

O Ambiente Virtual Como Nova Mídia Para Publicidade Infantil: Um Estudo Sobre *Minecraft*.¹

Renan Lopes GIGOV²

Hélder MORAES³

Faculdade Adventista de Hortolândia, SP

Resumo

Neste presente artigo, procuro analisar o YouTube como uma nova mídia para a publicidade infantil. Para isso, foi analisado o case do *Minecraft* e seu sucesso no YouTube, representado pelas *Gameplays*. Inicialmente, expliquei sobre a evolução dos jogos e da maneira como as crianças brincam ao longo do tempo. A indústria de games foi analisada, dando atenção especial ao *Minecraft* e sua estratégia de divulgação. Também foi dada proporcional ênfase à publicidade infantil e como ela foi se transformando ao longo dos últimos anos. Ao fim, foi realizada uma pesquisa para descobrir, entre outras coisas, a influência das *Gameplays* na decisão de compra do público infantil.

Palavras-chave: Jogos; *Minecraft*; Publicidade Infantil; Público infantil; YouTube.

Introdução

Por tempos, os jogos fazem parte da vida do ser humano. Desde a era primitiva até os dias de hoje o homem disfruta das mais variadas diversões que os jogos trazem. Nos últimos 50 anos, tivemos avanços tecnológicos que superam séculos e séculos de tecnologia anterior, e isso obviamente afetaria todas as esferas sociais da humanidade. Mediante a isso, surge um dos nossos objetos de estudo: a publicidade infantil. Ao longo dos anos, a publicidade infantil foi duramente criticada, em todos os aspectos.

Atualmente, é complicadíssimo fazer propaganda infantil, tanto que as emissoras televisivas de canal aberto estão cortando espaços que antes pertenciam aos desenhos infantis (como fez a Rede Globo), pois é grande a dificuldade para empresas e anunciantes entrarem com seus comerciais em televisão, ou até mesmo internet.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UNASP-HT, email: renangigov@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutorando USP, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do UNASP-HT, email: Helder.moraes@ucb.org.br

A televisão, que ao longo dos anos esteve a frente de qualquer outro meio de comunicação, agora já está atrás do YouTube, até mesmo em investimentos publicitários. Além de ser fácil de quantificar qual o alcance do vídeo, o YouTube também permite ao investidor conhecer o nicho para qual ele poderá investir sua propaganda. Em meio a vários e vários canais de YouTube, temos alguns que se destacam pelo grande engajamento que gera no público infantil. Tratam-se das *Gameplays*⁴ de *Minecraft*, assuntos que desenvolveremos mais adiante.

Essas *Gameplays* geram milhares de visualizações, e crianças do mundo inteiro gastam horas assistindo crianças ou adolescentes jogando o *Minecraft*. Sim, elas apenas assistem outros jogando *Minecraft*. Com certeza existe algo de especial nisso que atrai a tal nível as crianças.

Construção histórica dos jogos

A sociedade do homem primitivo dividia-se em duas ou mais, onde grupos de pessoas tinham deveres, obrigações e rituais conforme o grupo em que se encontrava, e essa separação trazia carregada em si muita rivalidade e um espírito de competição (Huizinga, 1993). Existem outras características que definem um jogo e sua relação com a sociedade, e nesse contexto, Callois define de maneira específica as esferas que compõe os jogos. Em sua obra *Os Jogos e os Homens*, Callois (1990) classifica os jogos da seguinte maneira: temos *Agôn* (competição, esportes), *Alea* (loterias, sorte), *Mimicry* (simulação, teatro), e por último a *Ilinx*, que se atentam na procura por vertigem, como alpinismo e esqui (LARA e PIMENTEL, p. 180, 2006).

Ao desenvolver seu pensamento acerca dos jogos, Huizinga (1993) afirma que desde os primórdios a cultura humana se desenvolve de maneira lúdica, até mesmo atividades com finalidade de sobrevivência do homem, como a caça.

Com isso, os jogos estariam presentes em todos os aspectos da sociedade e da ação humana, atingindo crianças e adultos, e justamente esse desejo por vencer e

⁴ *Gameplay* são todas as experiências do jogador durante a sua interação com os sistemas de um jogo, especialmente jogos formais, e que descreve a facilidade na qual o jogo pode ser jogado, a quantidade de vezes que ele pode ser completado ou a sua duração.

conquistar transformou a vida cotidiana do homem nesse aspecto lúdico (Huizinga, 1993).

Callois (1990) argumenta de maneira diferente sobre o aspecto social dos jogos. Enquanto Huizinga afirma que os jogos rodeiam toda a sociedade e que a motivação humana como competição e rivalidade são responsáveis pelo desenvolvimento de cultura, Callois afirma que isso não é verdade. A cultura seria anterior aos jogos, e estes seriam formados a partir da fase em que a criança busca imitar seus pais ou cuidadores, e nesse processo de imitação da vida adulta, a criança desenvolve os jogos. Quando Lara *et al* estes citam Callois, dizem que:

Callois explica que os jogos sempre aparecem margeando a organização da sociedade, embora em épocas remotas tenham sido vistos como parte das instituições fundamentais, fossem elas laicas ou sagradas. Sua função social teria se modificado, mas não sua natureza. Defende tese contrária a de Johan Huizinga, autor de *Homo Ludens*, para quem a cultura é posterior ao jogo, ou seja, todas as manifestações importantes da cultura estariam permeadas de jogo, de seu espírito de investigação e respeito à regra. Duas teses consideradas contraditórias por Callois são reveladas no pensamento de Huizinga: jogo como degradação de atividades dos adultos; jogo como elemento originário das convenções que permitem o desenvolvimento das culturas. (LARA, PIMENTEL, p. 181, 2006)

Se tratando do público infantil, Callois (1990) é mais assertivo ao explicar que a criança desenvolve uma gama de jogos e brincadeiras pelo desejo de se tornar parecido com o adulto, seja ele representado por uma profissão (policial, bombeiro, jogador de futebol), representação histórica (rei, princesa, guerreiro) ou mesmo pela admiração que a criança possui por determinada pessoa (pai, mãe, irmão).

Dados sobre a Indústria de Games

A expansão dos games para outras plataformas, o aumento da realidade virtual e estratégias cada vez melhores para cumprir objetivos e tarefas nos games fizeram e fazem da indústria de games uma gigante atualmente. Essa indústria tem se fortalecido através da inserção destes nos mais diferentes segmentos, como por exemplo, no

cinema. Segundo o relatório *Global Games Investment Review*, divulgado nesta semana pela Digi-Capital⁵ (09 de julho de 2014), a indústria de games deve faturar mais de US\$ 100 bilhões até o ano de 2017, um número assustadoramente alto. Sites, blogs e portais cada vez mais abrem espaço para falarem sobre o assunto, que a cada dia ganha mais relevância dentro da sociedade.

Entre todos os jogos, um deles se destaca pelo grande engajamento por parte do público infantil: se trata do jogo *Minecraft*. Após quase seis anos do lançamento oficial do jogo (realizado em 20/12/2010), *Minecraft* vendeu impressionantes 106,86 milhões de cópias, segundo a Revista Forbes⁶ (publicado em 08/07/2016), se tornando o segundo jogo mais vendido da história, somente atrás do famoso “Tetris”.

Jogos como parte cotidiana no crescimento infantil

Até a década de 90 e início da década de 2000, era comum ver crianças brincando na rua, jogando bola, rodando pião ou soltando pipas em dias de vento. Os brinquedos significavam tudo para elas, e ao verem propagandas deles nos comerciais de televisão, quase surtavam ao pedir para os pais ou responsáveis pela obtenção do tão desejado produto. De meados da década de 2000 até nossos dias, a sociedade presenciou uma mudança no setor de entretenimento. Uma pesquisa feita pelo Correio Popular (11/10/2015) mostrou dados impressionantes sobre como as crianças brincam e suas preferências.

Uma das entrevistadas na pesquisa, Rebeca Braga, de oito anos de idade, disse que prefere celulares e tablets a brinquedos, pois estes são meio chatos. “Se eu pego uma Barbie na mão, por exemplo, nem lembro como brinca. Faz muito tempo que não brinco de boneca. As que eu ganho minha irmã de dois anos é que toma conta”, afirma Rebeca.

⁵ LANDIM, Wikerson. **Com celulares, indústria de games pode chegar a US\$ 100 bilhões em 2017.**

Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/58852-celulares-industria-games-chegar-us-100-bilhoes-2017.htm> > Acesso em: Novembro de 2016.

⁶ AMÉRICO, Juliana. **Confira os cinco games mais vendidos no mundo.** Disponível em: <

<https://olhardigital.uol.com.br/games-e-consoles/noticia/confira-os-cinco-games-mais-vendidos-no-mundo/60110> >. Acesso em: Novembro de 2016.

Sobre o *Minecraft*

O jogo foi criado em 2009 por Markus ‘Notch’ Persson, fundador da *Mojang AB*, e rapidamente se tornou um grande sucesso. O game consiste-se num mundo inexplorado, em que o jogador precisa extrair recursos e sobreviver. No início, o jogador possui ferramentas e recursos limitados e ainda precisa conseguir comida e fugir dos perigos da noite, como a temida criatura *Creeper*. Ao passar dos dias em *Minecraft*, os jogadores vão se tornando mais fortes, construindo fortalezas com os mais diversos recursos e garantindo comida através de plantações, entre outras coisas.

Segundo a revista Forbes, “*Minecraft*” vendeu 106,86 milhões de cópias, se tornando o segundo jogo mais vendido da história, apenas atrás de “*Tetris*” (publicado em 08/07/2016). Em 2011, o jogo venceu o prêmio VGA de melhor jogo independente do ano. Malena Nunes (YouTuber de games), ao participar do programa televisivo *Madrugames* (21 de dezembro de 2014), atribuiu o sucesso do jogo a sua simplicidade. “Olha, eu acho que é por causa da simplicidade do jogo e acho que ele é tão popular justamente por não exigir muita coisa do seu PC, por se enquadrar em todas as plataformas e por ser um jogo simples.”

O famoso desenvolvedor de jogos Peter Molyneux afirmou que *Minecraft* é uma espécie de “LEGO social”. No documentário *Mojang: the story of Minecraft*⁷, Molyneux diz que “LEGO costumava ser apenas uma caixa grande de tijolos, e você costumava levar os tijolos, despejar sobre o tapete e depois fazer coisas, e isso é exatamente o que é *Minecraft*.”

Outro fator importante do jogo é o fato dele não possuir objetivo. As coisas que precisam ser feitas são definidas pelo próprio jogador, e isso é um dos fatores de sucesso de *Minecraft*, dando infinitas possibilidades do que fazer. De forma simples, igual ao jogo, a divulgação se mostrou extremamente eficiente, atingindo horizontes que nem o mais otimista desenvolver de *Minecraft* imaginaria chegar.

⁷ Disponível em: < <http://www.minecraftstoryofmojang.com/> >. Acesso em: Novembro de 2016.

Publicidade Infantil

A publicidade dirigida ao público infantil é alvo de constante polêmica, e vêm sofrendo com cortes e reparos há anos. O principal argumento dito pelos críticos da publicidade infantil é que cativam a criança de tal modo que a torna propensa a ser um adulto consumista.

Baudrillard, citado por Souza Júnior, Fortaleza e Maciel (p.29, 2009), diz:

A publicidade não tem qualquer relação com a realidade: é puro simulacro, simulação – cheia de sedução. A sedução é aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade – não que seja a mentira, mas que leva à ocultação da verdade intrínseca. A sedução é aquilo cuja representação não é possível, visto que nela há distância do real.

O apelo à proteção da criança aos efeitos da publicidade não ficaram apenas no campo das ideias, pois virou lei em diversos órgãos regulamentadores e de proteção ao consumidor. O Conanda na Resolução nº 163/2014 afirma que é considerada abusiva a publicidade dirigida ao público infantil que contenha aspectos como: trilha sonora de músicas infantis, personagens ou apresentadores infantis, celebridades com apelo ao público infantil, entre algumas outras medidas. Uma matéria da Revista Exame (12/12/2014)⁸ apontou que essas medidas representariam uma perda na economia de 33 bilhões de reais. E os principais perdedores foram às empresas do ramo de alimentos e entretenimento infantil. Mauricio de Sousa, criador da Turma da Mônica, afirmou que cerca de 80% a 85% do seu faturamento vinha do faturamento de produtos licenciados da Turma da Mônica.

O YouTube e a Estratégia de Divulgação de *Minecraft*

Em 2005, surge um site que em poucos anos mudaria o panorama de compartilhamentos de vídeos na internet: se trata do YouTube. Segundo dados do próprio YouTube, o site conta hoje com mais de 1 bilhão de usuários, quase um terço de usuários da internet. E com o grande número de usuários e de acessos, as empresas logo perceberam o potencial publicitário que o site possuía. Além de a empresa anunciante

⁸ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/metade-dos-gastos-com-publicidade-sao-direcionados-a-tv/>> Acesso em: novembro de 2016.

poder quantificar a quantidade de visualizações e assim mensurar o alcance dos vídeos, o anunciante sabe muito bem antes de divulgar sua propaganda em qual nicho está atingindo. O jornal inglês *The Guardian* (20/04/16) publicou uma matéria em que apresentou um relatório do Google sobre investimentos publicitários no YouTube e Televisão.

O interessante desse relatório é que, feitas as análises, o executivo britânico do Google Matt Brittin afirmou que as campanhas publicitárias em oito países mostram que em 80% dos casos os anúncios no YouTube eram muito mais eficazes do que os anúncios de TV para impulsionar as vendas.

Um grande exemplo de como o YouTube pode impulsionar vendas é o caso do *Minecraft*. Quando o jogo surgiu, havia pouquíssimo dinheiro da empresa *Mojang* destinada à publicidade. A alternativa que seus produtores utilizaram para a divulgação do game na internet foi deixar o jogo com Licença Livre, onde os jogadores pudessem utilizar o nome do jogo e sua imagem para fazer vídeos para o YouTube, podendo inclusive ganhar dinheiro com isso, caso o vídeo obtivesse muitas visualizações.

Pesquisa

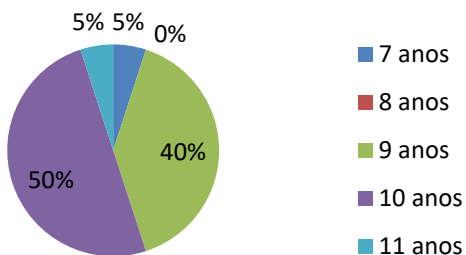
Com base nos dados até aqui apresentados, vem a tona a pergunta que envolve o conteúdo aqui apresentado: Seriam as *Gameplays* de *Minecraft* uma nova mídia para se realizar propaganda voltada ao público infantil?

Para responder a essa questão, foi realizada uma pesquisa quantitativa com crianças no Centro Universitário de São Paulo (Unasp). A educação fundamental I do IASP possui 1757 alunos, sendo que destes, 265 são do quinto ano. Foi então feita uma amostragem com essas crianças, onde tivemos idades entre sete a onze anos.

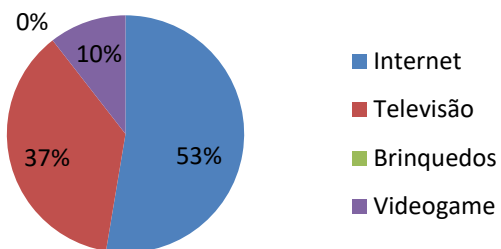
As perguntas feitas foram para, além de descobrir hábitos do público infantil, verificar se as *Gameplays* de YouTube sobre *Minecraft* influenciam as crianças a comprar.

Dados

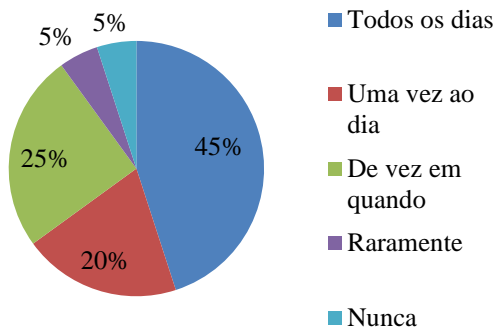
IDADE



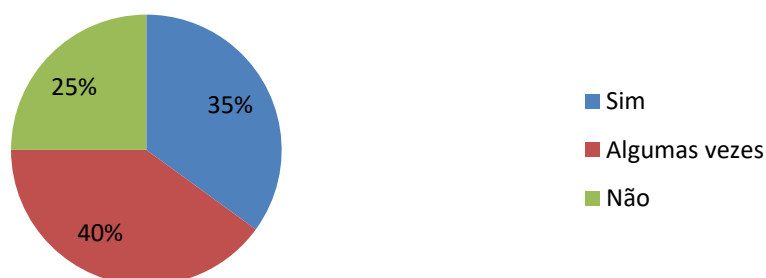
AONDE GASTA SEU TEMPO?



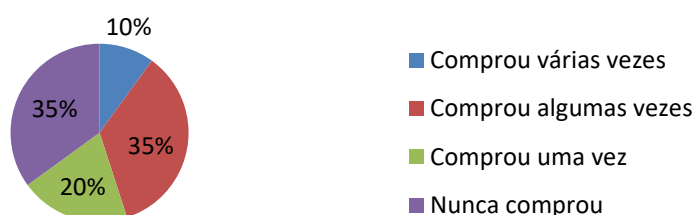
Assiste ao YouTube?



ASSISTE VÍDEOS DE MINECRAFT NO YOUTUBE?



COMPRAS POR INFLUÊNCIA DAS GAMEPLAYS DE MINECRAFT



Análise

Ao notarmos os dados obtidos pela pesquisa, podemos notar que, além de a maior parte das crianças (53%) gastarem seu tempo na internet, cerca de 40% delas afirmou assistirem YouTube todos os dias, sendo que apenas 5% delas disseram que não assistem. Os dados obtidos nos revelam que as crianças estão presentes na internet e, principalmente, consumindo os vídeos de YouTube. Quanto à pergunta se essas crianças compram ou compraram algo por influência dessas *Gameplays*, apenas 20% delas afirmaram que nunca compraram nada, sendo que 80% dessas crianças já compraram pelo menos uma coisa por influência das *Gameplays*.

Conclusão

Conforme foi apresentado nas pesquisas, podemos concordar que as *Gameplays* de *Minecraft* possuem um alto grau de influência sobre as crianças, levando-as a comprar produtos usados e/ou sugeridos nessas *Gameplays*. Como já foi dito anteriormente, o YouTube se revela como uma poderosa mídia para a publicidade, chegando a receber mais investimentos em propaganda do que a televisão. Devido ao grande sucesso de *Minecraft*, o game é um dos trending topics no YouTube.

Ao vermos o sucesso do case do *Minecraft* e constatarmos, após feita a pesquisa, que 80% das crianças já compraram pelo menos uma vez algo por influência de uma *Gameplay*, podemos dizer que as *Gameplays* de YouTube possam vir a ser uma nova mídia para a publicidade infantil.

Referências

SOLARI, Guilherme. **Entenda porque “Minecraft” é um dos jogos mais vendidos de todos os tempos**. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2013/03/07/porque-minecraft-e-um-dos-jogos-de-pc-mais-vendidos-de-todos-os-tempos.htm#fotoNav=12>> Acesso em: novembro de 2016.

MASON, Paul. **Em busca de games pós-capitalistas**. Disponível em: <<http://outraspalavras.net/posts/sobre-games-capitalismo-e-como-supera-lo/>> Acesso em: novembro de 2016.

PEISNE, David. **O mago do Minecraft**. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-93/o-mago-do-minecraft#imagem0>> Acesso em: Novembro de 2016.

TERRA. **A construção de um império: entenda o fenômeno ‘Minecraft’**. Disponível em: <<https://games.terra.com.br/plataformas/xbox-360/a-construcao-de-um-imperio-entenda-o-fenomeno-minecraft,e7cd3d8e0656d310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>> Acesso em: novembro de 2016.

WAKEFIELD, Jane. **Por que tantas crianças passam horas na internet vendo outras pessoas jogando Minecraft?**. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/05/150518_minecraft_videos_viciantes_rb> Acesso em: novembro de 2016.

FRAGA, Renê. Disponível em: <<https://www.techcult.com.br/mais-de-12-bilhao-de-pessoas-estao-jogando-jogos/>> Acesso em: novembro de 2016.

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS, Resolução 163/2014 do Conanda. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>> Acesso em: novembro de 2016.

MARQUES, Orlando. **Publicidade rima com liberdade**. Disponível em:
<<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/publicidade-rima-com-liberdade-diz-orlando-marques-da-abap/>> Acesso em: novembro de 2016.

RIBEIRO, André Herdy, **Nicho de Mercado, o sucesso através das estratégias**. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/9/ANDRE%20HERDY%20RIBEIRO.pdf>> Acesso em: novembro de 2016.

PICCOLO, G.M. **O universo lúdico proposto por Callois**. Disponível em:
<<http://www.efdeportes.com/efd127/o-universo-ludico-proposto-por-caillois.htm>> Acesso em: novembro de 2016.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**, 4. Ed. São Paulo: Editora Perspectivas S.A., 2000.

MEDEIROS, J.F. **Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor**. Rio de Janeiro, 2009.

LARA, L.M; GOMES DE ASSIS PIMENTEL, G. **RESENHA DO LIVRO OS JOGOS E OS HOMENS: A MÁSCARA E A VERTIGEM, DE ROGER CAILLOIS***. Curitiba: Revista Brasileira de Ciências do Esporte, vol. 27, 2006.

RAMÃO DE FREITAS, G. **A INDÚSTRIA CRIATIVA DOS JOGOS DIGITAIS: UMA ABORDAGEM SOCIOLOGICA**. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

GOMES DE SOUZA JÚNIOR, J.E et al. **Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões**. In: ALANA, Instituto. **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: 2009.