



REMARKETING: UMA SOLUÇÃO DE PUBLICIDADE DIGITAL APLICADA NA INDÚSTRIA DE GAMES DE CONSOLES E PC DE CAIXA

Francisco Nivaldo Monteiro Cardoso¹
Maria Salete de Souza Nery²

INTRODUÇÃO

Apresentaremos aqui uma síntese da nossa investigação sobre o consumo de bens simbólicos representados pelo processo de artificialização da indústria de games (Heinich, 2013, p.21), focado no seguimento ecossistema de *console* e de PC de caixa (tais como o Nitendo *Wii*, *Microsoft Xbox* e *Sony PS*) da indústria de *games* na forma específica de *Marketing* ofertada pelo grupo *Google*, no ambiente do *AdWords*, através da ferramenta *Remarketing*. O consumo de tais produtos tem crescido bastante, conforme dados apresentados a seguir, sem formas convencionais de publicidade venham sendo acionadas. O objetivo aqui, portanto, é compreender o *Remarketing* enquanto nova forma de estratégia publicitária no modo como tem sido utilizada em função do mercado cultural de *games*.

Quando falamos no comércio de *software* e *hardware* voltados para os *games*, buscamos tratar de questões da cultura de consumo (FEATHERSTONE, 1995) ligadas às novas formas de relações comerciais da mídia digital, âmbito do que vem sendo denominado Sociologia Digital (NASCIMENTO, 2016, p. 224). O autor percebe o uso das redes sociais e os gerenciadores de busca para a disseminação de bens simbólicos, 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 global de *games* a partir da solução *Remarketing* (GOOGLE, 2017), como lemos abaixo:

1 Mestrando em Memória: Linguagem e Sociedade pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Atualmente é professor do Instituto Federal do Maranhão. Tem experiência na área de Ciência da Computação, com ênfase em Redes de Computadores, Banco de Dados e Linguagens de Programação. Endereço eletrônico: fnmc@ifma.edu.br

2 Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia. Atualmente é professora adjunta da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) e credenciada junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da mesma instituição. Endereço Eletrônico: saletenery@uol.com.br



[...] 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 saber a eficiência e resultados concretos desta nova forma de publicidade digital, como ela impacta neste ramo dos produtos simbólicos. 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.

METODOLOGIA

Como metodologia adotamos a sociologia reflexiva de Pierre Bourdieu (2005), 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.

A priori, fizemos levantamento dos dados estatísticos de vendas do ecossistema de *console* e PC de caixa por mercados na terra baseados no último Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais (BNDES, 2014), após fizemos observações dos gastos de *marketing* que a indústria de *games* costuma utilizar e, por último, a análise das vantagens e resultados que a solução *Remarketing* do *Google* oferece para este ramo da economia de bens culturais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO



No que tange aos 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 global de jogos eletrônicos e digitais, os *games* (ALVES, 2016).

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 (PGT/BNDES, 2015). 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. Finalmente, em 2015, o mercado global de games movimentou US\$ 90 bilhões.

Quanto aos *consoles*, na 7ª geração, o *Wii* vendeu globalmente 99 milhões de unidades (44%), seguido pelo *Microsoft Xbox360* em 30% (74 milhões, 30%) e *Sony PS3* (72 milhões, 29%). 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. 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-play* ou F2P que se intensificou com a disponibilização de aplicativos de jogos no *Facebook* e nas lojas de aplicativos para dispositivos móveis (BNDES, 2014). Como indica a figura 1, em um lado existem os ecossistemas convencionais e estabelecidos e no outro, os de massa.

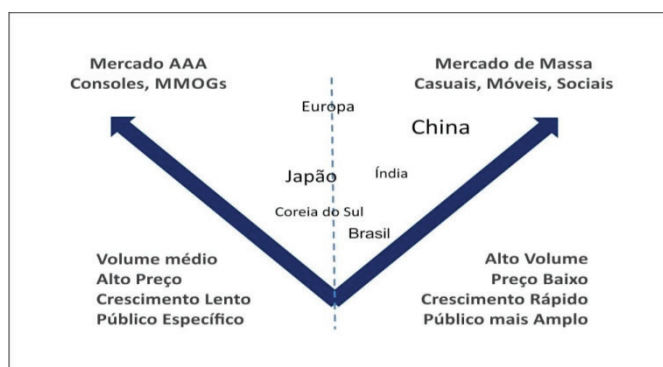


Figura 1 - Clivagem do mercado global de games. Fonte: PGT/BNDES.

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.

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*. 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 ROI (retorno do investimento) 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 4) 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. 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 2, seriam:

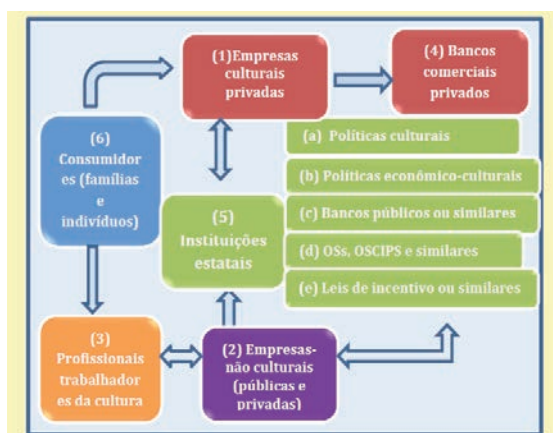


Figura 2 - Agentes dos mercados culturais globais. Fonte: (ALVES,2016).

Os investimentos em marketing e publicidade (convencionais) mostram que a maior



parte de empresas brasileiras, aplicam até R\$ 50 mil, uma quantia baixa em comparação a menor parte das empresas, que chegam aplicar acima deste valor, o que indica que, possivelmente, a 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 (BNDES, 2014). O que nos leva pensar a adoção desta solução inovadora, de baixo custo e com alta confiabilidade, do *Remarketing*, quando tratamos de empresas brasileiras e com investimentos nacionais.

CONCLUSÕES

Apesar do estudo, não tivemos tempo hábil para nos aprofundar em termos de dados estatísticos detalhados sobre os diversos resultados que essa solução de publicidade traz de forma real para os seus assinantes/contratantes, mas não temos dúvidas que será um combustível para continuarmos essa investigação em próximos trabalhos. A propaganda, 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 na *Web*. Mas esse é apenas o começo de um diálogo.

Palavras-chave: Artificação. Consumo. Bens simbólicos. Games. Remarketing.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elder P. Maia. **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.

BNDES/FUSP. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais.** São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes>>. Acessado em: 23 abr. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo, Perspectiva, 2005.



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

HEINICH, Nathalie e SHAPIRO, Roberta. Quando há artificialização? **Sociedade e Estado**, Brasília, Volume 28, número 1, 2013.

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

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

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.

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

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

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