

Infância e *advergaming*: brincadeira e consumo no Roblox¹

Leatrice Ferraz Macário²
Maria Salete de Souza Nery³

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar reflexões oriundas de uma pesquisa que investigou os modos como o consumo é simulado e experimentado por crianças em ambientes lúdicos digitais, com foco na plataforma Roblox. O estudo analisou, particularmente, o jogo Brookhaven, destacando como esse espaço propõe práticas mercadológicas naturalizadas, atravessadas por marcas, produtos e lógicas de mercado. Os resultados apontam para uma apropriação infantil de signos do consumo, mediada por interações simbólicas e estratégias publicitárias que se integram ao brincar.

PALAVRAS-CHAVE

Infância; consumo; jogos digitais; Roblox; *advergaming*.

INTRODUÇÃO

A crescente inserção de publicidade no ambiente dos jogos digitais tem transformado o modo como o consumo é vivenciado por públicos de diferentes faixas etárias. No entanto, quando se trata da infância, essa prática adquire contornos preocupantes, uma vez que as crianças, em fase de desenvolvimento cognitivo e emocional, têm maior dificuldade para distinguir os limites entre entretenimento e conteúdo comercial, tornando-se alvos vulneráveis de estratégias de persuasão que naturalizam o consumo e associam a brincadeira à lógica do mercado.

O fenômeno dos *advergames* ganha cada vez mais espaço em ambiente digitais populares entre crianças e adolescentes, como o Roblox, plataforma digital que reúne milhares de jogos online, permitindo experiências imersivas de interação social,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, sob financiamento da CAPES.

² Doutorado em Memória, Linguagem e Sociedade pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, professora do curso superior em Produção Multimídia do Instituto Federal da Bahia. E-mail: leatrice.macario@ifba.edu.br

³ Doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia, professora visitante do programa de pós-graduação em Memória, Linguagem e Sociedade da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. E-mail: saletenery@uol.com.br

personalização de *avatares* e consumo de bens virtuais. Dentre os diversos jogos disponíveis, Brookhaven se destaca por simular uma vida urbana com alta liberdade de personalização e sociabilidade, o que favorece a incorporação de produtos e marcas ao cotidiano lúdico dos jogadores.

Este trabalho objetiva analisar a presença de marcas em Brookhaven verificando como marcas, produtos e dinâmicas de mercado são integrados ao brincar, conformando uma cultura de consumo que se desenvolve desde a infância e que está imbricada na experiência cotidiana de muitas crianças contemporâneas. A investigação adotou uma abordagem qualitativa, com base em observação participante onde nos inserimos no jogo Brookhaven para analisar as dinâmicas presentes nos ambientes digitais observados, especialmente aquelas que envolviam a presença de objetos de consumo, marcas e simulações de práticas mercadológicas.

ADVERGAMING NO BROOKHAVEN: A INSERÇÃO DE MARCAS NO UNIVERSO LÚDICO INFANTIL

O *advergaming*, entendido como a prática de inserir conteúdos publicitários em jogos eletrônicos, busca alcançar públicos específicos e fomentar o engajamento por meio de uma comunicação interativa, menos invasiva e mais sutil do que os formatos tradicionais de propaganda (Tuten e Solomon, 2013).

Em ambientes digitais como o Brookhaven, a presença de marcas reais nos cenários e objetos do jogo chama a atenção para a exposição e estímulo ao consumo dentro de um ambiente lúdico, com predominância do público infantil. O jogo possui classificação livre, onde os jogadores simulam a vida cotidiana em uma cidade virtual: trabalham, constroem casas, dirigem carros, vão à escola e fazem compras no mercado. Nesse contexto, marcas reais como Coca-Cola, Hershey's, Reese's, Doritos, Adidas, Nike, entre outras, estão presentes, permitindo que as crianças estabeleçam práticas simuladas de consumo enquanto brincam.

Ao vestir seus *avatares* com roupas estilizadas ou ao comprar alimentos digitais em mercados virtuais, os jogadores não apenas conhecem e/ou reconhecem essas marcas, mas passam a incorporá-las em suas narrativas de jogo. Esse contato frequente e imersivo promove uma familiaridade simbólica que pode influenciar futuras decisões de consumo, mesmo fora do ambiente virtual.

Figura 01. Avatar personalizado com roupa da marca Adidas comprada na loja do jogo



Fonte: roblox.com (2022)

É possível também notar a presença da marca Coca-Cola no jogo Brookhaven, especificamente dentro do mercado da cidade virtual, como um exemplo da estratégia de *advergaming*, como demonstra a figura 02:

Figura 02. Disposição da Coca-Cola no Mercado de Brookhaven



Fonte: roblox.com (2022)

A existência da Coca-Cola no mercado do Brookhaven demonstra como a publicidade em jogos digitais se insere de maneira sutil e, ao mesmo tempo, estratégica no cotidiano lúdico das crianças. Ao disponibilizar latas da marca nas prateleiras do supermercado virtual, o jogo reproduz um cenário verossímil de consumo, em que o produto pode ser manipulado e integrado à rotina do jogador durante o jogo. Essa exposição prolongada e interativa contribui para a naturalização da marca no repertório

simbólico das crianças, reforçando sua familiaridade e podendo despertar desejo de consumo fora do jogo. Esse tipo de inserção configura-se como uma forma de *advergaming* que, embora não se apresente como publicidade direta, ativa processos cognitivos e afetivos que estimulam a lembrança de marca.

De acordo com Duarte (2009), o consumo infantil é estimulado por meio de mecanismos afetivos e simbólicos, e o espaço lúdico do jogo atua como um ambiente propício para a sedimentação desses estímulos. O *advergaming* potencializa essa relação ao transformar o ato de consumir em uma extensão da brincadeira, fazendo com que o consumo torne-se uma linguagem de pertencimento e de construção identitária. Como argumenta Baudrillard (1995), os objetos consumidos não carregam apenas valor de uso, mas valor simbólico, funcionando como marcadores sociais e culturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da presença de marcas no jogo Brookhaven, dentro da plataforma Roblox, evidencia como os ambientes lúdicos digitais vêm sendo mobilizados como espaços estratégicos de atuação publicitária. Diante disso, é necessário problematizar os limites entre entretenimento e publicidade no contexto digital, especialmente quando se trata de públicos vulneráveis como as crianças. Embora muitas empresas declarem respeitar diretrizes internacionais de não direcionar publicidade a crianças, a presença das marcas no universo dos jogos virtuais demonstra o descumprimento dessas normas. A compreensão crítica dessas práticas, associada à atualização das políticas regulatórias, é fundamental para garantir que os ambientes digitais infantis sejam espaços seguros, educativos e livres de estímulos comerciais disfarçados.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

DUARTE, Ana. **Adopção da In game Advertising em Portugal**. Dissertação (Mestrado em Marketing Management) Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa. 2009

TUTEN, Tracy & SOLOMON, Michael. **Social Media Marketing**. Pearson, 2013.