uma economia digital muito pulsante. (p.13).

Precisamos fornecer aqui, uma visão suscinta da *internet* chinesa, descrevendo suas três principais empresas da área: *Baidu, Alibaba e Tencent* (BAT). Enquanto a BAT já havia focado seus respectivos negócios em setores distintos da economia *online*, *Baidu* para pesquisa, *Alibaba* para *e-commerce* e *Tencent* para jogos e mensagens instantâneas. A proliferação de dispositivos *mobile* na China introduziu novos territórios a serem conquistados. No final de 2014, a BAT tinha feito uma série de investimentos e aquisições para competir agressivamente entre si e com outros concorrentes no emergente espaço móvel (ZHU; SMITH, 2015)

Em Martel (2016) temos uma análise comparativa de serviços usados em larga escala mundial e seus respectivos concorrentes chineses:

> Esses exemplos mostram que há uma cópia dos sites americanos, um *copycat*. São como *sites* clone. O *Weibo* vai no lugar do *Twitter*, o *RenRen* no lugar do *Facebook*. Os chineses fazem pesquisas usando *Baidu* e não o *Google*. Os vídeos passam no *YOUKU TUDOU* (优酷土豆; YŌUKÙ TŬDÒU) e não no *YouTube*. E há ainda o *chat* pelo *Coco*, no lugar do *MSN*.

> Não há o *Whatsapp*, e sim o *Wechat*. E quando aqui tememos haver uma concentração de mercado com *Google*, *Amazon*, *Facebook*, na China as pessoas têm medo dos BATS, *Baidu*, *Alibaba* e *Tencent*. (p.14, grifo nosso).

Ao apresentarmos o ajuntamento das corporações, além do GAFA, tais como o *Netflix*, *Airbnb*, *Tesla* e *Uber* (NATU), destacamos que essas empresas não são operadoras de computadores, da *internet* e da *Web*, como percebemos majoritariamente no GAFA (*Google*, *Amazon*, *Facebook*, *Apple*), mas utilizadas por usuários de soluções de TDICs, que levam a uma mudança radical nos modelos de negócios tradicionais. Eles flertam com gigantes da *Web*, como a *Microsoft*, a BAT, o GAFA em termos de receita, e causa reações viscerais dos governos por sua destruição quase instantânea de modelos econômicos e sociais no mundo do trabalho (um "mundo" que durante séculos e séculos, acreditava que a empresa, o mercado assalariado e a lei trabalhista devidamente regulamentada eram imutáveis). Trata-se de colocar em relacionamento direto e instantâneo de indivíduos, oferecendo serviços pagos, mas acessórios para a sua atividade principal (ou mesmo se tornando uma atividade única no quadro jurídico da auto-empresa) com outros indivíduos, "clientes". Os custos são incomparavelmente inferior às taxas habituais nos setores tradicionais (qualquer coisa que afeta os custos, encargos sociais) (ASSISTE, 2018).

Martel (2016) faz uma análise sobre os principais mercados consumistas do Mercado Cultural Digital, como podemos observar:

> A Europa é o maior mercado mundial digital hoje, à frente dos outros. É bem mais potente que o mercado americano e que o da China, ou até mesmo se juntarmos ambos. São milhões de consumidores conectados, reunidos. Trata-se de um continente muito mais rico que a China, se compararmos a movimentação de dólares. Mesmo que a China ganhe em número de atividades, de operações realizadas, a Europa é mais rica. Tal potência da Europa é muito importante para podermos tratar da questão da regulação da *internet*. A Europa é também muito potente em relação à música, ao *streaming*. O *Spotify*, o *Deezer*, entre outras importantes plataformas, tudo isso é europeu. Na área de vídeos, a Europa também é muito boa. É a terceira mais importante nesse campo. No *ranking*, depois do *YouTube* e o *YouKu*, temos o *Dailymotion*. Somos muito bons também em relação aos aplicativos, à utilização da nuvem (*cloud*). Em relação a mecanismos de busca, como o *Google*, não há na Europa sistemas tão bons, mas existem aqueles buscadores mais especializados, de nichos. A fibra ótica e a banda larga são muito pujantes na Europa, que tem uma boa infraestrutura. Em relação às telecomunicações e aos conteúdos culturais, somos igualmente muito potentes. (p.15-16, grifo nosso).

A análise de Martel (2016) nos dá uma pista importante para entendermos que o *Google* através da sua ferramenta *Remarketing* atinge praticamente todos os mercados

consumistas, haja vista que a Europa é o maior de todos e que tem deficiência em buscadores, deixando uma brecha para o *Remarketing* atuar de forma extensiva. Em Rocha (2013) é destacado a importancia que a publicidade, o *marketing* e a industria cultural possuem para a cultura de consumo:

> A nosso ver, a publicidade, o *marketing* e a indústria cultural possuem, nesse processo, papel importantíssimo na emergência de uma cultura de consumo na modernidade, que contribui fortemente para a reprodução do capitalismo avançado. (p.9).

Ao analisarmos o potencial mercado de consumo digital brasileiro, registramos que existe uma limitação de velocidade de *internet*, pois as tecnologias aqui comercializadas são muito caras em relação ao continente europeu, entre outros, sendo sem dúvidas um grande problema de políticas públicas de telecomunicação, assim tornando-se um gargalo relevante neste processo de consumo. O grande problema que enfrentamos, e que foi muito bem observado por Martel (2016) quanto à formação de novos profissionais:

> [...] avaliando o nível de riscos e os problemas observados, eu gostaria de falar um pouco das condições de emprego. Certos estudos recentes mostram que 50% de alguns tipos de trabalhos serão interrompidos, transformados, ameaçados nos anos porvir. Somos responsáveis políticos, devemos nos preocupar com isso, devemos nos concentrar nisso, fazer da educação uma prioridade e cuidar do que chamamos de uma educação continuada, que não cessa por toda uma vida. Para que, nesse sentido, se os empregos mudam, as pessoas tenham condições de acompanhar essas mudanças. Até o momento, não vi nada que seja audacioso nesse quesito vindo do governo brasileiro. Eu vi muito mais iniciativas interessantes na Índia, que é um país muito mais pobre, do que no Brasil. (p.24, grifo nosso).

A demanda por profissionais da economia criativa na área específica do mercado cultural digital é observado tanto por Martel (2016) – acima, quanto por Barbalho, Alves e Vieira (2017) – abaixo, onde os mesmos apresentam um estudo de caso empírico:

> Para ilustrar empiricamente os pressupostos até agora discutidos, tomamos como estudo objeto de análise o caso da Escola Britânica de Artes Criativas (EBAC). Criada em 2016, sediada no bairro da Vila Madalena, na capital paulista, a escola tem como ênfase formativa a oferta de cursos na área de audiovisual, *design* e suas especialidades técnicas referentes, sobretudo, ao campo da criação voltado para jogos e plataformas digitais (animação, computação gráfica, ilustração, direção de arte digital etc.). A referida escola foi escolhida como estudo de caso por condensar uma série de elementos que, acredita-se aqui, ilustra o fenômeno eleito para análise, qual seja: a

> incorporação dos valores do trabalho criativo nos princípios que orientam a pedagogia de uma escola que já nasce sob o signo da economia criativa.

Ora, sabemos que o mercado de audiovisual é formado por seis vetores, e que o mercado de *games* de *consoles* está aí inserido, e que de forma global existe dentro deste mercado os seguintes agentes:

> [...] *a) as empesas culturais brasileiras especializadas que criam, produzem, distribuem e exibem conteúdos audiovisuais brasileiros (produtoras, distribuidoras e grupos de exibição); b) os consumidores de bens e serviços audiovisuais nacionais;* **c) os trabalhadores e profissionais criativos que criam os conteúdos audiovisuais nacionais (serviços e bens culturais)**, d) as instituições estatais que financiam as empresas especializadas; e) as empresas não culturais, que, por meia das leis de incentivo, financiam os conteúdos audiovisuais; f) os bancos comerciais privados que realizam empréstimos financeiros para as empresas especializadas. (BARBALHO; ALVES; VIEIRA, 2017, p.53-54, grifo nosso).

As alterações do mercado digital alavacam novas profissões, com uma formação muito mais dinâmica, se aproximando muito mais dos serviços e soluções digitais. O próprio *Google* aponta para algumas profissões propícias para a área digital, como: o gerente de *E-Commerce*, o Mídia *Online*, *Webmaster*, Gerente de Projetos, Desenvolvedor de Gráficos e de Mídia, Analista de *User Experience*, Redator de Conteúdo, Gerente de SEM, Gerente SEO, Analista de Dados e Gerente de Comunidades Digitais. Ademais, tem-se várias outras carreiras em ascenção, entre elas estão: "Especialista em *Marketing* Digital, Gestor de Mídia Social, *Blogger*, *Designer* de App, Desenvolvedor de App, Especialista em *Cloud Services*, entre outros. A sua maioria, profissões ligadas ao mercado digital, redes sociais e o *marketing* digital." (CIDADEVERDE.COM, 2018, p.1, grifo nosso).

Cabe salientar que o *console* é um artefato, os *games* (jogos digitais) que são desenvolvidos para essa plataforma são comercializados na forma de direitos autorais, já que são *software*, outra coisa é o consumo que ele media, que tipo de consumo que os usuários fazem a partir dele?. O desenvolvimento do mercado cultural dos jogos digitais tem uma dimensão articulada com o audiovisual e fazendo parte do mesmo. Isso tem um vínculo potente com os filmes de jogos, com as séries, especialmente, com esse modelo de formato das séries que tomam os jogos como referências, tais como algumas séries de filmes que estão neste caminho, temos: *Assassin's Creed, Resident Evil, Final Fantasy, Max Payne, Hitman - Assassino 47, Mortal Kombat, Lara Croft - Tomb Raider, Need for Speed, Príncipe da Persia - Silent Hill, Splinter Cell, Sly Cooper, The Last of Us, Uncharted, The Division, Metal Gear*

Solid, Pokémon, Super Mario Bros, Doom, Street Fighter, Angry Birds, Warcraft, dentre outras. Como percebemos, o mercado cultural digital dos *games*, primordialmente o de *consoles*, por ser muito mais complexo do que os demais, é sem dúvidas o que possui uma ramificação de produtos que estimulam cada vez mais o seu consumo. A respeito de uma certa cultura de consumo, como afirma Slater (2002, p. 32), é "considerar os valores dominantes de uma sociedade como valores que não só são organizados pelas práticas de consumo, mas também, de certo modo, derivados delas".

Para nós a questão do pertencimento e da memória das gerações de *consoles* ou de seus usuários (consumidores), fica claro, considerando que o *console* é cibercultura, que os antropólogos, os comunicólogos chamam de sociabilidade de consumos culturais, o que nós chamamos de prática culturais, eles chamam de cultura, que vem a ser o consumo de audiovisual mediado por sistemas digitais, tal como o *console* (LÉVY, 1999). Verificamos no estudo de caso de uma etnografia, quando Silva (2012) estuda sobre o conhecimento, sociabilidade e lazer em jogos *online*, verificando uma *lan house*, no interior do nordeste:

> O desejo por uma maior interação social seria o motor da cibercultura. As formas econômicas e institucional por ela alcançadas dão forma a esse desejo de interatividade, elas o refinam, o transformam e o canalizam de forma a expandir cada vez mais duas fronteiras. Pode-se afirmar ainda que o crescimento do ciberespaço estaria diretamente ligado a um desejo de comunicação recíproca compartilhado entre todos os seus usuários e ao conceito de "inteligência coletiva" também discutido pelo autor, o qual seria a finalidade última da cibercultura, o compartilhamento da memória individual agora codificado em bases de dados acessíveis *on-line* em contínuo, sendo continuamente expandido e acessado por todos os usuários imersos nesse universo digital. (p.17).

O *console* é um dispositivo que está no ambiente doméstico, nas televisões das casas, além de acessar à *internet*, haja vista que, as últimas gerações disponibilizam ambientes de compras, bem como plataformas para jogar *online* entre múltiplos jogadores, sendo diferente de outros ecossistemas de *games*, além da possibilidade de instalar vários outros aplicativos, proporcionando outras utilidades deste dispositivo. A articulação da memória com a questão do *marketing* digital que é próprio da *internet*, o sentido da memória integeracional, o que envolve um repertório de identidade, gosto, pertencimento, é inerente a esse contexto da memória *online* em gigantescas bases de dados. Quanto a questão do gosto, Rocha (2011) faz uma reflexão:

> Embora o capital econômico permaneça como um diferenciador primário das posições de classe e um fator determinante das possibilidades de socialização de um indivíduo, o consumo é o espaço privilegiado para que, através do exercício de um certo "gosto" e da composição de um certo "estilo de vida", indivíduos e grupos demonstrem a posse de um montante de capital cultural que se combina ao capital econômico para definir a posição na estrutura social. (p.18).

A memória se relaciona com a sociabilidade que os *games* proporcionam, a especificidade que exige como interagir através da memória afetiva é o acesso de vídeos no *Youtube* para aprender como jogar determinado *game*, pois existe especialistas em jogabilidade; ou perceber outras famílias utilizando o *game*, havendo uma interação bastante prazerosa no ambiente familiar. Outra relação com a memória afetiva é em exposição em locais públicos de *consoles* de gerações anteriores, possibilitando uma rememoração de jogos que muitos tinham utilizados em décadas passadas e remetendo a uma memória coletiva, e um local de memória, no caso um "local" virtual, ligando ao *marketing* digital - *Remarketing* com o gatilho de memória, também chamado de gatilho de indução de compras.

O *Remarketing*, por ser uma solução do *Google* e ser considerado o maior "motor" de buscas da *internet*, para Martel (2016) representa um impacto relevante para o processo de consumo, se não vejamos:

> O que não vai bem então? Primeiramente, a potência americana nos impacta fortemente, já que 86% do mercado europeu são do *Google*, o que é muito mais até que o mercado dessa mesma empresa nos próprios Estados Unidos. (p.16, grifo nosso).

"Mesmo quando repousa sobre a força nua e crua, a das armas ou a do dinheiro, a dominação possui sempre uma dimensão simbólica" (BOURDIEU, 2007, p. 209). O gatilho de memória através do *Remarketing* aparece como uma sugestão/estímulo de compra ou de consumo deste bem simbólico que é o ecossistema das *consoles*, na atualidade, mas efetivamente está articulado em uma proposição de compreender as relações de mercado, e em que medida elas mudam já que é um mercado cultural digital relacionado com prática de consumo que remonta ao final da década de 70 até os dias atuais, com a própria estratégia de *marketing* e publicidade digital para esse mercado digital que hoje o MCD faz uso. As próprias relações de formas de pagamento, como cartões eletrônicos de compras, tudo feito na mediação dinâmica digital, que implica numa facilidade de consumo, daí pensamos a dimensão da memória justamente com essas estratégias no seu desenvolvimento para atingir e/ou ampliar ou conservar o público consumidor, através dessas mediações digitais, havendo

inclusive aprendizado entre as gerações de usuários, especialmente na relação de pais e filhos. Como registramos a memória afetiva em pai e filho tem uma dimensão alargada com o jogo de futebol, percebendo-se este gosto de consumo, constatamos que o *game* FIFA 2018 para a *console Playstation* 4 foi o mais vendido na PS *Store* 2017, e sua versão anterior ficando em 8º lugar.

Para Elias (1992) o jogo de futebol tem uma significância, que poderiamos extender para o ambiente virtual dos *games*, conforme a seguir:

> O desporto é sempre, em todas as suas variedades, uma luta controlada, num quadro imaginário, quer o adversário seja a montanha, o mar, a raposa ou outros seres humanos. Considere-se por exemplo, o futebol. É a imaginação humana que faz de o facto de os homens conduzirem uma bola de couro — apenas com os pés — o objecto de uma contenda animada mas controlada, entre dois grupos de seres humanos. (p.84).

As questões deste mercado nos trazem uma nova leitura, pelo consumo em si, mas sobretudo, perceber como é vendido esse objeto, como o mercado cria as estratégias para atingir um público tão específico, que construiu uma relação específica com esse objeto, que vai atualizando e investindo neste lugar por que tem um gosto aí, tem uma relação de consumo simbólico específica neste lugar, "[...] as disposições do conhecimento e reconhecimento da fronteira mágica entre dominantes e dominados, atos desencadeados pela magia do poder simbólico, atuantes, nesse caso, como um gatilho." (BOURDIEU, 2007, p. 205). Sendo que o gatilho/indução de memória aparece como uma sugestão de consumo, mas não efetivamente está articulado unicamente com uma proposição de compreender as relações de mercado e em que medida elas mudam, já que os *games* de *consoles* pertecem a um mercado cultural digital com práticas de consumo que remonta o final da década de 70, e que cada vez mais aumenta os seus adeptos.

Para Marteleto e Pimenta (2017), quanto ao aspecto da sociabilidade e de seu *habitus* individual, pode-se examinar o elo do *habitus* no tocante das mídias digitais, pois para Bourdieu (2009) a memória é um componente consolidador do *habitus*:

> [...] é possível afirmar que as mudanças na forma como nos relacionamos com a nossa memória, via dispositivos digitais marcados pela técnica e prática da convergência, poderiam interferir nesse enraizamento do *habitus* de forma mais rizomática e, portanto, tornando possíveis conhecimentos práticos comuns apesar de diferenças sociais e econômicas. O cenário da cultura digital contemporânea no qual aprendemos a confiar, e passamos a depender quase que exclusivamente, trouxe às extensões protéticas de nossa memória uma dependência tecnológica ímpar, ao passo que a incorporamos

> nas práticas cotidianas de forma a constituir possivelmente um *habitus* próprio, que para a já conhecida geração Z está dado, incorporado, desde o início de sua vida social. Com efeito, o *Google*, entre outros motores de busca, tem jogado um papel central na forma como reconfiguramos nossas relações com a memória, com o conhecimento e com a informação (SPARROW; LIU; WEGNER, 2011) em campos distintos, assim como em diferentes espaços sociais, por meio de um *habitus* comum aos agentes usuários do ciberespaço. (MARTELETO; PIMENTA, 2017, p.250, grifo nosso).

Sustentamos que o *Remarketing* como Gatilho de Memória no tempo em que é considerado um novo formato de engenhosidade de *marketing*, abrangendo os seus múltiplos mecanismos de publicidade e de propaganda da forma como tem sido aplicadas a favor do Mercado Cultural Digital de *games* de *consoles*. O alvitre no êxito do *Remarketing* é elevado, como que o aparecimento de um lembraça que realiza, a despeito de sua suposta inteligibilidade, uma cadeia enigmática de relações *mnêmicas* que conecta o propenso consumidor de *games* de *consoles*. Como se dá esse mecanismo? O meio aparenta ser aquém provocador, um pouco mais circunspecto, contudo, dando a ideia em atingir os objetivos do mercado varejista do *e-commerce*.

> Se a publicidade for dirigida apenas às classes de maior capital cultural, dificilmente atrairá as classes populares, aumentando sim a visitação, mas sempre do mesmo público. Entre os desafios da comunicação está a conquista dos públicos jovens, sobretudo através das redes sociais, motivando-os a considerar o museu como um programa tão interessante como ir ao *shopping* ou jogar *videogame*!. Ampliar públicos significa rever com humildade o que está se oferecendo no museu. (MARTELETO; PIMENTA, 2017, p.360).

Pretendemos então, afirmar: A mídia digital consegue ativar a memória dos consumidores de *games* de *consoles* com essa estratégia publicitária e de *marketing*, utilizada pela MCD nesta classe de bens simbólicos, impactando nas vendas através da rememoração de intenções de compras ou interesse sobre o conteúdo. Como uma mera imagem de canto pode ter esse poder de levar a compras?. Trata-se de um certo uso comercial, estrategicamente pensado do Gatilho de Memória. Em Rocha (2013) percebemos a importância do *marketing* e da publidade para a cultura do consumo:

> Se a dimensão cultural do consumo tornou-se evidente no segundo pós-guerra, isso se deve em grande parte à consolidação do fordismo que, ao ampliar a produção de bens industrializados em uma escala até então inimaginável, topou com o risco do subconsumo e estimulou o desenvolvimento de ferramentas que procuram contornar esse problema

> mediante a dilatação das dimensões estética e simbólica dos bens e serviços, tais como a publicidade, o *design* e o *marketing*. (p.14, grifo nosso).

Uma das preocupações desta parte da pesquisa foi interpretar como se dá essa estratégia, que não se apresenta de forma impositiva, mas cuja eficácia seja justamente explicado nesta questão, permitindo que o consumidor permaneça com a sua "pretensa" liberdade de comprar ou não. O potencial consumidor é provocado através de um pequeno "lembrete", que até pode parecer despretensioso, mas dentro desta estratégia talvez seja adequado e aceitável por consumidores que não abrem mão de sua liberdade de escolha, ou seja, como o *Remarketing* funciona dentro desta cultura de consumo dos *games* de *consoles* e a sua relação com a memória. Com este lembrete, aciona-se toda uma gama de experiências passadas e de expectativas futuras relacionadas ao produto. A imagem de canto, portanto, funciona como um rastro que o possível consumidor articula a outras experiências numa teia complexa de remissões que envolve o passado vivido e os desejos de futuro tornando a imagem Gatilho um potencial acionador de afetos transmutados em desejo de compra.

Quanto a questão da liberdade de escolha e a relação com a publicidade Slater (2002 *apud* ROCHA, 2011, p.168) diz:

> Don Slater pode nos ajudar a caracterizar a visão de mundo hegemônica no interior do discurso publicitário. Segundo ele, o consumo reflete e reforça valores centrais da modernidade ocidental, como o individualismo e a ideia de "livre escolha". Mais do que isso, ele é o "modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade" (SLATER, 2002, p. 17). Temos, assim, uma demarcação temporal e espacial da cultura de consumo que a vincula a valores específicos da modernidade ocidental. Se o consumo é, sempre, uma expressão cultural, aqui ele é, sob muitos aspectos, o núcleo duro da cultura. Antes de mais nada, ele expressa e realiza aqueles valores, notadamente o individualismo, a ideia de livre escolha e a celebração do mercado, ainda que geralmente o faça segundo uma perspectiva muito limitada de individualidade e de liberdade. Quando falamos em consumo, no ocidente moderno, falamos sobretudo em consumo de mercadorias. Do ponto de vista cultural, isso significa a legitimação de um modo de vida em que a satisfação de necessidades e desejos é vista como algo a ser realizado principalmente na esfera privada por meio de um livre-arbítrio pessoal que se limita à escolha de bens e serviços no mercado. O limite, aqui, reside no fato de que a compra de produtos e serviços não implica em decidir coletivamente sobre o uso dos recursos de uma dada sociedade. Por exemplo, podemos escolher a marca de um carro, mas os interesses das empresas automotivas predominam quando se trata de definir um modelo de transporte, ainda mais no caso brasileiro, onde esse predomínio se junta à inoperância do poder público e provoca sérios problemas de mobilidade nas principais cidades do país. Assim, ao situar no consumo privado de mercadorias o sentido maior da existência e o âmbito do exercício da liberdade e da individualidade, todo anúncio publicitário tem como significado primeiro a legitimação desta forma de vida, que Slater

> (2002, p. 17) condensa na ideia de cultura de consumo definida como o modo dominante de reprodução cultural na modernidade ocidental. (p.168)

Ao falarmos de *Remarketing*, é inevitável de fazermos relação com a memória artificial, pois estamos num plano virtual e cibernético das informações, pois usamos imagens para rememorar os objetos, que na nossa pesquisa são os *games* de *consoles*. Ricoeur (2007, p.76) não deixa de explicar sobre a memória excitada, em seus usos e abusos, especificamente quando trata da memória artificial:

> [...] Essa arte consiste, quanto ao essencial, em associar ***imagens*** a *lugares* (*topoi*, *loci*) organizados em sistemas rigorosos, como numa casa, numa praça pública, num cenário arquitetural. Os preceitos dessa arte são de duas espécies: uns regem a seleção de lugares, os outros a das **imagens mentais das coisas de que queremos nos lembrar e que a arte atribui a lugares escolhidos**. As **imagens** assim armazenadas são consideradas fáceis de evocar no momento oportuno, a ordem dos lugares preservando as ordem das coisas. Do tratado *Ad Herennium* – uma vez que os tratados gregos anteriores se perderam – destaca-se a definição lapidar que será repetida de era em era: **"A memória artificial (*artificiosa*) consiste em lugares e em imagens". Quanto às "coisas" figuradas pelas imagens e pelos lugares, trata-se de objetos**, de personagens, de acontecimentos, de fatos relativos a uma causa a defender. O importante é que essas idéias estejam vinculadas a imagens e que esses tempos sejam armazenados em lugares [...]. (grifo nosso).

O consumo dos *games*, sem dúvidas e como já discutido em seções anteriores desta pesquisa, nasce a partir dessa sociabilidade do jogar com o *console* permite, ou seja, a partir desta memória afetiva, mas sobretudo provocado e estimulado através do *Remarketing*. O *Remarketing* como estratégia publicitária ligada a esse gatilho de memória - como Elder Maia F. Alves (2017) fala que na área se chama "gatilho de indução de compras" - foi o ponto de partida para fazermos a discussão em torno da memória. Contudo, tivemos que verificar as alterações substanciais no processo que este bem simbólico representa para as gerações de usuários, haja vista que as *consoles* são classificadas em gerações. Para nós essa representação de memória que as gerações de usuários e/ou jogadores passam de um para outro, no que estudamos aqui como intergeração, e que sem dúvidas estimula o consumo deste bem simbólico, em Bourdieu ele trata como sendo um *habitus*:

> Os condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência produzem *habitus*, sistemas de disposições duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, ou seja, como princípios geradores e organizadores de práticas e de representações que podem ser objetivamente adaptadas ao

> seu objetivo sem supor a intenção consciente de fins e o domínio expresso das operações necessárias para alcançá-los, objetivamente ‘reguladas’ e ‘regulares’ sem em nada ser o produto da obediência a algumas regras e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de um maestro. (BOURDIEU, 2009, p. 87).

Buscamos destacar a gama de interesses sobre os *games*, primordialmente o ecossitema de *consoles*, pois a complexidade de pesquisá-los, do ponto de vista da linguagem, da cadeia produtiva, quanto ao financiamento, das predileções para o consumo, nos levou a perceber que a memória afetiva e intergeracional é fundamental ao lugar que vai ocupando no mercado. O trabalho teve desafio grande, mas trouxe-nos uma recompensa, pois articular a tríade estabelecida como ela é muito específica, a relação do *marketing* digital - *Remarketing*, construção da memória e o ecossistema de *games* de *consoles*, é algo muito singular. O gatilho de memória ou indução é algo que está acessível, localizável, “vigiável”, através das estratégias operadas pelo *Remarketing*, a aproximação desses três elos acaba que ficando inevitável, pois não poderíamos entender o consumo deste MCD sem entender o que os *games* de *consoles* representam para este *campo*, aqui estamos acunhando o termo de Bourdieu.

> Esquece-se que a luta pressupõe um acordo entre antagonistas sobre aquilo que merece que se lute e que está recalcado no que é óbvio, deixado no estado de doxa, quer dizer tudo o que faz o próprio campo, o jogo, as paradas em jogo, todos os pressupostos que tacitamente se aceitam sem se saber sequer, pelo facto de se jogar, de se entrar no jogo. (BOURDIEU, 2003, p. 121).

Para finalizarmos, é relevante nesta etapa percebermos que o mundo virtual ou o mundo digital foge de qualquer controle e/ou entendimento de sua dinâmica de funcionamento e de seus limites de interações que o mesmo proporciona. As pessoas são vistas meramente como perfis de potenciais consumidores ou agentes úteis para para um sistema de interligação de dispositivos eletrônicos que possuem grandes corporações que dominam a massa de informações que hoje residem na nuvem virtual. As soluções tecnológicas da informática evoluem em um ritmo alucinante, de tal forma que profissionais que se formaram em um intervalo de uma década, sendo isolados de informações e de inovações neste período, teriam uma dificuldade imensa de entender e compreender os avanços que a cada dia chegam em nossas mãos. Por fim, consideramos interessante o que Marteleto e Pimenta (2017) discorreram sobre essa evolução tecnológica para a sociologia:

> No caso das diferenças objetivamente inscritas no campo social e nas formas de distribuição e acesso a capitais específicos, a *internet* também se mostra como "espelho" das formas de dominação e violência simbólica quando pomos em perspectiva os lugares, as práticas e os capitais dos agentes sociais presentes nesse campo. De *lan-houses* em periferias e cafés em bairros mais nobres, laboratórios de informática em colégios públicos e privados, computadores utilizados comumente em ambientes de trabalho e/ou doméstico, a *smatphones* e *tablets* em funcionamento ininterrupto e constantemente *online*, lugares e práticas propõem novas formas de interação coletiva. Ademais, é necessário considerar que o uso das plataformas digitais, entre outros canais dispostos na *internet*, não apenas favorece uma possível forma de se comunicar e informar, como possibilita, via uma crescente "cultura de convergência", o acúmulo de capitais componentes de uma "literacia digital" (GILSTER, 1997) passível de estar presente em diferentes *campos* e *habitus* nos quais se podem encontrar agentes egressos de classes sociais distintas, uma vez que a cibercultura se torna gradativamente mais e mais "glocal". E por meio dela notícias, tendências, *memes*, animações, *games*, narrativas e personagens tornam-se cada vez mais presentes devido à velocidade e à amplitude da internet. (p.247-248, grifo nosso).

Percorremos o mundo dos *games* no primeiro capítulo e o próprio *marketing* digital (*Remarketing*) que no segundo, visando ter mais substâncias para discurssões neste último capítulo, daí desembocamos na questão da memória e do consumo do mercado cultural digital dos *games* de *consoles*. Esse universo têm o *Remarketing* como estratégia de negócios que se vale da memória de duas formas, seja acionando essas memórias que temos ou seja funcionando como gatilho de memória que nos remete à essas relações que temos com esse mundo dos jogos digitais para excitar o consumo dos mesmos.

Os dois níveis diferentes de memória que abordamos foram: o primeiro é aquele que dispara o desejo de compra e de jogar, e o outro é quando os familiares jogam entre si, despertando como percebemos os comportamentos, a forma de brincar, a excitação, a concentração, as ações, as reações, as atitudes, ... que é um tipo de construção de memória que muito é despertado ou disparado pelo gatilho de memória através da ferramenta do *Google* (*Remarketing*). Então, essa modalidade do *Google* é o instrumento que os consumidores são induzidos a comprar (ao consumo), que justamente atua no *e-commerce*. É no comércio eletrônico que o *Google* tem a sua maior renda, por meio de seus diversos outros meios, como aplicativos e serviços variados, como o *Google Play*, *Google Google* Musical, *Google Classroom*, ...

Como é a importante a relação da constituição da memória e da expressão desta questão nas práticas de consumo, como por exemplo, o consumo digital vai formulando outros tipos de expressão, inclusive a formulação de outro vocabulário, como das relações

sociais do uso de gerações passadas de forma massificante da expressão *download* (baixar) para a nova expressão *streaming* (transmissão contínua), que está presente em quase todas as tecnologias de mídias da atualidade, como também da vinculação de jogos passados e os relançamentos de jogos em versões posteriores, seguindo a evolução e ratificando as memórias dessas gerações. Está ficando naturalizado que quando um usuário entra em qualquer *site* e manifestar as suas preferências de consumo por alguma circunstância, a perseguição é perceptível ao estímulo para o consumo, que no nosso estudo se volta para os *games* de *consoles* através de *Remarketing*. Tudo é somente a ponta do *iceberg* que existe no mundo digitalizado, há uma transição poderosa que estamos vivendo, e que está passando de forma despercebida no campo científico, de toda essa mudança do capitalismo cultural e a sua relação com a potência do digital. Percebemos que o grau de autonomia das pessoas (usuários de tecnologias digitais) está cada vez menor, haja vista que, as grandes corporações deste ramo cada dia mais estão no controle de relações comerciais e sociais sem um devido controle ou percepção de nossa parte.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluímos que, a imagem dos consoles nas páginas da internet usando o *Remarketing*, parece para nós ser o suficiente para, como gatilho, acionar as diferentes memórias ligadas aos *games* e isso está na ordem das sociabilidades envolvidas, do prazer ligado ao jogo permitindo que o possível consumidor articule o novo aparelho a anteriores experiências ligadas aos jogos, seja em ambientes públicos e privados, proporcionando que a imagem na internet igualmente acione uma série de memórias de emoção a serem integradas ao "novo" *console* em uma propensa compra através do comércio eletrônico.

Após analisar as diversas sociabilidades que os *games* de *consoles* provocam nas gerações de usuários e nos seus entusiastas, como a memória afetiva de familiares e amigos e a memória intergeracional, percebemos que o gosto de consumo por esse ecossistema de consoles não seria suficientemente disparado de forma única e exclusiva através de um gatilho de memória ou indução de compras, inclusive estimulado pelo mesmo, mas não deixando de ser um recurso que contribui para o aumento das compras deste bem simbólico, considerando que o *marketing* em si é um bem simbólico também inserido neste processo, ademais entrando neste mercado cultural digital, pois usa os recursos digitais tecnológicos em benefício dos varejistas do *e-commerce*, e de forma mais ampla ao seu Mercado Cultural Digital.

Não podemos deixar de considerar que os *games* são vendidos através de várias outras formas de consumo e de apresentação em outros produtos derivados de personagens, como no caso das séries de TV; a difusão dos museus tecnológicos dos próprios *games* de *consoles*, como os outros museus que usam o mesmo como meio de acesso a conteúdos; por fim, as competições esportivas que lotam espaços públicos e que geram milhões em premiações, alavancando cada vez mais jovens para esse meio cultural, que sejam simplesmente como torcedores, jogadores, desenvolvedores, apaixonados ... portanto, a nossa contribuição nesta pesquisa foi trazer a tona o envolvimento que existe entre o Mercado Cultural Digital dos *games* de *consoles*, juntamente com o *marketing* digital (*Remarketing*) e a questão da memória, como vimos, as sociabilidades que se relacionam com esses bens simbólicos, nos ajudam a ter um melhor entendimento deste gosto de consumo. Consideramos que essa proposta é inédita, pois nenhuma outra buscou investigar essa tríade, aqui dissertada, ou seja, buscamos entender as interligações dos elos envolvidos neste objeto.

É importante registrar que essa investigação não termina aqui, pois podemos buscar vários outras informações para o aprofundamento e continuidade da mesma, entre algumas incorporações para trabalhos futuros, podemos citar:

i. Estudos de casos focados na experiência e números dos varejistas brasileiros do *e-commerce* que vendem *games* de *consoles*, que fazem uso da ferramenta do *Google - Remarketing*;
ii. Levantar dados estatísticos que possam medir algum nível de eficiência e/ou eficácia do uso da ferramenta do *Google – Remarketing*, no mercado cultural digital de *games* de *consoles*;
iii. Aprofundar na temática da "liberdade de escolha", pois o gosto de consumo do usuários deste bem simbólico pode trazer a tona outras sociabilidades até então não investigadas, buscando adentrar em uma busca mais focada no mercado de consumo dos *games* de *consoles*;
iv. Analisar outras formas de *marketing* digital aplicadas neste mercado cultural digital, além da já estudada aqui, o *Retarging* (*Remarketing*);
v. Estudar os outros ecossistemas do mercado cultural digital dos *games*, tais como primordialmente: PC caixa; MMO (*Massive Multiplayer Online Games*); TV Digital; *Download*; *Streaming*; *Mobile* & Casual; e *Serious*. Respeitando as organizações de cada um em seus modelos de negócios, empresas, gêneros, investidores, tecnologias, publicadoras, agregadores, eventos, segmentação de públicos e plataformas tecnológicas.

REFERÊNCIAS

ABRADi. **Censo Digital 2014**, 5ª edição - Associação Brasileira dos Agentes Digitais. Disponível em: <http://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/09/censo-2015-topo.jpg>. Acesso em: 16 out. 2017.

ACADEMIADOMARKETING. **O que é remarketing no Google AdWords?**. 2017. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-remarketing/>. Acesso em: 01 out. 2017.

AGÊNCIA KAIZEN. **Google Adwords**. Disponível em: <https://www.agenciakaizen.com.br/google-adwords>. Acesso em: 16 mai. 2018.

ALVES, Elder. P. Maia. **Consumo Cultural no Brasil Contemporâneo.** Revista de Ciências Sociais (UFC), ISSN, v. eletrônica 2318-4620. Fortaleza, v.48, n. 1, p.01—378, jan/jun., 2017a.

_____. **O capitalismo cultural-digital: investimento cultural público versos incentivo fiscal**. VIII Seminário Internacional de Políticas Culturais. 2017b.

_____. **O mercado global de games: artificação e capitalismo cultural**. *Arquivos do CMD* – Cultura, Memória e Desenvolvimento. Brasília-DF, Volume 4, N.2. Jul/Dez 2016.

ASSISTE. **NATU - Netflix Airbnb Tesla Uber**. Disponível em: <http://assiste.com/Acronymes/NATU.html>. Acesso em: 20 abr. 2018.

BARBALHO, Alexandre; ALVES, Elder P. Maia; VIEIRA, M. P. (organizadores). **Os trabalhadores da cultura no Brasil: criação, práticas e reconhecimento**. (Coleção Cult). Salvador: EDUFBA, 2017.

BOURDIEU, Pierre. ***A economia das trocas simbólicas***. São Paulo, Perspectiva, 2007.

_____. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004a. 234 p.

_____. **Introdução a uma Sociologia Reflexiva**. In: _____. *O poder Simbólico*. Rio de 5.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. p.17-58.

_____. **Mediações Pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. 324 p.

_____. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro/ Lisboa: Ed. Bertrand Brasil, 1989.

_____. **O Senso Prático**. Tradução: Maria Ferreira. Revisão: Odaci Lutz Corandini. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2009.

_____. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Ed. da UNESP, 2004b.

_____. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003. 289 p.

CARDOSO, F. N. M. ; NERY, Maria Salete de Souza. **Remarketing: uma solução de publicidade digital aplicada na indústria de games de consoles e PC de caixa**. In: XII Colóquio Nacional e V Colóquio Internacional do Museu Pedagógico, 2017, Vitória da Conquista. Anais do XII Colóquio Nacional e V Colóquio Internacional do Museu Pedagógico, 2017. v. 12. p. 809-814.

CARVALHO, R. **Entrevista com o professor de *marketing* dos cursos de MBA da FGV e diretor do Canal Vertical** (Roberto Kanter). Publicidade, propaganda e marketing… Qual a diferença?, 2015.2p. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/publicidade-propaganda-e-marketing-qual-a-diferenca/?gclid=EAIaIQobChMIpp_gq9DP1gIViYCRCh1dXAogEAAYAS%E2%80%A6>. Acesso em: 01 out. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede – Vol. 1**. Tradução: Roneide Venacio Majer. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CIDADEVERDE.COM. **As novas profissões criadas na era da internet; descubra as promissoras**. Disponível em: <https://cidadeverde.com/noticias/271070/as-novas-profissoes-criadas-na-era-da-internet-descubra-as-promissoras>. Acesso em: 01 mai. 2018.

CNET. **Microsoft Xbox 360 Kinect review**. Disponível em: <https://www.cnet.com/uk/products/microsoft-xbox-360-kinect/review/>. Acesso em: 10 ago. 2017.

COSTA, A. C. **Reflexões sobre cultura e bens simbólicos: abordagens sobre produção cultural e poder social**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA , 3., 2007, Salvador. Anais… Salvador: ENECULT, 2007.

D'ALAMA, L. **Como utilizar o remarketing para aumentar resultados de conversão**. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/remarketingcomoutilizar/>. Acesso em: 01 set. 2017.

DESIGN GAMES BRASIL. **PMG 17 - Psicologia dos Games**. Entrevista com os psicólogos (Maurício Maniglia, Mariana Maniglia e Rafael Saliver). 2017. [mimeo].2p.

DIGI-CAPITAL. **Global Games Investment Review 1Q 2014 Digi-Capital**. Londres, p.161., 2014.

DINO. Revista Exame - **Retargeting por comportamento é alternativa para fugir da Crise**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/retargeting-por-comportamento-e-alternativa-para-fugir-da-crise-dino890102117131/>. Acesso em: 05 set. 2017a.

_____. **Startup brasileira de retargeting é selecionada pela segunda vez para participar de encontro com gigantes da tecnologia**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/startup-brasileira-de-retargeting-e-selecionada-pela-segunda-vez-para-participar-de-encontro-com-gigantes-da-tecnologia-shtml/>. Acesso em: 13 out. 2017b.

ELIAS, Norbert. **Teoria Simbólica**. 2ª Ed. Oeiras, Celta Editora, 1994.

ELIAS, Nobert; DUNNING, Erich. **Memória e Sociedade - A Busca da Excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

E-SPORTV. **Calendário dos e-sports: veja as datas das principais competições de 2017**. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/01/calendario-dos-e-sports-veja-datas-das-principais-competicoes-de-2017.html>. Acesso em: 27 abr. 2018.

_____. **Calendário dos e-sports: confira as datas das principais competições de 2018**. Disponível em: < https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/calendario-dos-e-sports-confira-as-datas-das-principais-competicoes-de-2018.ghtml>. Acesso em: 10 mai. 2018.

FARIAS, Edson. **O saber carnavalesco: criação, ilusão e tradição no carnaval carioca**. Sociologia&Antropologia. Rio de Janeiro, v.05.01: 207 – 243, abril, 2015.

FARIAS, Edson; MIRA, Maria Celeste; NETTO, Michel Nicolau. **Tendências da Sociologia da Esfera Cultural Contemporânea**. Revista Brasileira de Sociologia. Vol. 05, No. 11. Set/Dez/2017.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel, p. 17-30, 1995.

FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, José H. D. **I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais** – com Vocabulário Técnico sobre a IBJD, 2014a.

_____. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**. Pesquisa do GEDIGames, NPGT, Escola Politécnica, USP, para o BNDES, 2014b.

FONSECA, J. P. M. **Google AdWords: O que é, como funciona e como você pode utilizálo a seu favor**. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/google-adwords/>. Acesso em 17 mai. 2018.

GERAÇÃO INTERATIVA. **O que uma agência de Marketing Digital faz?** Disponível em: <http://geracaointerativa.com.br/noticias-marketing-digital/375-o-que-uma-agencia-de-marketing-digital-faz.html>. Acesso em 16 out. 2017.

GONÇALVES, M. **Talvez esta seja a última geração de consoles**. Disponível em: <https://tecnoblog.net/199905/ultima-geracao-console/>. Acesso em: 10 ago. 2017.

GOOGLE. **Ajuda do AdWords**. Disponível em: <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=pt-BR>. Acesso em: 23 abr. 2017.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. Tradução de Beatriz Sidou. 2ª ed. São Paulo: Ed. Centauro, 2013.

HAUSCHILD, L. **Marketing Digital x Marketing Convencional**. Disponível em: <http://www.yeapp.com.br/marketing-digital/marketing-digital-marketing-convencional/>. Acesso em: 01 out. 2017.

HEINICH, Nathalie e SHAPIRO, Roberta. **Quando há artificação?**. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 28, n. 1, p. 14-28. Jan-abr. 2013.

HIKARI, D. **Conhece todas as gerações de Videogames?**. Disponível em: <http://www.mundofreak.com.br/2014/02/07/conhece-todas-as-geracoes-de-videogames/>. Acesso em: 10 ago. 2017.

IABBRASIL. Interactive Advertising Bureau - **Pesquisa em 2014 - Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia**. Disponível em: <http://iabbrasil.com.br/brasil-conectado-habitos-de-consumo-de-midia-2014/ >. Acesso em: 16 out. 2017.

_____. **Números de Investimentos 2017**. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/internas/pesquisas/>. Acesso em: 16 out. 2017.

IQ INTEL. **As principais competições de eSports em 2018**. Disponível em: <https://iq.intel.com.br/principais-competicoes-de-esports-em-2018/>. Acesso em: 27 abr. 2018.

KOHLER, Che. **New Enhancements For Remarketing With Google Analytics**. Disponível em: <https://www.nichemarket.co.za/blog/new-enhancements-for-remarketing-with-google-analytics/>. Acesso em: 02 out. 2017.

LACERDA, Glauber Brito Matos. **A transmissão intergeracional de conhecimento e o habitus**. Dossiê Cinema e Audiovisual: entre o sensível e o reflexivo Arquivos do CMD, Volume 3, N. 1. Jan/Jul 2015.

LEMES, Daniel. **Quais as gerações de consoles: cronologia dos videogames**. Disponível em: <http://www.memoriabit.com.br/quais-sao-as-geracoes-de-consoles-cronologia-dos-videogames/>. Acesso em: 10 ago. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Jônatas Dias. **Jogar videogame em família fortalece vínculos afetivos**. Disponível em: <http://www.semprefamilia.com.br/jogar-videogame-em-familia-fortalece-vinculos-afetivos/>. Acesso em: 29 abr. 2018.

LUCAS, Elaine R. O.; SILVEIRA, Murilo A. S. (Org.) **A Ciência da Informação encontra Bourdieu**. Recife: UFPE, 2017

MACY, Seth G. **Nintendo Switch foi o console mais vendido em agosto nos Estados Unidos**. Disponível em: <http://br.ign.com/nintendo-switch/53325/news/nintendo-switch-foi-o-console-mais-vendido-em-agosto-nos-est>. Acesso em: 18 set. 2017.

MARTEL, Frédéric. ***Mainstram*: a guerra global das mídias e das culturas**. São Paulo, Civilização Brasileira, 2013.

_____. **Smart: uma pesquisa sobre as internets**. Rumores, Brasil, v. 10, n. 20, p. 7-25, dec. 2016. ISSN 1982-677X. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/124273/124261>. Acesso em: 11 mai. 2018. doi:http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2016.124273.

MARTELETO, Regina M.; PIMENTA, Ricardo M. (Org.) **Pierre Bourdieu e a produção social da cultura, do conhecimento e da informação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2017.

MARTINS, Douglas. Eradigitalchegou - **Como usar o remarketing para transformar 70% dos visitantes do seu site em leads**. Disponível em: <https://www.eradigitalchegou.com/single-post/2017/08/02/COMO-USAR-O-REMARKETING-PARA-TRANSFORMAR-70-DOS-VISITANTES-DO-SEU-SITE-EM-LEADS>. Acesso em: 10 out. 2017.

MEIR, Jacques. **A temível versão dos 4 Fantásticos: Google, Amazon, Facebook e Apple**. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br/2017/03/13/versao-4-fantasticos-google-amazon-facebook-apple/>. Acesso em: 23 mar. 2018.

MELLO, Gustavo; ZENDRON, Patricia. **Como a indústria brasileira de jogos digitais pode passar de fase**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 42, 2015.

MISKOLCI, Richard. ***Sociologia Digital*: notas sobre pesquisa na era da conectividade**. Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar, v. 6, n. 2, jul.-dez. 2016, pp. 275-297.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MUSEU DO VIDEOGAME. **Videogames – Consoles**. Disponível em: <http://www.museudovideogame.org/games/consoles>. Acesso em: 10 ago. 2017.

NASCIMENTO, Leonardo Fernandes. ***A Sociologia Digital*: um desafio para o século XXI**. Sociologias, v. 18, n. 41, 2016.

PARERA, Elisabet. Postcron.com - **O que é Facebook Remarketing, por que você precisa dele e como lançar uma campanha efetiva em somente 3 passos**. Disponível em: <https://postcron.com/pt/blog/facebook-remarketing/>. Acesso em: 10 ago. 2017.

PwC. PRICEWATERHOUSE COOPERS. **Global entertainment and media outlook 2014-2018**. Disponível em: <pwc.com/outlook>. Acesso em: 22 set. 2017.

RAÍZES DIGITAL. **Você conhece a Deep Web?**. Disponível em: <http://web20zone.blogspot.com.br/2016/10/voce-conhece-deep-web.html>. Acesso em: 11 mai. 2018.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Tradução: Alain François [at al]. Campinas, Sp: Editora da Unicamp, 2007.

_____. **Memória, História, Esquecimento**. A versão original desta conferência foi escrita e proferida em inglês por Paul Ricoeur a 8 de Março de 2003 em Budapeste sob o título "Memory, history, oblivion" no âmbito de uma conferência internacional intitulada "Haunting Memories? History in Europe after Authoritarianism". Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/219745688/Memoria-Historia>. Acesso em: 22 set. 2017.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A reconstrução sociológica do conceito de cultura de consumo** (Apresentação de Trabalho/Comunicação). XVI Congresso Brasileiro de Sociologia - A Sociologia como Artesanato Intelectual. 2013.

_____. **Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, Ano 8, vol.8, n.23, nov. 2011, p.161-179.

ROCKCONTENT. **E-commerce Trends 2017 - Conheça a realidade dos e-commerces brasileiros**. Disponível em: <http://materiais.rockcontent.com/ecommerce-trends>. Acesso em: 13 out. 2017.

SAKUDA, Luiz Ojima. **Plataformas como novo tipo de governança de cadeias globais de valor: estudo na indústria de jogos digitais**. 2016. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. doi:10.11606/T.3.2016.tde-18082016-132259. Acesso em: 2018-04-23.

SARMET, M. M. **Além da diversão: Jogos digitais, carga cognitiva e comportamento prosocial**. 2016. Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações (Psto)) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Acesso em: 06 de mai. 2018.

_____. **Contribuições da psicologia social no estudo da interação entre jogo e jogador**. In: XI Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital, 2012, Brasília. SBGames 2011 - Computing Track, 2012.

SHAPIRO, Roberta. **Que é artificação?**. Sociedade e Estado, Brasília, v. 22, n. 1, p. 135-151. Jan-abr. 2007.

SILVA, Emerson Henrique da. **Conhecimento, sociabilidade e lazer em jogos online: uma etnografia na "Lan House do Paulo" em São Gonçalo do Amarante-RN**. 2012. 110 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, Queila; QUANDT, Carlos. **Metodologia de Análise de Redes Sociais** In: Duarte, Fábio; Quandt, Carlos e Souza, Queila. *O tempo das redes*. São Paulo, Perspectiva, 2008.

TAVARES, M. **Evolução do Videogame**. Disponível em: <http://www.brasilgameshow.com.br/evolucao-do-videogame/>. Acesso em: 10 ago. 2017.

THOMPSON, Jonh. **Mercadores de cultura**. São Paulo: Unesp, 2012.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. Atlas, 2012.

XAVIER, Andre. UCEG – União Cearense de Gamers: **Game Talk: Gerações de consoles parte I**. Disponível em: <http://ucegamers.com.br/siteuceg/game-talk-geracoes-de-consoles-parte-i/>. Acesso em: 10 ago. 2017a.

_____. UCEG – União Cearense de Gamers: **Game Talk: Gerações de consoles parte II**. Disponível em: <http://ucegamers.com.br/siteuceg/game-talk-geracoes-de-consoles-parte-ii/>. Acesso em: 10 ago. 2017b.

VAZ, C. A. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. 2ª Edição. Novatec: 2009.

WIKIMEDIA COMMONS. **Estrutura conta e campanha Adwords**. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Estrutura_conta_e_campanha_Adwords.png>. Acesso em: 17 mai. 2018.

WIKIPÉDIA. **Lista de consoles de videogame**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_consoles_de_videogame>. Acesso em: 10 ago. 2017.

ZHU, Feng; SMITH, Aaron. **"Baidu, Alibaba, and Tencent: The Three Kingdoms of the Chinese Internet"**. Harvard Business School Technical Note 615-039, March 2015.