



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

CÁSSIO SANTANA CORREIA DOS SANTOS

“DOS ÁTOMOS AOS BITS”:
MOVIMENTO DE SIGNIFICADOS E CONSUMO NO METAVERSO DO ROBLOX

Recife,
2022

CÁSSIO SANTANA CORREIA DOS SANTOS

“DOS ÁTOMOS AOS BITS”:
MOVIMENTO DE SIGNIFICADOS E CONSUMO NO METAVERSO DO ROBLOX

Monografia apresentada como parte para obtenção do grau de bacharel em Ciências do Consumo, da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Orientadora: Profa. Jaqueline Ferreira Holanda de Melo.

Recife,
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S237 SANTOS, CÁSSIO SANTANA CORREIA DOS SANTOS
“DOS ÁTOMOS AOS BITS”: : MOVIMENTO DE SIGNIFICADOS E CONSUMO NO METAVERSO DO
ROBLOX / CÁSSIO SANTANA CORREIA DOS SANTOS SANTOS. - 2022.
60 f. : il.
- Orientadora: Jaqueline Ferreira Holanda de Melo.
Inclui referências.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em
Ciências do Consumo, Recife, 2023.
1. Jogos Digitais. 2. Consumo Simbólico. 3. Semiótica. I. Melo, Jaqueline Ferreira Holanda de, orient. II. Título

CDD 640

CÁSSIO SANTANA CORREIA DOS SANTOS

“DOS ÁTOMOS AOS BITS”:
MOVIMENTO DE SIGNIFICADOS E CONSUMO NO METAVERSO DO ROBLOX

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências do Consumo do Departamento de Ciências do Consumo, Universidade Federal Rural de Pernambuco, pela seguinte banca examinadora:

Banca Examinadora

Orientadora: Msc. Jaqueline Ferreira Holanda de Melo
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Examinadora: Dra. Laurileide Barbosa da Silva
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Examinadora externa: Msc. Raissa Albuquerque dos Anjos
Doutoranda do PPGDesign/UFPE

Examinador (Suplente): Dr. Eder Lira de Souza Leão
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Recife – PE, 06 de outubro de 2022

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todo o curso de Ciências do Consumo da UFRPE, corpo docente e discente, a quem fico lisonjeado por ter feito parte.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é o fechamento de uma jornada de 6 anos na UFRPE, e é fruto de muitos aprendizados e experiências adquiridas ao longo dessa trajetória. Foi em uma Universidade Pública e Gratuita que me formei como intelectual e cidadão.

De início, em especial gostaria de agradecer a minha mãe e irmã por sempre terem acreditado que a educação é o caminho para acessar uma vida melhor, portanto, aos seus incentivos desde o Ensino Médio, Pré-vestibulares até enfim chegar na Universidade.

Tenho gratidão também por ter conhecido pessoas como Micheline, Bruna, Ana, Miyamoto, Nívia que fizeram parte da primeira turma de Ciências do Consumo da UFRPE e tive a felicidade de dividir os apereios universitários e claro os bons momentos na ruralinda (viva ao melhor R.U das Federais).

Ah, não poderia esquecer de Victoria (viih) que sempre me apoiou nos meus projetos malucos e sempre estava lá para escutar minhas frustrações, alegrias, etc...

Nesse trilho, aprendi com todos/as que dividiram um lugar no vagão do trem chamado UFRPE, terei que descer, pois já chegou meu ponto; mas levarei na bagagem muitos aprendizados e lembranças.

Por fim, deixo também meu agradecimento para aquela que foi minha orientadora e amiga durante parte dessa jornada pela Rural – me ajudando a amadurecer enquanto pesquisador e profissional, sobretudo, uma inspiração enquanto pessoa. Para tia Jaque.

*Conceda-me um instante no tempo,
Quando eu for mais do que pensei que poderia ser,
Quando todos os meus sonhos
Estiverem a um passo
E as respostas couberem todas a mim...*
(Albert Louis Hammond / John Bettis / Whitney Houston)

RESUMO

Os ambientes virtuais dos jogos, fruto dos avanços tecnológicos, proporcionaram um novo espectro de consumo que pode afetar o comportamento do consumidor em contextos digitais. Essas inovações criaram um ecossistema de redes interconectadas e, em vários estágios, as tecnologias assumiram papéis importantes ao introduzir novos significados na vida dos consumidores modernos. Resultando em uma digitalização generalizada de muitos bens de consumo o que os torna mais desmaterializados. Portanto, a fim de definir como o significado se movimenta na relação consumidor e bem digital, no contexto do metaverso, esse trabalho teve como objetivo geral investigar significações e sentidos que permeiam o consumo de produtos virtuais na plataforma de jogos Roblox, a partir da análise de material público, disponível na plataforma Youtube, principalmente de produtores de conteúdo da geração Z. Para tal, seguiu-se um método que faz uma junção de buscas exploratórias - tanto para textos quanto para vídeos, com observação netnográfica. A partir dos textos retornados na busca foi estruturado o referencial teórico, enquanto que da busca de vídeos foi feita uma análise descritiva. Dos vídeos selecionados e observados foi feita uma análise temática com aportes de análise semiótica (HOHLFELDT et al., 2008; SANTAELLA, 2017; BARROS, 2001; FIORIN, 1990). A partir do estudo realizado, pode-se perceber que os consumidores/jogadores partem das associações dos bens virtuais tendo como referencial características e aspectos do mundo concreto e comumente os itens que os consumidores possuem são assimilados às suas próprias peculiaridades. Deste modo, foi possível considerar que os artefatos digitais ganham sentidos na medida que os usuários atribuem significados aos bens a partir das interações sociais do metaverso e além dele. Ou seja, a construção dos significados e seus movimentos se efetivam, na medida que a relação entre jogadores, desenvolvedores e marcas se estabelece sobre uma dinâmica, que os associa com representações do mundo físico.

Palavras-chave: Jogos Digitais. Consumo Simbólico. Semiótica.

ABSTRACT

The virtual environments of games, as a result of technological advances, have provided a new spectrum of consumption that can affect consumer behavior in digital contexts. These innovations have created an ecosystem of interconnected networks and, at various stages, technologies have taken on important roles in introducing new meanings into the lives of modern consumers. Resulting in a widespread digitization of many consumer goods which makes them more dematerialized. Therefore, in order to define how meaning moves in the relationship between consumer and digital good, in the context of the metaverse, this work aimed to investigate meanings and meanings that permeate the consumption of virtual products on the Roblox gaming platform, from the analysis of public material, available on the Youtube platform, mainly from content producers of generation Z. To this end, a method was followed that combines exploratory searches - both for texts and videos, with netnographic observation. From the texts returned in the search, the theoretical framework was structured, while a descriptive analysis was carried out from the search for videos. From the selected and observed videos, a thematic analysis was carried out with contributions from semiotic analysis (HOHLFELDT et al., 2008; SANTAELLA, 2017; BARROS, 2001; FIORIN, 1990). From the study carried out, it can be seen that consumers/players start from the associations of virtual goods having as a reference characteristics and aspects of the concrete world and commonly the items that consumers have are assimilated to their own peculiarities. In this way, it was possible to consider that digital artifacts gain meaning as users attribute meanings to goods from the social interactions of the metaverse and beyond. That is, the construction of meanings and their movements become effective, as the relationship between players, developers and brands is established on a dynamic, which associates them with representations of the physical world.

Keywords: Digital games. Symbolic Consumption. Semiotics.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Átomos, bits e revoluções industriais	12
2.2 Metaverso: o universo do RPG roblox	17
2.2.1 Detalhamento da plataforma roblox	21
2.3 Gerações Z e ALPHA, consumo e plataformas digitais	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
4.1 Detalhamento da busca exploratória	33
4.2 Análise do vídeo um: Khortex	38
4.3 Análise do vídeo dois: Cherryrar	43
4.4 Análise do vídeo três: MoonKase	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
6 REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia trata-se de um trabalho de conclusão de curso do bacharelado em Ciências do Consumo (UFRPE), e leva em consideração o objetivo da formação que contempla “investigar e atuar no campo do consumo, da produção e das relações de consumo, considerando as dimensões éticas, sociais, históricas, políticas, econômicas, tecnológicas, culturais e ambientais no contexto urbano e rural” (UFRPE, 2019, p. 19). Neste sentido, a área temática aqui apresentada se volta para o consumo em ambientes virtuais (metaverso/games).

É importante pontuar, de início, que os jogos fazem parte do cotidiano da sociedade já há algum tempo, e se tornaram ao passar dos anos indissociavelmente ligados aos seus respectivos contextos tecnológicos e sociais, como é o caso dos jogos digitais (SILVA, 2018). A indústria de jogos digitais, começou na década de 1970 com o lançamento do jogo Pong em uma versão doméstica pela empresa Atari (SILVA, 2018); e percorreu estágios de desenvolvimento, conforme avanços possibilitados pelas Revoluções Industriais, principalmente a partir da terceira, que permitiram a criação de produtos cada vez mais sofisticados a partir do progresso em relação ao maior poder de processamento dos mecanismos computacionais (ZAMBON, 2020).

Os avanços não são apenas tecnológicos, mas também repercutem na economia. O mercado brasileiro de games, por exemplo, registrou um aumento exponencial em 2020, de acordo com os estudos levantados pela Visa Consulting & Analytics (2021). Ainda em relação aos dados da referida pesquisa, as transações com cartão Visa nas principais plataformas e consoles de jogos aumentaram 140% em volume no ano passado em relação a 2019. Os dados também mostram que as compras de jogos online ou expansões de jogos, ou pagamentos suplementares feitos para completar um determinado jogo, aumentaram 105% entre outubro de 2019 e setembro de 2020 (VISA, 2021).

Esse crescimento financeiro da indústria de jogos eletrônicos a torna como uma das maiores no setor de entretenimento. Como demonstrado pelas projeções da PricewaterhouseCoopers (PWC, 2017), o setor de jogos digitais é o que mais cresceu entre 2017 a 2021 em relação à indústria de entretenimento, e a tendência é manter o crescimento no período 2019-2023 (ZAMBON, 2020). Com isto, inúmeros metaversos surgiram em junção aos avanços tecnológicos que se aliam à história dos Jogos Digitais. Todavia, para a

compreensão das especificidades desse local digital é preciso alargar o arco das mudanças tecnológicas que envolvem os principais atores pela movimentação dos significados e consumo de bens virtuais nos referidos metaversos.

Portanto, este trabalho parte do pressuposto de que nos metaversos há elementos visuais com os quais o usuário interage, de modo que ele torne os bens virtuais em signos, dialogando com conceitos promovidos por desenvolvedores, designers ou marcas, para, a partir de então, consumi-los/comprá-los. Desse modo, é relevante refletir sobre a comunicação visual no que se refere ao processo de movimento e estruturação do significados nos metaversos/jogos, ademais às relações que os jogadores possuem com seus bens digitais, sendo portanto essa interação simbólica (Produtos virtuais e Consumidores) e os sistemas (Metaversos), que são discutido a partir dos estudos do Consumo e da Semiótica.

Como Cientista do Consumo, portanto, estou cada vez mais encarregado de compreender códigos, atitudes, comportamentos e recursos específicos em fluxo contínuo (que devem incluir os recursos simbólicos e materiais) que estão associados às culturas que acompanham e adaptam nossos sistemas tecnológicos e mundos sociais em rápido desenvolvimento. Dessa forma, torna-se fundamental investigar identidades, práticas, valores, rituais, e outras estruturas de significados - que são influenciados, criados ou expressos através do consumo (no caso da desta pesquisa, através do consumo de tecnoculturas).

Diante do exposto, o objetivo geral do estudo desenvolvido para a construção do presente trabalho foi investigar significações e sentidos que permeiam o consumo de produtos virtuais na plataforma de jogos Roblox, a partir da análise de material público, disponível na plataforma Youtube, principalmente de produtores de conteúdo da geração Z.

Especificamente, buscou-se: A. construir referencial teórico sobre temáticas que envolvem o ambiente virtual dos games, especificamente a plataforma Roblox, com base em revisão sistemática; B. Propor uma metodologia para seleção de vídeos na plataforma do Youtube sobre Roblox, considerando a dimensão do consumo; C. Analisar qualitativamente, por meio de análise descritiva e temática -considerando fundamentos de compreensão semiótica-, vídeos selecionados sobre a Plataforma Roblox e consumo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A próxima seção apresenta um modelo conceitual que elaboramos com base no conhecimento atual, nas teorias e construções relevantes a respeito da evolução tecnológica e seus impactos na esfera do consumo. A seção subsequente apresenta proposições, definições sobre o universo digital, especificamente a respeito dos metaversos e games, seguido de seus impactos e oportunidades no mercado consumidor. A seção conclui com as implicações do avanço tecnológico no comportamento digital das gerações Z e Alpha.

2.1 Átomos, bits e revoluções industriais

Nos últimos 250 anos após a Primeira Revolução Industrial e as subsequentes transformações econômicas impulsionadas pelas tecnologias dela decorrente, mudaram radicalmente a forma como as pessoas vivem e trabalham, e como os consumidores compram e usam bens e serviços (SCHMITT, 2019).

Iniciada em meados do século XVIII com a invenção da máquina a vapor, a primeira revolução industrial teve várias fases ou etapas que permitiram a transição de uma sociedade agrícola e feudal para uma sociedade industrial e capitalista (PRISECARU, 2016). Tendo como características primárias a substituição do trabalho artesanal pelo assalariado através do uso de máquinas.

Boettchr (2015) explica que a Primeira Revolução Industrial ocorreu na Inglaterra entre 1760 e 1860, no final do século XVIII e início do século XIX, espalhando-se posteriormente pela Europa ocidental e Estados Unidos. Já a Segunda Revolução (1850-1945), segundo o autor, concentrou-se no avanço das tecnologias de transporte e comunicação, bem como no desenvolvimento das indústrias química, elétrica, petrolífera e de alumínio (SAKURAI, 2018).

Em contraste, a Terceira Revolução Industrial, que durou de 1950 a 2010, foi marcada pela substituição gradual da mecânica analógica pela tecnologia digital, pelo uso de microcomputadores, pela invenção da internet e, sobretudo, pela mecanização dos métodos de produção na década de 1960 (SANTOS, 2019). Esta revolução foi posteriormente chamada de “Revolução Digital”. É preciso considerar também que a "grande transformação" do Ocidente, segundo Campbell (2001), Braudel (1973), Mckendrick, Brewer e Plump (1982), incluiu tanto uma revolução industrial quanto uma relacionada ao consumo. Isto é, a revolução do consumo representa não apenas uma mudança de gostos, preferências e hábitos

de compra, mas também uma mudança fundamental na cultura que deu origem ao mundo contemporâneo. Essas mudanças, que constituíram uma revolução no comportamento do consumidor, resultaram da expansão das atividades não laborais, ou seja, relacionadas ao lazer. Portanto, todas essas constantes mudanças tecnológicas durante as revoluções industriais aconteceram ao ponto de podermos falar em outra grande transformação mais “revolucionária”: a Revolução 4.0.

Em virtude de suas predecessoras, a Quarta Revolução Industrial examina a ampla gama de tecnologias digitais desenvolvidas durante a Revolução Digital, que estão fechando a lacuna entre as esferas física, biológica e digital, acelerando, desse modo, a mudança tecnológica. Por conseguinte, essas modificações de inovação tecnológica estão criando um enorme ecossistema de redes interconectadas (ROSS, 2021).

Nicholas Negroponte - o fundador do MIT Media Lab (um dos primeiros laboratórios de tecnologia digital avançada)- destacou essa transição ao usar a metáfora de uma mudança "de átomos para bits", para caracterizar a digitalização. Os átomos, segundo descreveu o autor, “têm massa e matéria e precisam ser transportados. Em contraste, os bits são leves e virtuais e permitem movimento global instantâneo” (NEGROPONTE, 1997, p.12). Como resultado, os bens produzidos nas indústrias e vendidos nas lojas resultantes das primeiras revoluções industriais possuem átomos. Por outro lado, produtos de informação ao consumidor (como sites e mecanismos de busca), produtos de entretenimento (por exemplo, videogames, fotos digitais, spotify e filmes), produtos de mídia social e sites de compras podem ser feitos de bits, isto é, os produtos derivados da terceira e quarta revoluções são em boa parte desmaterializados (WOOD, 2016).

Dessa forma, os avanços tecnológicos no passado atribuíram muito para a criação de valor para os consumidores, produzindo um número cada vez maior de produtos "atômicos", bem como diversos tipos de produtos físicos (SCHMITT, 2019). É importante ilustrar, que estamos falando de um modo geral sobre os produtos que têm massa e matéria, como os utensílios domésticos, a exemplo de panelas de diferentes materiais como barro, aço, alumínio, etc. Ou seja, com a evolução dos elementos da tabela periódica, novos produtos foram criados e desenvolvidos, como o plástico. No Infográfico 1 foi feita uma representação das mudanças tecnológicas, considerando essas transformações.

Sob outro ângulo, as tecnologias digitais resultantes da terceira e quarta revoluções agregam valor aos consumidores, permitindo novos modos de aprendizado, entretenimento e

interação, bem como novas maneiras de comprar mercadorias, ou seja, não se trata apenas de bens materiais (SCHMITT, 2019). Por meio do uso da internet, comércio eletrônico, dispositivos móveis e mídias sociais/redes digitais, as pessoas podem comprar e consumir com maior facilidade e rapidez, além de interagir facilmente com organizações e outros consumidores (SCHMITT, 2019; WOOD, 2016).

Infográfico 1. Representação das revoluções industriais: “Dos átomos aos Bits” (Negroponte, 1997).



Fonte: elaborado pelo autor.

Contudo, vale ressaltar que há mais por vir. Os bits estão "retornando" aos átomos à medida que a revolução digital entra em uma nova fase, expressão dita no sentido de que está acontecendo a incorporação de informações digitais em produtos físicos e sólidos. Por exemplo, dessa nova fase, tecnologias como Internet das Coisas (IoT), realidade aumentada e realidade virtual (AR/VR), inteligência artificial (IA), robôs, carros inteligentes, impressão 3D resultando em uma integração do ciberespaço com o mundo concreto, e certamente já estão mudando e continuarão alterando a forma como os consumidores interagem com bens e serviços (SCHMITT, 2019).

Concluindo, as tecnologias digitais alteraram significativamente a experiência do consumidor. Essas inovações tecnológicas estão cada vez mais refletindo, conectando, moldando, substituindo e controlando-nos, segundo podemos entender a partir das reflexões

de Kozinets (2019). Estão tendo uma influência cada vez maior em tantas facetas diferentes de nossa existência que parecem, qualitativamente, ser uma nova força em nossas vidas, nossas culturas e nosso mundo. Ao lado das próprias ferramentas (Smartphones, Redes sociais, Realidade Aumentada, etc.), crenças e práticas cada vez mais potentes, diversas, persuasivas e comerciais, que se atualizam e se sobrepõem paulatinamente (KOZINETTS, 2019).

O uso de tecnologias digitais contemporâneas interage com a experiência humana em quase todos os níveis, além das relações dos consumidores com objetos interativos. Tendo como resultado, uma complexa incorporação cultural que nos circunda ainda mais, em mais consumo de tecnologia (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Isso significa que certas novas tecnologias estão se aproximando do corpo das pessoas e podem até afetar diretamente suas mentes. Por exemplo, a RA/RV¹ (Realidade Aumentada/ Realidade Virtual) fornecerá aos consumidores experiências únicas para complementar as suas experiências do mundo real em suas atividades cotidianas (SCHMITT, 2019).

A RA faz isso combinando ambientes do mundo real com elementos do mundo virtual para fornecer uma experiência adicional e interativa, como já é possível com o uso de um smartphone. Já o RV simula completamente o ambiente, imergindo os usuários/consumidores em um mundo virtual (SCHMITT, 2019, EPLEY, 2018), como foi feito na versão do programa Big Brother Brasil (edição 2022) com a experiência do dito “Metaverso BBB”², inclusive sobre tal tipo de ambiente, será melhor explanado na seção a seguir, sob o viés a que este trabalho se dedica.

É provável que as tecnologias de RA/RV forneçam novas informações relevantes, bem como imaginação antes, durante e depois da compra. Essas tecnologias, provavelmente, revolucionaram cada vez mais as experiências de consumo, os testes de produtos e a imaginação sobre o uso do produto. Ademais, outras tecnologias, como a estimulação transcraniana de corrente direta (TDCS), bem como técnicas de engenharia genética, como CRISPR e interfaces cérebro-computador, melhoram diretamente as capacidades físicas e mentais dos consumidores (SCHMITT, 2019, p. 825).³

Nesse sentido, o consumo de tecnologias, principalmente aquelas relacionadas à informação e comunicação, está mudando constantemente o que e como as pessoas podem fazer. Essas inovações interagem e também influenciam várias outras estruturas sociais e

¹ As expressões e suas siglas serão utilizadas neste trabalho a partir da livre tradução do autor.

²<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/04/metaverso-no-bbb-entenda-como-funciona-tecnologia-usada-por-pa-e-arthur.html>.

³ Livre tradução

criam, ostensivamente, novas formas de cultura (MICK; FOURNIER, 1998). Nesses diversos estágios de “revoluções” - da primeira à quarta - as tecnologias assumiram papéis significativos, introduzindo novos significados e funcionalidades nas trajetórias de vida dos consumidores contemporâneos.

Nessa perspectiva, a transformação digital é referida como a Quarta Revolução Industrial ou Revolução 4.0, que está associada à convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas, causando uma ruptura entre esses campos de conhecimento anteriormente separados. O termo "implosão" por Marshall McLuhan (estudioso canadense, 1911-1980) caracteriza bem o que hoje chamamos de convergência tecnológica. Para o autor, a convergência é um fenômeno técnico e cultural. Técnico, pois representa os avanços possibilitados pelos computadores digitais; e cultural, pois fornece uma resposta e um impulso para um corpo crescente de práticas sociais relacionadas aos efeitos da tecnologia na vida das pessoas (GOW, 2010).

Segundo Schwab (2019), o fenômeno da convergência alterou a sociedade globalmente, interferindo nas relações sociais, econômicas, produtivas e interpessoais, bem como nos processos de subjetivação e no mundo do trabalho e na esfera do consumo, promovendo, assim, inúmeras e profundas transformações. O autor afirma que: “estamos no início de uma revolução que afetará profundamente a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Em sua escala, escopo e complexidade, a Quarta Revolução Industrial é diferente de tudo aquilo que já foi experimentado antes” (SCHWAB, 2019, p.11).

De acordo ainda com Schwab (2019), a Quarta Revolução difere da Terceira Revolução em velocidade porque está se expandindo exponencialmente a uma taxa não linear como resultado de um mundo interconectado e da geração constante de novas tecnologias de alta qualidade; Atamanczuk (2019) também explica que a Revolução 4.0 está combinando várias tecnologias e causando profundas mudanças nas relações sociais, econômicas, políticas e ambientais.

Tais transformações são também atravessadas pela cultura material, assim como por diferentes redes e estruturas organizacionais, de modo que a sociedade como um todo acompanha e às vezes acomoda os avanços tecnológicos com um número infinito de culturas diversas, sobrepostas e às vezes até conflitantes, em suas telas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Isto é, essas redes ou teias culturais são mundiais e tecnológicas. Por conseguinte, todas as facetas de nossas vidas são afetadas por essas tríades sociais, institucionais e

econômicas interconectadas por meio do uso de telefones celulares, software de reconhecimento facial, sistemas de pontuação de crédito, bancos online e mídias sociais (KOZINETTS, 2019).

Os jogos eletrônicos e digitais fazem parte desse fenômeno “tecnocultural” do século XXI. Surgiram do desenvolvimento dos mecanismos computacionais e, posteriormente, da internet, da transformação dos computadores em dispositivos de comunicação e da convergência dos meios de comunicação de massa. Os jogos eletrônicos foram populares na década de 1980, tornando-se artefatos sociais tão significativos na década de 1990 em função de seu efeito social e volume de vendas (CRAVEIRO; PELLÓN, 2015).

Dessa forma, levando em conta o impacto dos meios de comunicação de massa e dos avanços tecnológicos da terceira e quarta revolução nas mudanças das brincadeiras infantis durante as últimas décadas, é fundamental entender os metaversos como uma nova cultura lúdica no contexto atual das mídias eletrônicas e digitais. Dentre os inúmeros elementos da cultura lúdica contemporânea, os jogos digitais destacam-se como tendência considerável no ato de brincar, decorrente da realidade histórica e cultural a que as gerações Z e ALPHA estão expostas atualmente (CRAVEIRO; PELLÓN, 2015). A seguir, será abordada a temática sobre esse “lugar” digital e especificamente sobre o universo a que este trabalho se dedica.

2.2 Metaverso: o universo do RPG Roblox

Metaversos são mundos virtuais tridimensionais nos quais as pessoas podem interagir umas com as outras e com agentes de software enquanto usam a metáfora do mundo real, mas sem limitações físicas (DAVIS, 2009), como as barreiras geográficas - o encontro entre duas “pessoas” ou suas personalidades criadas pode acontecer no ambiente virtual, independente do lugar do globo em que estejam.

A palavra Metaverso é uma palavra composta por dois componentes: Meta (prefixo grego que significa post, depois ou além) e universo. Em outras palavras, o Metaverso é um universo “pós-realidade”, um ambiente multiusuário perpétuo que pode mesclar realidade física com virtualidade digital (MYSTAKIDIS, 2022). O metaverso funciona como um fundo de espaço virtual, permitindo que os usuários participem de atividades sociais, econômicas e culturais por meio do uso de avatares³ (HENDAOU; LIMAYEM; THOMPSON, 2008).

³ Avatares são personagens criados em mundos virtuais que representam os jogadores

William G. Burns III, no site da Metaverse Worldmap (ASF, 2010) define o metaverso como:

Uma representação eletrônica de um ambiente do mundo real, populada por pessoas reais e por programas construídos (conhecidos como “bots”). Dentro de tais ambientes é possível não somente interagir com o cenário assim como se faria no mundo real, mas também é possível interagir com outros usuários do sistema em tempo real, [em uma interface] 3D.

Neste trabalho, reforça-se a importância em tratar o termo no plural, ou seja, metaversos, pois, pode haver um número sem limites com características e naturezas diferentes, embora eles compartilhem peculiaridades e estruturas comuns, que nos permitem classificá-los como tal. Dessa forma, tais ambientes permitem uma ampla gama de atividades, incluindo brincadeiras, busca de informações, interação em equipe e comércio. Nos metaversos atuais estas características ficam ainda mais marcadas por conta da sofisticação que atingiram (LONG, 2019). Portanto, tais ambientes oferecem, por exemplo, aos membros de equipe virtual novas maneiras de gerenciar e superar barreiras geográficas, entre outros benefícios.

Contudo, é fundamental pontuar que o metaverso em si mesmo, como o ideário de se ter um universo com interconexões entre plataformas e espaços, ainda não existe em sua totalidade, embora, certos aspectos do metaverso podem ser encontrados nos mundos virtuais dos jogos existentes. Por exemplo, jogos como Roblox e Fortnite ou ferramentas de socialização de trabalho como Gather.town incorporam muitos aspectos da vida cotidiana em mundos online (DAVIS, 2009).

O Roblox, exemplificando, até hospeda eventos virtuais como shows e encontros; ou seja, os jogadores/as não jogam mais o jogo; eles também o usam para outras atividades e partes de suas vidas no "ciberespaço" (DAVIS, 2009), mas ainda limitados à plataforma do jogo, de modo que ainda não há a conexão entre “sair do jogo” e “entrar no show” - como em no mundo físico que “saímos de casa” e “vamos a uma casa de eventos”. Podemos entender que ainda não existem “portais” e “arquiteturas” tecnológicas entre um “universo digital” e outro, apesar de toda trilha de avanços que estão sendo percorridos.

Embora o Metaverso de Stevenson (onde o termo foi inventado e apareceu pela primeira vez no romance de ficção científica Snow Crash de Neal Stevenson publicado em 1992) seja digital e sintético, as experiências nele podem ter um impacto real no eu físico (STEPHENSON, 2003), inclusive corporalmente. Um exemplo dessa “afetação” possível do

digital na dimensão física em sua literalidade, foi o show dentro de um metaverso do grupo musical “Baiana System” em parceria com a empresa Valorant, transmitido em 09/06/2021, que o fez pelo seu canal na plataforma do Youtube.

Imagem 1. Captura de tela da pré-transmissão do show da banda Baiana System na plataforma da Valorant



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=h0eyrVloZ3g>, 32 min (2021).

Outro ponto crucial que deve ser levantado é a possibilidade dos usuários desses universos obterem dinheiro ou receita com os bens e conteúdos que produzem nos mais variados metaversos. Por exemplo: o cantor americano Travis Scott realizou um show de avatar em abril de 2020 com uma forte audiência ao vivo de 12,3 milhões de visualizações; enquanto a Gucci, em outro evento, vendeu itens de bolsas em um metaverso da plataforma ROBLOX (LONG, 2019; DAVIS, 2009). Demonstrando, assim, as expectativas e atividades de indivíduos e empresas para novos mercados à medida que a atividade econômica se expande nos metaversos.

No contexto atual, boa parte dos jogos digitais do século XXI, possuem muitas características em comum com os metaversos. Ambos são construções digitais, e portanto permitem narrativas imersivas que são investidas e estruturadas no ambiente e, por meio do uso de personagens tridimensionais. Além disso, fornece ao usuário a opção de selecionar os caminhos de sua navegação, ação e controle direto sobre seus avatares (LONG, 2019; DAVIS, 2009).

No entanto, a diferença entre os dois ambientes é que um metaverso é compartilhado por muitos usuários, além de ser aberto e integrado a outros Metaversos. Ou seja, oferece aos

usuários uma RV na qual eles podem construir e moldar o ambiente em que jogam, no entanto, todo esse universo é integrado. Enquanto os jogos digitais, principalmente os clássicos, fornecem histórias e espaços prontos sem a possibilidade de criação de novos caminhos e histórias, ademais, não há essa integração (YOU; KIM; LEE; 2017).

Os jogos digitais e metaversos constituem uma evolução direta do conceito de interface, permitindo-nos ver os ambientes digitais como um lugar com formas digitais de vida (PETRY, 2011). A princípio, nesse estudo, como plataforma representativa do metaverso para observação será o Roblox, devido a aproximação do autor deste trabalho com a plataforma e sua curiosidade frente ao consumo de produtos digitais na mesma. Onde a geração alfa é conhecida como a principal usuária nos EUA, país em que parte das referências são aqui utilizadas para contextualização, mas que, vale ressaltar, que no Brasil, segundo o estudo da Comscore (2020) - intitulado “O mercado de games no Brasil”, a plataforma Roblox é a que mais consome tempo “online” de crianças entre 6 e 12 anos, e no caso de adolescentes, está como a segunda.

Nessa perspectiva, dos metaversos e tecnologias relacionadas à RV (Realidade virtual) o Roblox se enquadraria como um MMORPG (massivamente múltiplos jogadores online role-playing games). Ou seja, um tipo de role-playing game⁴ em que usuários ilimitados podem participar do ciberespaço (YOU; KIM; LEE; 2017).

Em contrapartida aos RPGs clássicos, em que é permitida a participação de apenas poucas pessoas jogarem juntas com a limitação de estarem no mesmo espaço físico, os usuários do MMORPG podem ir além dessas limitações e escolher jogos em que as características de um personagem, como nome, gênero, ocupação podem compor um “avatar” único, bem como podem explorar o mundo cibernético (HAN; HEO; YOU, 2021). À medida em que os jogadores competem ou cooperam com outros jogadores e constroem suas experiências, eles desenvolvem seu avatar e adquirem itens para se tornarem um personagem na sociedade cibernética (LONG, 2019; YOU; KIM; LEE; 2017).

É importante salientar, ainda, que a plataforma Roblox lançou seu serviço em 2006, que segundo a ComScore (2020) é uma das melhores plataformas de entretenimento online para usuários menores de 18 anos com base no número médio de visitas mensais e tempo médio gasto. Segundo Han, Heo e You (2021), nesses metaversos os usuários se projetam em

⁴ Role-playing game, também conhecido como RPG, é um tipo de jogo em que os jogadores assumem papéis de personagens e criam narrativas colaborativamente.

seus avatares para se expressar de várias maneiras e competir a partir de então. Outro dado relevante é que a plataforma de jogos Roblox suporta avatares em formas geométricas, predominantemente de cubos/blocos (Imagem 2), e os usuários podem personalizar e operar esses avatares e os mapas usando a criptomoeda Robux. Na sequência, a plataforma será melhor detalhada, principalmente com base nas informações disponibilizadas pela empresa.

Imagem 2. Exemplo de representação de avatares em formas geométricas.



Fonte: captura de tela, feita em 12/08/2022, na plataforma ROBLOX, pelo autor.

2.2.1 Detalhamento da Plataforma Roblox

Em 2021, os jogadores do Roblox poderão encontrar mais de 50 milhões de jogos na plataforma, e qualquer pessoa pode criar, desenvolver e compartilhar jogos usando o "Roblox Studio". Em outras palavras, a empresa permite que os usuários criem seus próprios jogos e ainda concede que ganhem dinheiro com os games criados, conforme sinalizado anteriormente. Desse modo, a Roblox favorece aos usuários construir sua carreira na área de desenvolvimento de jogos, fornecendo vários recursos para indivíduos os desenvolverem (HAN; HEO; YOU, 2021; ROBLOX, 2019). Além disso, os usuários podem jogar os games da Roblox em vários meios, que incluem smartphones, computadores e consoles de jogos eletrônicos, como o Xbox One.

Entre as características dos jogos do Roblox estão os de construção, como um parque temático ou uma casa dos sonhos, que são bastante populares. Além disso, vários jogos incluem cenários de assassinato, cenários de sobrevivência e competições como corridas de veículos. Há também áreas de bate-papo onde os jogadores podem socializar uns com os outros (ROBLOX, 2019; LONG, 2019).

Outrossim, a plataforma inclui tutoriais sobre codificação (instruções de escrita que uma plataforma eletrônica segue). Consequentemente, essas atividades auxiliam os indivíduos na exploração da criação e construção de jogos eletrônicos. Outros aspectos relevantes dizem respeito também às pessoas que fazem o desenvolvimento da Roblox, pois podem receber Robux, ou em outra moeda digital, com base na qualidade de seus jogos. Isto é, os desenvolvedores podem cobrar robux, uma moeda virtual, por vários itens e experiências de jogo, e eles podem trocar o Robux que ganham por dinheiro do mundo concreto (KNAPP, 2018). No entanto, qualquer jogador também pode comprar Robux para usar em atualizações e acessórios de jogos, se quiserem (ROBLOX, 2019).

Ainda no que concerne ao desenvolvimento dentro da plataforma, os usuários têm também a possibilidade de desenvolverem roupas e acessórios. No entanto, existe um processo de seleção, isto é, atualmente, é permitida aos usuários a capacidade de criar acessórios através de aplicativos que são abertos em alguns momentos no Fórum de Desenvolvedores. Eles devem apresentar um portfólio de itens, juntamente com alguns exemplos de documentação do processo de criação. Depois que os fóruns são fechados, eles são revisados e certos usuários são selecionados, dessa forma, poderão vender tais itens e receberem em robux (ROBLOX, 2019).

Deve-se salientar, ainda, que os usuários precisam ter conhecimentos dos softwares de modelagem 3D para conseguirem desenvolver itens mais complexos, pois, por exemplo, uma camisa simples denominada no jogo de "clássica" pode ser feita apenas com um estampa em PNG. No entanto, acessórios como cabelo, relógios, colares, partes corporais, dentre outros exigirão conhecimento a respeito de codificação e modelagem 3D. Ademais, precisarão passar pelo processo de seleção da plataforma para poderem vender seus itens criados. Em contrapartida, para terem a possibilidade de criarem produtos mais complexos (além das simples camisas) é preciso de uma assinatura (ROBLOX, 2019). Ou seja, a permissão de vender e negociar roupas e demais itens dentro do jogo Roblox é exclusiva para assinantes da Roblox Premium (Imagem 3).

Imagem 3: Exemplo dos planos de assinatura no Roblox

Fonte: captura de tela, feita em 12/08/2022, na plataforma ROBLOX, pelo autor.

Nesse sentido, como demonstrado na (Imagem 3), existem três níveis de assinatura, a única diferença entre eles é a quantidade de Robux recebidos por mês. Os preços estão em reais e são cobrados mensalmente. Dentre os benefícios dessas assinaturas, estão a possibilidade de criar, vender e trocar itens, além disso, obter acesso a itens e descontos especiais exclusivos na Loja do Avatar, receber robux (moeda virtual do jogo) mensalmente e ganhar 10% a mais de robux ao comprar mais moedas (ROBLOX, 2019).

Acrescente-se, ainda, que apesar da possibilidade de criação de produtos virtuais (skins⁵, acessórios e partes do corpo), a liberação em relação ao desenvolvimento de itens exclusivos denominados pela plataforma como "Limited" (Imagem 4) é restrita ao Roblox. Tais itens são caracterizados, pois estão disponíveis em quantidades finitas e podem ser trocados entre usuários com assinaturas premium usando o sistema de negociação Roblox. Normalmente, os itens "Limited" vêm com ícones sinalizados com uma faixa verde escrita "Limited" (Imagem 4) e geralmente têm valores exorbitantes, por consequência, de serem finitos, colecionáveis e extremamente raros.

⁵ No universo dos games a palavra é associada pelos jogadores às roupas dos avatares.

Imagem 4. Exemplo de produto limited (preço - Robux: 27.777 / aprox. R\$ 1.387,58)



Fonte: captura de tela, feita em 12/08/2022, na plataforma ROBLOX, pelo autor.

Outro dado relevante a respeito dos produtos virtuais no Roblox, é que as skins podem ser criadas e publicadas como denominadas pela plataforma, como “roupas clássicas” em 2D. Por outro lado, os criadores de acessórios podem também criar itens de vestuário em 3D, sejam projetando camisas, jaquetas e calças. Normalmente, esses criadores usam softwares de modelagem 3D, como Blender e Maya, para criar roupas em camadas para posteriormente adicionar os arquivos na plataforma para serem analisados (KNAPP, 2018).

Torna-se evidente, portanto, que esses ambientes digitais (Metaversos, Jogos Digitais) têm potencial tanto para interação em equipe, com outros jogadores por meio da plataforma, como também para atuar “sozinho”, desenvolvendo jogos; que suscitam questões a serem examinadas com atenção para o desenvolvimento de estudos, como este trabalho.

2.3 Gerações Z e Alpha, Consumo e Plataformas Digitais

O surgimento de teorias relacionadas à geração deu origem a grupos denominados de gerações X, Y, Z e ALPHA. Vários pesquisadores têm tentado entender as características geracionais e examinar as diferenças entre os grupos (GROW, 2018; LANIER, 2017; LAZANYI, 2017). Em ordem cronológica, a geração X é anterior aos anos 1980. Já os nascidos entre 1980-1995 é chamada de geração Y ou do milênio, e após 1995 (1996-2009) é chamada de geração Z, e por fim, os ALPHA são os nascidos a partir de 2010 em diante. Vale dizer ainda, que as diferenças em cada geração trazem significados e peculiaridades relevantes na segmentação do comportamento do consumidor (WIJAYA, 2020).

No panorama atual, as crianças nascidas no século XXI (Z e Alpha) são conhecidas como nativos digitais, isso permite que eles naveguem em ambientes tecnológicos com mais facilidade e construam comunidades online em mundos fictícios. Como destacou Prensky (2003), eles já estão cercados de computadores, videogames, celulares e outras ferramentas tecnológicas no momento em que nascem. No entanto, a geração Z tem mais semelhanças com a geração Y e utilizam a tecnologia em grande parte de suas atividades (SAYUNO, 2021)

Em contrapartida, os nascidos entre 1996-2009 passam mais tempo lidando com o ciberespaço, isto é, essa geração é um usuário ativo de mídia social (CSOBANKA, 2016). Usando vários dispositivos como um smartphone, essa geração incorpora suas opiniões e atitudes na rede via Twitter, blogs e fóruns da Internet, e gosta de compartilhar fotos (Instagram, Pinterest, Snapchat) e vídeos (YouTube, Instagram, TikTok). Ou seja, a Geração Z não apenas usa a Internet e cria conteúdos, mas também em alguma medida, tem influência sobre a geração Alpha (HARDEY, 2011).

Os engajamentos acontecem online para esses nativos digitais, a fim de construir e interagir com comunidades organizadas em grupos sociais, subculturas e culturas transnacionais. Particularmente, aqueles nascidos após 2010 que se tornaram cidadãos do mundo virtual no momento de seu nascimento como resultado de sua exposição precoce a esses ambientes. Como efeito, seus meios de construção social podem não mais se limitar aos espaços físicos, mas sobretudo, e mais importante, nos ambientes digitais (SAYUNO, 2021).

Ao levar em consideração esta perspectiva, é importante situar que, devido ao surgimento do COVID-19, ocorreu a necessidade de incorporar a tecnologia, dado que as atividades ao ar livre foram restringidas. Desse modo, a demanda por atividades online vêm aumentando e a interação no ambiente metaverso por esses grupos vêm atraindo mais atenção. Particularmente, das gerações Z e ALPHA que são os principais usuários dessas plataformas (HAN; HEO; YOU, 2021).

Torna-se evidente, portanto, que os nativos digitais passaram a fazer parte de comunidades online dentro de um ambiente em rede, onde o consumo é baseado em acesso e desmaterializado. Isto é, os ambientes digitais, sobretudo, os metaversos proporcionam um novo espectro do consumo relacionados à valores de flexibilidade, adaptabilidade, fluidez, leveza, desprendimento e velocidade. Bardhi e Eckhart (2017), a partir dos estudos de

Bauman e considerando as plataformas digitais, propõem características para definir e diferenciar o Consumo Líquido do Consumo Sólido:

O consumo líquido é definido como efêmero, baseado no acesso e desmaterializado, enquanto o consumo sólido é definido como duradouro, baseado na propriedade e material. Embora essas características sejam apresentadas de forma isolada, elas estão inter-relacionadas (BARDHI; ECKHART, 2017, p.582).

Ou seja, tais conceitos são fundamentais à compreensão de novos caminhos que o consumo toma a partir das revoluções industriais, bem como de produtos atômicos aos bits. Exemplificado, a nova abordagem do consumo, bens digitais podem ser comprados online, consumidos imediatamente e usados sem se preocupar com sua deterioração ou perda.

Nesse sentido, estudar o consumo líquido é crucial para explicar o comportamento em contextos digitais, de consumo baseado em acesso e em condições de mobilidade global (BARDHI; ECKHART, 2017). Portanto, em seus estudos, as autoras ressaltam que o avanço das tecnologias digitais trouxeram novas abordagens no que se refere à propriedade. Neste sentido, Lamberton e Goldsmith (2020), afirmam que:

O consumo sólido carrega as conotações tradicionais de propriedade (ou seja, duradoura, propriedade privada de bens materiais). Por outro lado, o consumo líquido é caracterizado pela efemeridade, dependência do acesso em oposição à propriedade e à desmaterialização. Além disso, eles observam que os modos e experiências de aquisição podem ser mais sólidos (por exemplo, dinheiro) ou líquidos (por exemplo, pagamentos móveis) (LAMBERTON; GOLDSMITH, 2020, p.302).

Nessa orientação, Belk (1988) em um dos artigos conceituais fundamentais nos estudos do consumo, mostrou o quão são importantes essas posses e como elas estão intrinsecamente ligadas à auto-identidade do consumidor, Segundo o autor, a propriedade pode ser tanto uma experiência psicológica quanto uma característica objetiva do consumo. De acordo com ele:

Não podemos esperar compreender o comportamento do consumidor sem primeiro compreender os significados que os consumidores atribuem aos bens. Uma chave para entender o que são posses é reconhecer que, consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, consideramos nossas posses como partes de nós mesmos (BELK, 1988, p.139).

Assim, o autor desenvolve seu argumento, que vai nos fazer entender sobre o “eu estendido”, citado em estudos voltados a consumo e ambientes virtuais (WEISS; JOHAR, 2016; LIBONATI, 2017; SCHMITT, 2019; LAMBERTON; GOLDSMITH, 2020), considerando que os indivíduos também se representam e expressam seus “eus” em plataformas digitais. Por esse ângulo, o presente trabalho também considera tal perspectiva

frente ao que pretende analisar em relação ao consumo de produtos digitais na plataforma Roblox, de modo que também dialoga com as afirmações de Han, Heo e You (2021), sobre o uso de avatares para auto expressão.

À vista disso, ainda no que concerne a bens físicos e virtuais (Consumo sólido e Consumo líquido), como os consumidores percebem e reagem a eles quando colocados em comparação?. Petrelli e Whittaker (2010) em seus estudos ressaltam que as pessoas vêem os objetos digitais como instáveis, transitórios, rápidos, espontâneos, e efêmeros, em oposição aos bens físicos que são mais associados à permanentes e estáveis.

De acordo com Bernd Schmitt (2019, p.826) : “Com bens físicos, os consumidores sentem um senso mais forte de propriedade psicológica”. Corroborando, Atasoy e Morewedge argumentam que a materialidade dos bens físicos incute nos consumidores um maior senso de controle sobre tais produtos do que artefatos digitais equivalentes, ocasionando assim uma maior percepção de propriedade em bens físicos do que digitais.

No entanto, os consumidores ainda têm opções comparáveis para várias categorias de bens físicos e digitais/virtuais, portanto, como ressaltado por Negroponte (1997) que, em última análise, tudo o que pode ser digital será digital. Sobre essa ótica, Bernd Schmitt argumenta um outro motivo para a propriedade psicológica estar interligada com bens físicos, a saber:

Maybe there is an evolutionary process in progress. As part of our evolution we learn to manipulate physical objects and, therefore, define ourselves, in part, through something in the physical environment that we call ours. This basic tendency can be the starting point for becoming a consumer. Thus, the realization that consumers value a physical product more than a digital one is intimately connected with the identity of being a consumer (SCHITT, 2019, p. 826).

Em oposição, os avanços digitais permitiram experiências personalizadas e pertinentes ao cliente, bem como novas vivências em relação à compra e consumo. É o que argumentam (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015) que, em geral, as experiências parecem deixar os consumidores mais contentes do que suas posses, em parte por causa da maior alegria derivada do compartilhamento de experiências. Nesse estudo acreditamos que as experiências são fundamentais para as construções dos sentidos dos produtos virtuais frente aos metaversos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem neste trabalho foi qualitativa. Segundo Minayo (2012), um trabalho que tenha esta abordagem focaliza o mundo dos significados, propósitos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Isso corresponde a um espaço mais denso das relações, processos e fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Ou seja, em outras palavras, um estudo qualitativo está mais interessado em como se desenvolve a compreensão de um grupo sobre si mesmo do que com a representação puramente numérica, por exemplo. Daí a sua escolha para o presente estudo, já que é referente aos sentidos revelados frente a produtos digitais, no metaverso do jogo Roblox no processo de difusão das marcas, encontrados em vídeos disponibilizados por jogadores na plataforma do Youtube.

É importante situar que, de início, foi realizada uma revisão bibliográfica sistematizada referente às temáticas da pesquisa. De acordo com Bereton et al. (2007), uma revisão sistemática permite que o pesquisador forneça uma avaliação precisa e confiável da pesquisa que foi feita sobre um determinado tópico. Ou seja, a Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) é uma ferramenta para mapear pesquisas publicadas sobre um determinado tema para que o pesquisador possa compilar um resumo do corpo de conhecimento sobre o tema em questão (BIOLCHINI et al., 2007).

Portanto, no presente trabalho foram levantados artigos científicos, de modo a obter-se uma síntese sobre as temáticas da pesquisa, descritas a seguir. Nessa perspectiva, os artigos incluídos foram obtidos nas bases de dados nacionais e internacionais: Google Acadêmico, Scientific Electronic Library Online (SciELO), Journal of Consumer Research, Periódicos CAPES. Tendo usado na pesquisa os seguintes títulos de assuntos e termos livres: 1. revoluções industriais/ industrial revolutions; 2. metaverso/metaverse OR⁶ roblox e consumo/ roblox and consumption; 3. Comportamento digital/ Digital behavior OR Jogos/Games.

Quanto aos critérios de exclusão estabelecidos para este estudo bibliográfico foram: (1) artigos repetidos localizados em mais de uma base de dados; (2) artigos que não abordam a temática do consumo. Já os critérios de inclusão foram: (1) Idioma (português e inglês); (2) Disponibilidade (texto integral), foram ainda consideradas as referências desses artigos.

⁶ OR “Uma vez realizado o mapeamento terminológico, serão usados os operadores booleanos AND (e), OR (ou) e AND NOT (e não) para construção das estratégias avançadas de busca, onde AND equivale à intersecção, OR equivale à união e AND NOT equivale à exclusão” (GALVÃO; RICARTE, 2019, p.67).

Ao final desse levantamento, foram selecionados 22 artigos que deram fundamentos para o desenvolvimento do referencial teórico deste presente trabalho.

Quadro 1. Artigos selecionados e autores de acordo com RBS realizada pelo autor

Artigo	Autoria/Ano	Artigo	Autoria/Ano
From atoms to bits and back: A research curation on digital technology and agenda for future research.	SCHMITT, 2019.	Publicidade e jogos digitais no cotidiano de crianças espanholas e brasileiras: uma análise da recepção infantil.	CRAVEIRO, 2015
Consuming technocultures	KOZINETS, 2019.	Aspectos ontológicos dos metaversos e games.	PETRY, 2011
Computers in Physics	NEGROPONTE, 1997.	Virtually real: Exploring avatar identification in game addiction among massively multiplayer online role-playing games (MMORPG) players.	YOU et. al., 2017.
The psychology of innovation.	WOOD, 2016.	Roblox and effect on education.	LONG, 2019.
Analysis of metaverse platform as a new play culture: Focusing on roblox and zepeto.	HAN; HEO; YOU, 2021.	Conheça as quatro Revoluções Industriais que moldaram a trajetória do mundo.	SANTOS, 2019.
Uma mente como a minha: os fundamentos excepcionalmente comuns do antropomorfismo.	EPLEY, 2018.	Indústria 4.0: o panorama da publicação sobre a quarta revolução industrial no portal spell.	ATAMANCZUK, 2019
Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies.	MICK, 1998.	Teoria da Cultura do Consumidor (CCT): Vinte anos de pesquisa.	THOMPSON, 2005
Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in metaverses.	DAVIS, 2009.	Liquid consumption.	BARDHI, 2017.
Fourth Industrial Revolution: What it Means	SCHWAB, 2016.	E-lifestyle confirmatory of Consumer Generation Z.	WIJAYA, 2020
Challenges of the fourth industrial revolution.	PRISECARU, 2016.	Metaverso: interação e comunicação em mundos virtuais.	PEREIRA, 2009.
Towards a 4th industrial revolution. Intelligent Buildings International	ROSS, 2021.	3D social virtual worlds: research issues and challenges.	HENDAOUY et. al., 2008.

Fonte: RBS realizada pelo autor, em 2022.

Após a RBS realizada, foi possível ter uma melhor compreensão da temática estudada, para então proceder a seleção dos vídeos que seriam utilizados para observação e posterior análise, que foram encontrados a partir de uma busca exploratória. Gil (2008) ressalta que a pesquisa exploratória é desenvolvida com a intenção de fornecer uma visão geral e aproximativa de um determinado fato. Corroborando, Collis e Hussey (2005, p.19), destacam que a busca exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar um ponto de vista mais amplo acerca de determinado fato, procurando buscar “padrões, ideias ou hipóteses, em vez de testar ou confirmar uma hipótese”.

Além disso, para tal busca, levou-se em consideração o estudo de Han, Heo e You (2021), que utilizaram um método de observação por meio da plataforma YouTube. Os autores coreanos falam em etnografia por meio de redes sociais, de modo que, podemos associar com o que entendemos sobre netnografia de acordo com Kozinets (2014). A Netnografia, segundo o autor, é uma forma especializada de etnografia que usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para entender e descrever um fenômeno cultural em meios digitais. Sua metodologia foi alterada para examinar fóruns, grupos de notícias, blogs, redes de mídia social, etc. O autor afirma, ainda, que a análise de dados dessa metodologia leva em consideração o processo de conversão dos produtos da observação na internet (netnográfica), como arquivos de texto e gráficos baixados, capturas de tela, transcrições de entrevistas online e notas de campo, em uma versão acabada do estudo (KOZINETTS, 2014; SILVA, 2015).

Dessa forma, o presente trabalho faz uma associação da pesquisa de Han, Heo e You (2021) com o método de observação netnográfico de Kozinets (2014) para as observações dos vídeos. Ou seja, foi utilizado o método de observação netnográfica por meio da plataforma do YouTube. Tal escolha de plataforma e método, se fundamenta porque, como imigrantes digitais e nativos digitais, a Geração Z e a Geração ALPHA estão familiarizadas com o ambiente online, pois são imigrantes e nativos do mesmo. Como consequência, eles tendem a registrar suas atividades no metaverso e, em seguida, exibir os resultados e se comunicar nas redes de mídia social (WIJAYA, 2020). Ademais, por questões éticas com pesquisas realizadas com seres humanos, buscou-se a análise de dados públicos.

Novamente de acordo com Han, Heo e You (2021), a busca por vídeos na plataforma Youtube foi feita a partir de palavras-chaves, como proposto na pesquisa dos autores coreanos. No caso deste trabalho, um total de 08 palavras-chaves foram derivadas de quatro

perspectivas, concentrando-se em atividades no metaverso Roblox, como demonstrado no Quadro 2, que foram combinadas entre si. Ou seja, as perspectivas foram consideradas segundo os objetivos do estudo, via de regra, foram alinhadas à RBS feita, de acordo com a temática a que este trabalho se dedica.

Quadro 2. Palavras-chaves para busca de vídeos sobre Roblox na Plataforma do Youtube

Perspectivas	Palavras-chaves
Metaverso escolhido	Roblox (1)
Produtos digitais dentro do metaverso	Loja de avatar (2), Inventários (3), Itens (4), Trocas (5)
Consumo dentro do Roblox	Robux (6), Comprar (7)
Aprimoramento de jogabilidade	Desafio (8)

Fonte: elaborado pelo autor, 2022.

É interessante ressaltar ainda que as palavras-chaves foram combinadas da seguinte forma: Roblox foi colocada para todas as buscas, considerando em adição às demais palavras isoladamente. Deste modo, as buscas foram combinadas: A. (1+2); B. (1+3); C. (1+4); D. (1+5); E. (1+6); F. (1+7); G. (1+8).

Além disso, também foram aplicados filtros durante a busca na plataforma Youtube, para refinar a seleção, a saber: “Data de upload”, “tipo”, “duração” e “ordenar por”, considerando, respectivamente: “este ano” (2022), “vídeo”, “04 a 20 minutos”, “contagem de visualizações”, conforme detalhado no Quadro 3. A busca foi feita no período de 25 a 28 de agosto de 2022.

Quadro 3. tipos de filtros e quais foram adicionados na busca

Filtros do Youtube	Filtro adicionado na busca
DATA DO UPLOAD	Este ano (2022)
TIPO	Vídeo
DURAÇÃO	4 a 20 minutos
ORDENAR POR	Contagem de visualizações

Fonte: elaborado pelo autor, 2022.

Dentro desse contexto, foram escolhidos 03 vídeos com maior número de visualizações na plataforma, para podermos estabelecer uma comparação mínima entre eles, considerando:

pelo menos 01 vídeo para cada combinação de palavras-chaves, que contivesse manifestações dos usuários em relação a desejo ou mesmo a ação de comprar itens no jogo e o maior número de visualizações e estivesse em português. A busca considerou vídeos que aparecessem na tela até 01 scroll de mouse⁷, que resultou no total de 10 vídeos, para cada combinação de palavras-chaves. O número reduzido de vídeos escolhidos justificou-se por se tratar de um estudo de abordagem qualitativa, para que fosse realizada uma análise mais detalhada.

Nesse contexto, as manifestações descritas nos vídeos foram transcritas para maior retenção e detalhamento dos dados, bem como para facilitar a busca e o acompanhamento das informações para consultas futuras. Sendo assim, o material obtido a partir dos dados dos vídeos serão analisadas segundo a técnica de análise de conteúdo temática (BARDIN, 1977), considerando, Segundo Minayo (2012, p. 316), "uma análise temática, [que] consiste em identificar os componentes de sentido de uma comunicação cuja presença ou frequência indica algo relevante para o objetivo analítico buscado".

As transcrições dos vídeos analisados foram compiladas e organizadas, como facilitador da aplicação da categorização utilizou-se ferramentas do Google Docs, que compreendeu para as categorias de análise a perspectivas de busca e seleção dos vídeos. Além disso, trechos dos discursos contidos nos vídeos foram usados para ilustrar cada categoria de análise que, depois de analisados, foram organizados em um quadro de resumo com as informações organizadas, referentes ao que os participantes revelaram sobre o tema.

Ademais, a partir das bases e de fundamentos de estudos semióticos de Peirce, Saussure e Greimas (HOHLFELDT et al., 2008; SANTAELLA, 2017; BARROS, 2001; FIORIN, 1990), é que os significados e os sentidos contidos nas falas foram analisados. No que se refere às proposições de Greimas, foram acionados principalmente elementos da análise de nível fundamental (determinação de contrários) e de narratividade (enunciados de estado/transformação) da proposta de compreensão de Percorso Gerativo do Sentido (BARROS, 2001; FIORIN, 1990).

⁷ O scroll do mouse foi considerado como referência pelos autores Han, Heo e You (2021), p. 05.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção está organizada da seguinte forma: primeiramente foram abordados os resultados da busca exploratória e seus respectivos conteúdos derivados dos vídeos públicos da plataforma Youtube. Em seguida, análises dos três vídeos selecionados, a partir do método empregado, em ordem os vídeos serão: 1. do canal Khortex; 2. do canal Cherryrar e 3. do canal de Moonkase.

4.1 Detalhamento da busca exploratória

É fundamental destacar, inicialmente, que a observação e análise de conteúdo do YouTube se deu com uma pesquisa exploratória realizada por sete dias, e o nome da marca da plataforma (Roblox) foi associado a palavras-chaves ao ser realizada a busca, conforme mencionado na metodologia. Devido à natureza de uma busca no Youtube, fez-se necessário aplicações de filtros para uma melhor drenagem dos conteúdos a serem analisados, como é possível visualizar no Quadro 3 na seção de metodologia. Já no que diz respeito aos critérios estabelecidos para observação, estão as manifestações dos usuários em relação ao desejo ou mesmo a ação de comprar itens no jogo, número de visualizações e vídeos no idioma português, conforme também já mencionado.

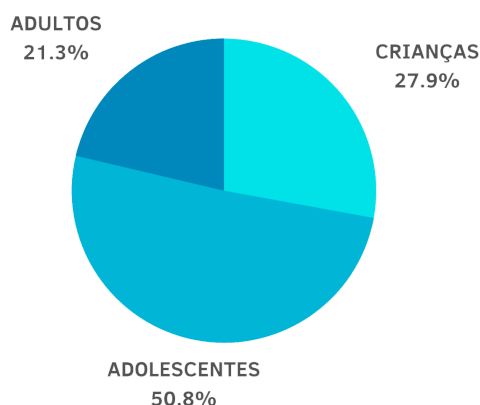
Quadro 4: Os critérios de seleção dos vídeos

<p>Critérios estabelecidos para a seleção dos vídeos após a buscar exploratória</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Maior número de visualização; ● Manifestação dos usuários de desejo ou mesmo a ação de comprar itens no jogo; ● Vídeos no idioma português; ● Maior explanação a respeito dos produtos do metaverso do Roblox.
--	---

Fonte: elaborado pelo autor, 2022.

Como resultado dessa busca exploratória, obteve-se a partir de uma rolagem no scroll do mouse 10 vídeos para cada combinação de palavras-chaves, ou seja, um total de 70 vídeos, sendo cerca de 12 horas e 17 minutos de vídeos assistidos. Posteriormente, 3 desses materiais foram selecionados por meio dos critérios de captação de informações estabelecidos para uma observação mais precisa, como demonstrado no Quadro 4. Um outro aspecto a ser levado em conta, diz respeito aos 70 vídeos que foram assistidos, onde foi possível observar a faixa etária que mais apareceu nas buscas, sendo, dessa forma, adolescentes em maior proporção, como é possível verificar no Gráfico 1.

Gráfico 1. Distribuição do Público encontrado nos vídeos durante a busca exploratória



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

É importante enfatizar, ainda, que para definirmos o que é ser criança ou adolescente, consideramos o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Segundo o estatuto, no Art. 2º da lei nº 8.069, de julho de 1990: “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”(BRASIL, 1990).

Retornando a descrição sobre a busca exploratória, tal público (Adolescentes) foi o mais expressivo que apareceram nos vídeos das buscas feitas na plataforma youtube, sendo os/as principais influenciadores/as e games a expor conteúdos sobre os jogos do Roblox, conseqüentemente, tendo também os vídeos com maior número de visualizações. Dentre os jogos da plataforma do Roblox que foram mais expressivos nos vídeos desses adolescentes, destacam-se o Brookhaven RP, Tower of Hell e Murder Mystery.

No entanto, ressalva-se que o público dos 3 vídeos analisados são adultos, pois os seus vídeos atenderam em totalidade os critérios estabelecidos na metodologia, como indicado no Quadro 4.

O jogo Brookhaven, exemplificando, fornece um RPG focado em uma estilo de vida luxuoso, onde os jogadores podem dirigir carros caros, viver em casas exóticas e explorar a vasta área global de Brookhaven. Dentro desses mundos abertos como o jogo Brookhaven, os gamers podem se mover livremente no mapa e lhe é dada a liberdade em relação à escolha de como ou quando realizar os objetivos. Por conseguinte, foi observado que normalmente os usuários do jogo usam para criar suas próprias histórias e publicá-las no Youtube como uma série, com personagens, tramas e episódios que retratam a vida cotidiana daquela cidade

virtual, além de usarem para interação com outras pessoas como na vida real. Tal game apareceu bastante nos vídeos nas seguintes combinações das palavras-chaves, como (Roblox+Inventários) e (Roblox+Itens).

Enquanto o jogo Tower of Hell é comercializado como um jogo de aventura, em contrapartida, seus jogadores do Roblox o reconhecem como uma pista de obstáculos, onde seu objetivo é subir ao topo de uma torre gerada aleatoriamente que reinicia a cada oito minutos. Quando um jogador completa uma torre antes do cronômetro reiniciar, o cronômetro acelera. Normalmente, neste jogo, a interação geralmente é crucial, pois convidar amigos ou colaborar com outros jogadores no servidor preenche a mecânica do jogo.

Consequentemente, foi possível observar que tais jogadores/youtubers que aparecem jogando o Tower of Hell utilizam o game como uma espécie de desafio, isto é, caso caíam de alguma torre, pagam um desafio, seja comprando alguns itens na loja ou fazendo algumas prendas. De modo consequente, tal jogo apareceu mais na busca exploratória nas combinações como (Roblox + desafio) e (Roblox + comprar).

O jogo Murder Mystery foi bem expressivo nas buscas com as combinações das seguintes palavras-chaves: (Roblox + trocas) e (Roblox + Inventários). Em relação ao jogo, é descrito como um jogo de terror, e sua mecânica inclui um servidor que pode acomodar até dez jogadores, sendo um "assassino", um "xerife" e dez "inocentes" no máximo. Dessa forma, é importante mencionar que esses três jogos (Brookhaven RP, Tower of Hell e Murder Mystery) apareceram massivamente nos vídeos da plataforma do Youtube do público adolescente.

Ainda tratando dessa busca exploratória, agora em relação às crianças que apareceram jogando nos vídeos. Sendo assim, foi possível observar em tais materiais disponíveis na plataforma Youtube, que tal público costuma jogar o jogo: Adopt Me. O jogo tem uma posição de destaque, pois é um dos games mais populares do Roblox, e é facilmente o RPG mais jogado na plataforma, isso com base no número de visitas mensais (ROBLOX, 2019).

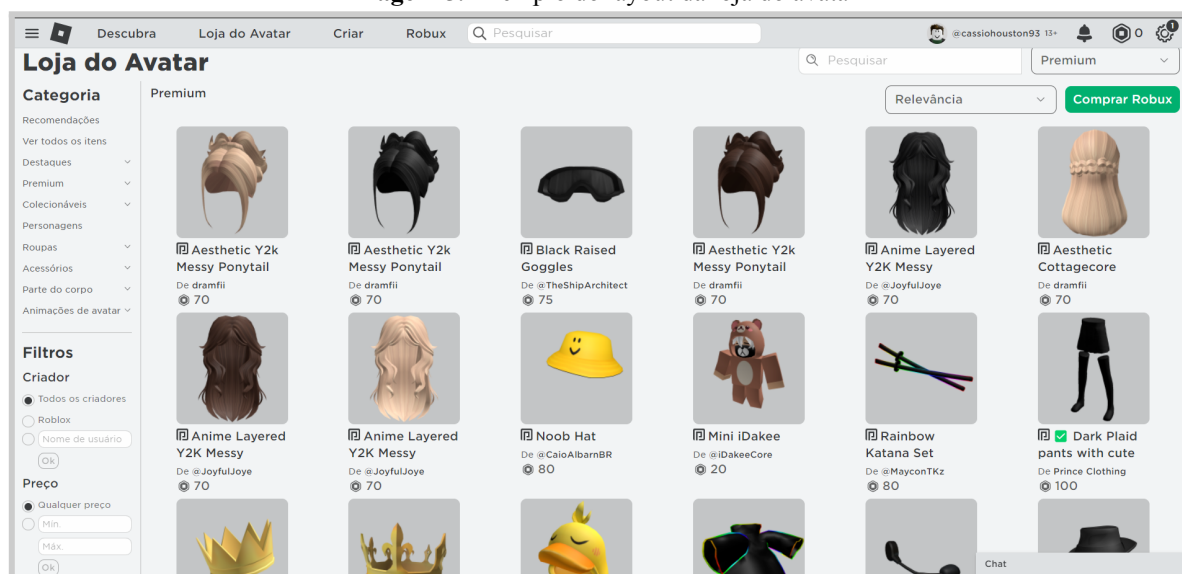
O jogo Adopt Me tem como foco principal adotar, criar e recolher os diversos animais de estimação sendo viável também a possibilidade de decorar sua casa e desbloquear veículos. Ou seja, o jogador constrói e personaliza uma casa, cuida de animais de estimação e faz amizade com outros jogadores (ROBLOX, 2019).

As combinações de palavras-chaves que mais apareceram vídeos com jogadores jogando o Adopt Me foram as seguintes combinações: (Roblox+Inventários) e (Roblox+

trocas). Por consequência, das possibilidades dos jogadores de trocar animais de estimação, que é quanto usuários acessam os animais de estimação mais raros. De acordo com a própria plataforma Roblox, o público que mais faz uso é o infantil. Assim, vale contextualizar que o Gráfico 1, refere-se mais a quem grava suas ações, não necessariamente, ao maior público jogador/participante.

Após essa descrição dos jogos que mais apareceram nos vídeos e seus respectivos públicos, é fundamental destacar que parte do material da busca exploratória (os 70 vídeos) apresentaram como centro do conteúdo dos vídeos publicados a loja do avatar (Imagem 5) e as skins (Imagem 4) desses avatares. Ou seja, os jogadores demonstravam em seus vídeos os itens comprados, como construir um avatar, seu inventário de skins e seus comentários em relação a esses produtos virtuais, seja o público infantil, juvenil ou adulto. Cabe dizer, que os vídeos com maior número de visualizações são do público adulto. Tal característica, aparece mais nos vídeos por consequência da intencionalidade aplicada no método em relação a busca realizada, com palavras-chaves que trouxessem elementos característicos dos produtos virtuais na plataforma de jogos do Roblox.

Imagem 5. Exemplo do layout da loja do avatar



Fonte: captura de tela, feita em 03/09/2022, na plataforma ROBLOX, pelo autor.

Como demonstrado na Imagem 5, a loja do avatar também conhecida como Catálogo, é uma seção do Roblox onde os usuários podem comprar itens virtuais para seu Avatar usando Robux. A Loja avatar é composta por várias categorias, incluindo "Recomendações", "Destaques", "Premium", "Colecionáveis", "Personagens", "Roupas", "Acessórios", "Parte do corpo" e "Animações de avatar". Um outro ponto a evidenciar na busca exploratória, foi

que em todas as combinações pelo menos em um vídeo apareceu o usuário mostrando algum item da loja ou demonstrando suas skins em seu inventário, além de mostrar dentro de alguns jogos. Entretanto, as combinações que mais apareceram nos produtos virtuais do jogo foram: (Roblox+Robux) e (Roblox+Loja do avatar).

Imagem 6. Exemplo de skins no avatar



Fonte: captura de tela, feita em 04/09/2022, na plataforma ROBLOX, pelo autor.

Torna-se evidente, portanto, que a busca exploratória trouxe dados relevantes no que se refere a uma visão geral aproximativa mais nítida em relação às práticas dos jogadores/as frente a dinâmica da plataforma, das interações entre jogadores e sobretudo dos bens digitais que apareceram durante os vídeos públicos na plataforma Youtube. Desse modo, após essa pesquisa exploratória apenas 3 dos 70 vídeos foram selecionados devido a terem apresentados os critérios (Quadro 4) estabelecidos para o recorte e a metodologia proposta, que é qualitativa. O foco é realizar um detalhamento em relação ao mundo dos significados, propósitos, aspirações dos sentidos revelados frente a produtos virtuais, no metaverso do jogo Roblox. Assim sendo, os três vídeos selecionados estão indicados no Quadro 5.

Quadro 5: vídeos selecionados

	Título do vídeo	Canal de publicação	Link
Vídeo número 1	“Roblox?! Primeira vez gastando mais de 6 mil robux <KHORTX”	KHORTX	https://www.youtube.com/watch?v=78pfZ7gXMI
Vídeo número 2	“ Invadi a conta da Moonkase no Roblox e gastei o dinheiro dela.”	CHERRYRAR	https://www.youtube.com/watch?v=8almeK7MOmE
Vídeo número 3	“Estourei meu Cartão de Crédito para ter a melhor abelha do Roblox”	MOONKASE	https://www.youtube.com/watch?v=iAAPvJ7qiBk

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas informações disponíveis na plataforma do Youtube.

4.2 Análise do vídeo um: Khortex

O primeiro vídeo é do canal “KHORTEX” que é o mesmo nome que o youtuber gosta de ser chamado, isto é, em nenhuma rede social “Khortex” revela seu nome, apenas em uma entrevista em uma live ao canal “Gabizaço” no mês de março em 2022, ele revelou o seu segundo nome que é Felipe e sua idade, 29 anos. Deve-se salientar também, que o vídeo apareceu na busca com a combinação das palavras-chaves: A. (Roblox+Loja de avatar), sendo um dos vídeos que atendeu a todos os critérios (Quadro 4) e que apresentou manifestação do usuário no que diz respeito a ação de comprar itens no jogo e uma explanação mais detalhada em relação às compras feitas.

Imagem 7. Capa do vídeo analisado do canal KHORTEX.



Fonte: captura de tela, feita em 04/09/2022, na plataforma YOUTUBE, pelo autor.

Voltando às discussões iniciais, o vídeo que foi publicado na plataforma do youtube em Maio de 2022 é intitulado como: “ROBLOX?! PRIMEIRA VEZ GASTANDO MAIS DE 6 MIL ROBUX” e suas visualizações chegaram a 282 mil, já o número de inscritos do canal encontra-se até o presente momento (04/09/20200) em 1,11 milhões de inscritos. O vídeo se inicia com Khortex ressaltando em suas falas que já tinha gravado um vídeo jogando Roblox e devido ao seu público ter gostado pensou em gravar mais um, já que o foco das suas gameplays, normalmente, era em outros games. Dessa forma, o conteúdo desse vídeo não será propriamente uma gameplay, isto é, dele jogando os jogos do Roblox, mas será sobre customização, modificação e transformação do seu avatar, que nas próprias fala do youtuber:

Nós vai meter a marcha, vai deixar nosso personagem topzera, porque o último vídeo que gravei aqui, meu personagem parecia o Tiririca. Então, vamos comprar premium, vamos fazer tudo o que dar para fazer aqui no roblox. (Khortex, 0:22 até 0:36”-)
[grifo do autor]

Nesta primeira fala, já podemos observar que o youtuber atribuiu juízo de valor a partir de uma oposição entre “topzeira” vs. “Tiririca”, de modo que os primeiros termos representam valor positivo e o segundo, valor negativo. É importante contextualizar que “Tiririca” é uma personagem cômica, considerada “brega”, que representava uma ideia estereotipada/ estigmatizada do “pobre brasileiro”, difundida pelo humorista Francisco Everardo Tiririca Oliveira Silva, que se tornou posteriormente político profissional.

Ainda sobre os termos utilizados, o termo “topzeira” foi associado à palavra “premium”⁸, que pode ser traduzida como “além do habitual”, e geralmente está relacionada à ideia de uma classe de produtos de alta qualidade ou com maior quantidade de benefícios. Assim, podemos dizer que há uma oposição fundamental entre “escassez” vs. “abundância” e a narrativa se estabelece pelo avatar que está dissociado de bens (estado de escassez) para, após o processo de compras na loja do jogo, estar associado a bens (estado de abundância).

Considerando tais colocações, percebe-se também nas falas do Khortex uma construção do imaginário do seu avatar a partir de itens que remetessem ao estilo no mundo físico do próprio youtuber. Por exemplo, dessas afirmações em seu discurso:

Olha essas correntes, rapaziada! [fala eufórica] [...] Olha essa camisa aqui! É filezinha no estilo mandrake. [fala eufórica] [...] Piercing? piercing onde? Ah, esse eu não gostei [fala disfórica] queria um piercing igual ao nosso (Khortex, 15:20 até 15:38”).

Ou seja, Khortex faz uma associação dos bens virtuais do jogo com base em suas características do mundo real. Se assemelham com o quê os estudos publicados por Weiss e Johar (2016), ressaltam a respeito no que os indivíduos tendem a categorizar pertences pessoais como parte do “eu”, enquanto eles classificam os itens que não possuem como “não-eu”, um fenômeno que os autores chamam de “categorização egocêntrica”. Como resultado da categorização egocêntrica, os bens dos consumidores são assimilados às suas próprias características. Os autores ainda afirmam que: “Os consumidores se julgam em assimilação a traços e habilidades de produtos que possuem, mas em contraste com características e habilidades de produtos a que estão expostos, mas não possuem” (WEISS; JOHAR, p. 916). O que corrobora com a abordagem de Belk (1988) sobre a importância das posses, a saber: “Uma chave para entender o que são posses é reconhecer que, consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, consideramos nossas posses como partes de nós mesmos” (BELK, 1988, p.139).

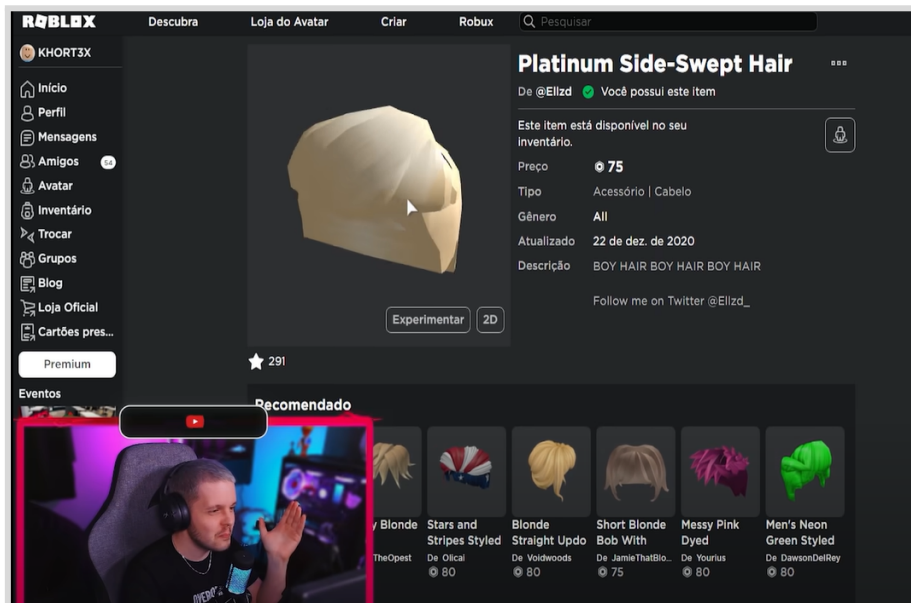
⁸ <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/premium>

Desse modo, mesmos nos mundos virtuais com produtos feitos de bits, os consumidores têm uma relação subjetiva com os seus bens virtuais chegando a expandir seu “eu” na medida em que projetam em seus avatares suas preferências, gostos e estilos do mundo real, como foi visível no discurso do youtuber Khortex. Conseqüentemente, como proposto por Belk (1988), os consumidores utilizam suas posses como caminho para a expansão e fortalecimento a respeito do senso de “eu”, dessa forma, é possível compreender quem eles realmente são (LIBONATI, 2017).

Ademais, Khortex atribuiu suas características físicas do mundo concreto em suas posses no seu personagem da cidade cibernética, desse modo, ressaltou o estilo do seu cabelo do mundo físico que encontrou na loja do avatar, como é possível ver na Imagem 8 e fica nítido na seguinte afirmação do Khortex:

Esse cabelinho é o mais brabo que eu achei na loja, é filé do filé, pois é o nosso cabelinho, né rapaziada? [fala eufórica] (Khortex, 13:19 até 13:26 -) [grifo do autor]

Imagem 8. Escolha do item com semelhanças as suas característica (Vídeo 1: Khortex)



Fonte: captura de tela, feita em 04/09/2022, na plataforma YOUTUBE, pelo autor.

Isto é, o “Cabelinho platinado” para o avatar (significante) representa o “cabelo” do Khortex na vida real (Significado), portanto, torna-se um signo para o youtuber na medida que representar um outra coisa. Ademais, o “cabelinho platinado” é um tipo de signo que tem a relação de “ícone”, pois possui semelhança com o objeto representado (o cabelo de Khortex). Como salientado por Santaella (2017), com base na teoria de Peirce:

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. Por exemplo: a palavra casa, o desenho de uma casa, a fotografia de uma casa, são todos signos do objeto casa. (SANTAELLA, 2017 p.50)

Outro fator relevante a respeito do discurso do youtuber enquanto realizava suas aquisições, é a presença de algumas marcas famosas nas skins, além das reações verbais/não-verbais (eufóricas) de Khotex, a saber:

Olha essa camiseta, rapaziada! Que filé, mano! Cê é louco, logo da Jordan (Khortex, 9:40 até 9:47-) Oh, mano essa eu gostei da Champions (Khortex, 9:48 até 9:59-)[grifo do autor]

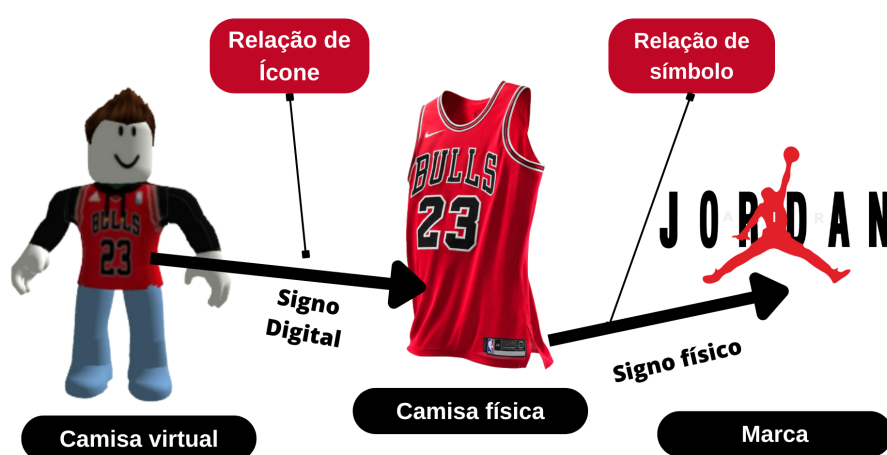
Os destaques dados à marca Jordan pelo youtuber apontam que, como demonstrado por Keller (2020, p.995): “as marcas podem assumir um significado rico e permitir que os consumidores sinalizem para os outros, ou para si mesmos, quem são ou quem gostariam de ser e o que valorizam”. Isto é, Khotex faz a aquisição da camisa da marca Jordan no metaverso do Roblox pela similaridade com a marca na vida real e pelo que ela representa culturalmente e subjetivamente para ele. Na perspectiva cultural, a marca Jordan é uma representação genuína de um dos esportes mais difundidos nos Estados Unidos, o Basquete e conseqüentemente, conforme pontuado por McCracken (2007), uma marca culturalmente simbólica que incorpora o ponto de vista do consumidor ou a perspectiva cultural compartilhada do grupo que a marca pretende representar.

No caso, da marca Jordan é a cultura americana que tem valores culturais de liberdade e independência atrelados. É o que destacou Douglas e Isherwood (1978) e Sahlins (1976) sobre os bens de consumo terem um significado além de seu valor meramente utilitário e comercial. E esse significado é amplamente baseado na capacidade dos bens de consumo de transportar e comunicar significado cultural. Portanto, os bens de consumo aos quais os consumidores dedicam tempo, atenção, e recursos financeiros são carregados de significado cultural. Como resultado, as pessoas usam o significado dos bens de consumo para transmitir categorias e valores culturais, além de desenvolver ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir conceitos do "eu" e criar (e sobreviver) mudanças na sociedade (NIKOLAOU, 2009).

Ou seja, o significado cultural se move da sociedade americana (Mundo culturalmente constituído) para o bem de consumo (Camisa da Jordan) por meio da propaganda que tenta vincular valores da cultura americana relacionados ao basquete para o bem material, conseqüentemente, fazendo com que o consumidor comece a fazer assimilação destes valores com os produtos consumidos, no caso do vídeo a camisa da Jordan. Corroborando, Krauss e Fussel (1996) ressaltam que os significados da marca são produtos da construção do consenso social. Nessa abordagem, no que tange aos metaversos, Nikolaou (2009, p.8) destaca: “O que um indivíduo vê na tela é realista apenas porque eles conhecem essas marcas como marcas reais.” Isto é, se torna um signo no momento que a camisa da Jordan no mundo virtual do Roblox representa uma camisa real do mundo físico do youtuber Khortex.

A partir do vídeo analisado, foi possível perceber que há uma vinculação entre o mundo físico e o mundo digital na constituição de significados no metaverso, como que uma transposição, ou mesmo redundância, no sentido de que um signo digital está representando um artefato, que no mundo físico já pode ser compreendido como signo; de modo que, considerando a relações entre signo e coisa representada abordadas por Santaella (2017), com base na teoria de Peirce, ainda é válido refletir na possibilidade de que os signos digitais analisados possuem relação de ícone (semelhança) e os signos “físicos”, possuem relação de símbolo (abstrata), a exemplo de: o artefato digital “camisa da Jordan no metaverso” (ícone) e artefato físico “camisa da Jordan de tecido” (símbolo), como demonstrado na Imagem 9.

Imagem 9. Relações dos signos com o que representam - vídeo 1: Khortex



Fonte: elaborado pelo autor, 2022

4.3 Análise do vídeo dois: Cherryrar

A segunda análise é do vídeo intitulado: “INVADI A CONTA DA MOONKASE NO ROBLOX E GASTEI O DINHEIRO DELA” do canal Cherryrar (Imagem 6). O vídeo tem cerca de 314 mil visualizações (até a presente análise deste trabalho 04/09/2022) e um total de 12:47 minutos de conteúdo. A youtuber dona do canal se chama Sandra Martins, de 27 anos, conforme informações da própria rede social dela. É conhecida como Cherryrar em seu canal no youtube, onde detém mais de 4.61 milhões de inscritos na plataforma, normalmente, produz conteúdo voltado para o segmento de gameplay. Deve-se ressaltar, de início, que o vídeo apareceu na busca com a combinação das palavras-chaves: E. (Roblox+Robux). Sendo um dos vídeos que atendeu a todos os critérios (Quadro 4) e que apresentou manifestação do usuário no que diz respeito a ação de comprar itens no jogo e uma explanação mais detalhada em relação às compras feitas.

O vídeo inicia com Cherryrar comentando sobre o conteúdo, que será a respeito da youtuber gastando o dinheiro (robux) na conta do roblox para transformar o avatar de uma amiga (Moonkase). Desse modo, a youtuber já está na loja do Avatar para gastar os 2933 robux que encontrou na conta de sua amiga. E ainda em relação a essa situação, vale mencionar que esse segundo vídeo se assemelha bastante com o primeiro do canal Khortex, pois ambos estão personalizando os avatares, no entanto, o diferencial entre eles é que o segundo vídeo está mudando, alterando o personagem/avatar da sua amiga, enquanto no primeiro o avatar do próprio Khortex. No entanto, Cherry não levou em consideração os gostos de sua amiga, mas considerou os seus para fazer uma brincadeira com sua colega já que os estilos de ambas são bastante diferentes. O que contrapõe a definição de avatar, sendo, uma representação de si mesmo em um determinado meio físico (CASTRONOVA, 2003).

Imagem 10. Capa do vídeo analisado do canal Cherryrar



Fonte: captura de tela, feita em 04/09/2022, na plataforma YOUTUBE, pelo autor.

Nesse sentido, já na capa do vídeo (Imagem 10) podemos ver na narrativa da composição gráfica duas imagens, representando um “antes e depois”. Ou seja, ao

considerarmos proposições analíticas de Barros (2001) e Fiorin (1990) com base em Greimas, é possível perceber que a YouTuber atribuiu uma contrariedade baseada na oposição das imagens/termos “Antes” e “Depois”, sendo a primeira frase denotando valor negativo e a segunda, valor positivo. Ainda sobre os termos/imagens utilizados/as, o termo “Antes” foi associado à palavra “Recusar”, incluindo uma cor vermelha que geralmente é associada a perigo, violência. Já o termo “depois” está associado à palavra “comprar”, que dessa vez inclui a cor verde que normalmente é atrelada a seguir em frente ou algo positivo.

Nesta mesma linha de análise, podemos dizer que há uma oposição semântica fundamental entre “Bonito” vs. “Feio” e a narrativa se estabelece pelo avatar que está dissociado de bens (estado de escassez) para, após o processo de compras na loja do jogo, estar associado a bens (estado de abundância). E tudo isso é reforçado pela expressão não-verbal da youtuber (Euforia) que está segurando um cartão de crédito com a expressão felicidade após ter realizado as transformações do avatar. Ou seja, neste caso o termo "depois/comprar" é apresentado como eufórico e está em junção com o avatar ideal.

Um outro ponto a evidenciar é a respeito das falas da youtuber durante a transformação do avatar de sua amiga, em que se nota em seu discurso, elementos que remetem ao significado do “estilo” em relação ao vestuário como marcador identitário, exemplos dessa retórica pode ser percebida nas seguintes afirmações:

Moonkase, vocês sabem que ele é muito trevosa, né? só usa preto [...] E se a gente transformar-se ela em uma patricinha? Acho que ficaria bonitinha (Cherry, 0:45 até 0:50-)[grifo do autor]

Agora precisamos de uma roupa maneira, né? então a gente vai aqui no premium [...] Vamos ver as roupas tudo, aí não gostei, tem muito preto e eu quero uma coisa assim mais patricinha. (Cherry, 3:40 até 3:48-) [grifo do autor]

Não! muito Emo e ela iria gostar... Aí só tem roupa Emo nesse negócio [...] (Cherry, 4:31 até 4:31-) [grifo do autor]

Isto é, em vários trechos, Cherry menciona grupos/tribos/estilos de consumo como “patricinhas” e “emos” para pontuar características específicas relacionadas a vestuário, preferências, gostos dentre outras, de sua amiga e de si mesma. Entrando, desse modo, em consonância com a literatura sobre estilo visto como um marcador crucial de identidade. Esses estudos mostraram que os consumidores usam ativamente artefatos tecnológicos e culturais no processo de construção de suas identidades virtuais (MORAES; ABREU, 2017; CROGHAN, 2006). De acordo com a teoria de Sherry Turkle (1995) sobre mundos virtuais (MUDs), que também pode ser aplicada a jogos digitais e metaversos, são cenários onde é

possível experimentar identidades alternativas; no entanto, independentemente de qual seja, todos contribuem para e são aspectos da nossa identidade real (TURKLE, 1995).

Dessa forma, podemos entender o consumo como fator essencial para transmitir, expressar estilos, pertencimento a determinado grupo ou a codificação de quem somos a partir do que consumimos. Como pontuado por Livia Barbosa (2004, p.26): “ O consumo é um processo social produtor de sentido, que nos faz pertencer e criar uma identidade”. Afirmção que corrobora com o que Nestor Garcia Canclini (1997) salienta ao fato de que essa caracterização ajuda a enxergar as atitudes pelas quais consumimos como algo que vai além de meras indulgências, caprichos e compras irrefletidas.

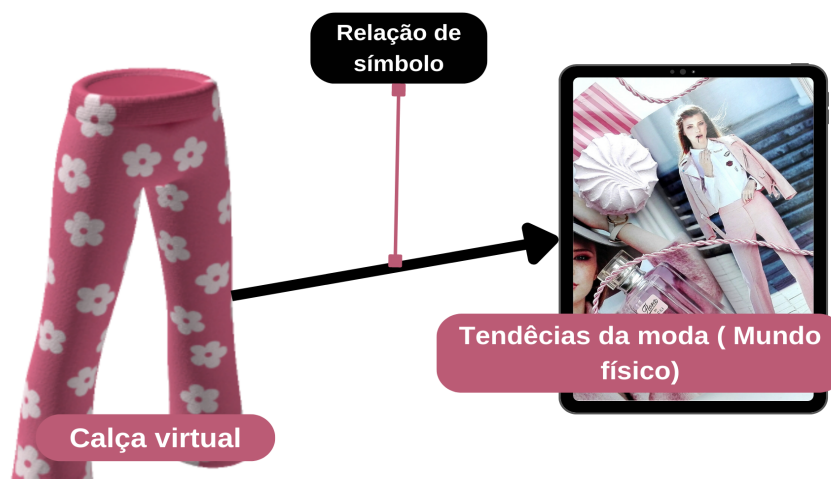
Além de retratar as questões de identidade e pertencimento, podemos visualizar nos trechos transcritos acima, a perspectiva do “eu estendido”. Embora Chrry estivesse customizado o avatar de sua amiga para, de forma intencional, fazer uma contrariedade ao estilo da sua amiga que só usar “preto” e é “trevosa”, optou por trazer algo mais “delicado”, como na própria fala da youtuber “deixa-lá mais patricinha”; em várias ocasiões fala em primeira pessoa, como: “eu quero muito essa bolsa”, “isso é muito lindo”, “eu usaria essa calça”, o que denota a projeção de seus gostos e preferências no avatar. Ou seja, não é necessariamente para a amiga, é para si.

Outro aspecto relevante diz respeito a projeção de tendências de moda no mundo “físico” também no mundo virtual, isso fica nítido no discurso da youtuber Cherryrar, quando estava na loja do avatar na sessão de calças e diz:

Chegamos aqui nas calças! Ah, que linda [euforia], olha essa cheia de florzinha.. Eu achei assim na moda, tá uma coisinha dos anos 90 que está super em alta agora em 2022 [...] (Cherry, 6:14 até 6:25 -) [grifo do autor]

Esse trecho da fala da youtuber Cherryrar dialoga bastante com o caso da camisa virtual da Jordan, presente na análise 1 do vídeo do Khortex. No entanto, no segundo vídeo foi feita uma associação a uma tendência, e não necessariamente a um artefato pré existente (a camisa da Jordan). Isto é, Khortex faz uma assimilação da camisa virtual com o objeto concreto na vida real (relação de ícone), enquanto Cherryrar faz uma assimilação da calça virtual com as tendências da moda do mundo físico (uma relação de símbolo), como retratado na Imagem 11.

Imagem 11. Relação do signo com o que representa - video 2: Cherryrar



Fonte: elaborado pelo autor

É evidente que essa narrativa da youtuber nos permite associar ao que McCracken irá chamar atenção a mobilidade do significado cultural na sociedade contemporânea. Isto é, segundo o autor, a moda, a publicidade e os rituais de consumo são os pilares que movimentam significados no mundo, o qual é culturalmente constituído, até chegar ao consumidor individual. Em relação à moda, como um dos responsáveis por esse movimento, o autor destaca que:

O sistema de moda realiza uma transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo bastante semelhantes, em caráter e efeito, à transferência realizada pela publicidade. O mesmo esforço de unir aspectos do mundo a um bem de consumo fica evidente em revistas e jornais, e busca-se o mesmo processo de similaridade vislumbrada. Nessa capacidade, o sistema de moda toma novos estilos de vestuário ou utilidades domésticas e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos, movendo significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo (MCCRACKEN, 2007; p.105).

Dessa maneira, na fala da youtuber Cherry, pode-se notar que as tendências projetadas pela moda se expandem até mesmo nos metaversos através de duas maneiras, a saber: (1) os jogadores trazem essas perspectivas de moda para os ambientes virtuais, e as visualizam em signos ora ícones ora símbolos; bem como (2) do virtual para o físico, como foi visível notar nas seguintes afirmações da youtuber manifesta a vontade de que a bolsa existisse no mundo físico para tê-la:

Que bonitinho essa blusinha! eu queria ela pra mim.... (Cherry, 5:02 até 5:05 -)
Agora, essa bolsinha aqui, essa bolsa eu queria na vida real... vamos experimentar? velho ela é muito linda (Cherry, 9:52 até 9:59 -) [grifo do autor]

Ademais, vale dizer que a segunda maneira é de forma mais direta onde as marcas de moda tem atuado no desenvolvimento de publicidade dentro desses metaversos, atrelando

assim suas marcas e bens virtuais em jogos ao que a marca quer transmitir. Ou ainda, desenvolvendo seus próprios jogos dentro da plataforma do Roblox, para emergir os usuários em experiências, valores, e ideias de estilos de vida, etc. frente a seus produtos, antes mesmo de serem lançados no mundo físico. Afinal, a produção simbólica, como destacou Keith Negus (2002), é o centro focal das atividades dos intermediários culturais, que empregam propaganda, marketing e técnicas promocionais para moldar os valores dos bens e, ao mesmo tempo, conectar esses valores a consumidores específicos.

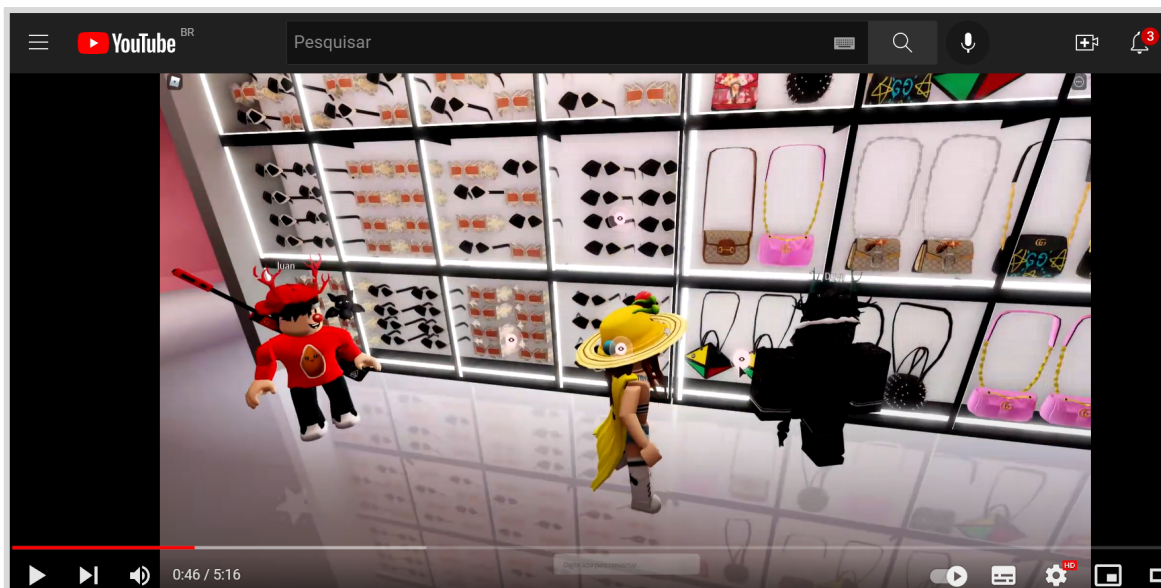
Por exemplo, a Gucci lançou um evento na plataforma do Roblox em maio de 2021, em que os jogadores poderiam ingressar em uma metaverso e experimentar, em seus avatares, os novos lançamentos da Gucci, em um cenário com elementos que remetiam à natureza, como: árvores, pássaros, fontes de água, com suas respectivas sonoridades (Imagens 12 e 13). Ademais, o universo da Gucci posteriormente se tornou uma cidade permanente no Roblox denominada “Cidade Gucci” em que os jogadores podem participar de jogos para receber “gemas GG” (moeda específica desse jogo) para compra de Skins/Roupas nesse game.

Imagem 12. Cidade Gucci na plataforma da Roblox



Fonte: captura de tela, feita em 12/09/2022, na plataforma ROBLOX, pelo autor.

Imagem 13. Novas tendências de roupas da Gucci lançadas no evento em maio de 2021



Fonte: captura de tela, feita em 12/09/2022, na plataforma YOUTUBE, pelo autor.

Como consequência, as sensações visuais proporcionadas pelo jogo mergulham o usuário em um mundo fictício, mas algumas vezes, ao mesmo tempo, ele reconhece situações bem semelhantes ao mundo concreto, seja pelo cenário, pelas cores características ou pelos objetos. Dessa forma, o ambiente virtual do jogo se comunica com o jogador de forma que ele possa reconhecê-lo e interagir com esse local digital, em busca de algum encantamento produzido pelas sensações estéticas proporcionadas e pela diversidade de estados estéticos apresentados em cada jogo em particular, com base na intenção de seus criadores no momento do desenvolvimento do game (SANTAELLA; ARANTES, 2011).

Voltando ao vídeo 2 analisado, foi possível perceber como a construção dos significados e seus movimentos se efetivam, na medida que a relação entre jogadores, desenvolvedores e marcas se estabelece sobre uma dinâmica, que os funde com representações do mundo físico. Ou seja, os artefatos virtuais são associados comumente a objetos/características do mundo físico, enquanto que os gamers absorvem desse ambiente (metaversos) e expandem/fortalecem seus “eus”, seja compartilhando as experiências desses locais virtuais no mundo externo/físico ou projetando seus gostos, preferências, crenças na sua representação digital, que representa o usuário em tais espaços. Por fim, as marcas tendem a ter mais um meio emissor para a veiculação da imagem institucional (identidade) com vivências virtuais que constroem pontes entre o que a marca quer transmitir e o que será absorvido pelo consumidor final.

4.4 Análise do vídeo três: MoonKase

O terceiro vídeo é o do canal Moonkase da youtuber Mara Luiza, de 23 anos, mais conhecida como “moonkase” pelos fãs (conforme os dados presentes nas suas redes sociais). Tendo um canal na plataforma youtube com mais de 8,12 milhões de inscritos até a presente análise no dia 04/09/2022, já em relação ao vídeo selecionado, detém cerca de 661 mil visualizações e o título do vídeo é: “Estourei meu Cartão de Crédito para ter a Melhor ABELHA Do Roblox!”, conforme pode ser constatado na Imagem 14. O vídeo se inicia com Moonkase dentro do jogo Bee Swarm Simulation, que tem por objetivo “chocar” abelhas para fazer um enxame, coletar pólen, e transformá-lo em mel. Desse modo, a youtuber está com o jogo aberto juntamente com um amigo (sem revelar o seu nome), sendo o conteúdo do vídeo em torno deles tentando construir a maior colmeia que pudessem e, para tal, precisavam coletar pólen para a produção de mel e assim conseguirem abelhas especiais.

Imagem 14. Capa do vídeo analisado do canal Moonkase



Fonte: captura de tela, feita em 04/09/2022, na plataforma YOUTUBE, pelo autor.

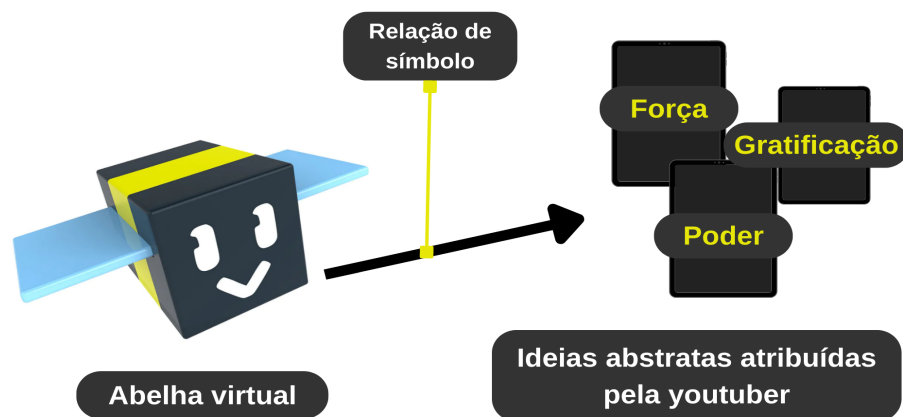
Na capa vídeo e título, podemos visualizar que a youtuber atribuiu juízo de valor a partir de uma complementaridade entre “Cartão de crédito” vs. “Melhor abelha”, de modo que os primeiros termos representam valor positivo e o segundo, também valor positivo. É importante contextualizar que “Abelha” é elemento fundamental para que a jogabilidade ocorra, isto é, sem esse elemento a mecânica do jogo não acontece. Dessa maneira, quanto mais abelhas especiais “chocadas” maior será a possibilidade de explorar outros ambientes e níveis do jogo. Embora seja importante ressaltar que a expressão facial da youtuber quando associada ao verbo “estourar”, é possível inferir que o consumo exagerado é algo negativo, embora ela o tenha praticado.

Ainda sobre os termos utilizados, “Cartão de crédito” foi associado à palavra “Melhor abelha”, estando associado a uma perspectiva de uma classe de produtos de alta qualidade ou

com maior quantidade de benefícios que só podem ser alcançados a partir das compras. Nesta mesma linha de análise, podemos dizer que há uma oposição semântica fundamental entre “Fraqueza” vs. “Força” e a narrativa se estabelece pelo avatar que está dissociado de bens/abelhas (estado de fraqueza) para, após o processo de compras na loja do jogo, estar associado a bens/abelhas (estado de força). Ou seja, o discurso parte do princípio: aquisições das melhores abelhas igual a usuário mais forte.

Ao considerar os referidos aspectos é importante ressaltar que a abelha virtual é um signo tendo uma relação de símbolo com o que representa, pois é associada a ideias abstratas atribuídas pela youtuber, como: Força, ser a mais rica e ter a melhor colmeia no jogo (como demonstrado na Imagem 15).

Imagem 15. Relação do signo com o que representa - video 3: MoonKase



Fonte: elaborado pelo autor, 2022

Um outro ponto a evidenciar é que Moonkase faz uso do robux (moeda virtual do jogo) para adquirir “ovos” que são pagos para que ela consiga abelhas “raras” e assim evolua no jogo na medida que terá mais facilidade de coletar pólen e entrar em outras espaços do jogo por conta do número de abelhas que possui.

Uma característica marcante dessas relações é o processo de comunicação no meio digital, que foi possível visualizar na análise do vídeo três, sobre o qual Steven G. Jones pontua que:

A comunicação mediada por computador não é apenas uma ferramenta; É ao mesmo tempo tecnologia, meio e motor das relações sociais. Ela não apenas estrutura as relações sociais, é o espaço dentro do qual as relações ocorrem e a ferramenta que os indivíduos usam para entrar nesse espaço. (JONES, 1998. p.11-12)

Ou seja, essas interações no caso do vídeo analisado é elemento essencial para que a narrativa do jogo se estabeleça para uma imersão mais profunda no game. Dessa forma, durante as suas compras e interação com seu amigo, a youtuber traz discussões relevantes para a análise da construção de sentido frente aos produtos virtuais do jogo. Dentre trechos desse discurso, destacamos os seguintes:

Eu vou ser a maior, vou ser a abelha rainha mais rica deste Roblox .
(Moonkase, 0:30 até 0:34 -) [grifo do autor]

‘Vi’ (amigo que estava jogando com ela), eu acho que chegou a hora! Vou comprar a abelha dos ovos de ouro [...] Vou ser a mais rica do Roblox!
(Moonkase, 1:39 até 1:45 -) [grifo do autor]

Acabei de comprar um ovo de ouro... Vou chocar a abelha dos ovos de ouro para ver qual vem [reticente] Ahh, veio a abelha de diamante, azul lendário! é uma abelha rica e pomposa que tem dinheiro e talento para justificar sua atitude (Moonkase, 1:47 até 1:58-) [grifo do autor]

Sabe uma coisa que posso fazer [Vi]? Comprar o ovo de estrela [reticente] E, eu vou comprar o ovo mítico também, porque eu posso comprar esse ovo mítico (Moonkase, 2:51 até 3:02 -) [grifo do autor]

É possível notar durante o discurso da youtuber, que a interação com seu amigo (Vi) perpassa e dá sentido a mecânica do jogo. Diante desse contexto, quando há entrosamento entre os gamers é fundamental entendê-lo, pois é parte do que possibilita um jogo ser uma experiência cognitiva integrativa e harmoniosa (FAVA, 2010). Segundo Cecília Salles (2016), estudiosa no campo de processos criativos, as interações são responsáveis pela disseminação de novos caminhos, ou seja, novas maneiras de adequação e tentativas relacionadas à jogabilidade. Como resultado, essas escolhas são interpretadas durante o processo de interação e têm significado no mundo do jogo (FAVA, 2010). Daí, a interação ocorre não apenas no jogo em si, mas também mais engloba um contexto do mundo fora do jogo (SALEN; ZIMMERMAN, 2004).

Baseado nesse contexto, é notável durante a análise do vídeo 3, que as relações sociais dentro do jogo “Bee Swarm Simulation” no metaverso do Roblox são mediadas tanto pelas interações, mas também e principalmente pelos bens de consumo virtuais e suas significações. Na medida em que tais artefatos atribuíam na jogabilidade, em alguma medida são constituídos ainda de valores importantes para a youtuber. Ao que parece, Moonkase não somente deseja ter uma maior quantitativo de abelhas para conseqüentemente ter uma colmeia gigante, mas, sobretudo, deseja ter as abelhas mais raras não somente pelos poderes

especiais dessas abelhas que adquiriu com robux ou pelo fator que essas abelhas “facilitará” algumas mecânicas do jogo, mas ainda, pelo uso social desse bem virtual, ou seja, os status, a distinção dentre outros elementos que o consumo proporciona.

Portanto, a abelha só se torna rara na medida que o acesso ao bem é restrito através do robux e, sobretudo, na medida que os demais jogadores almejam ter as abelhas mais raras como forma de obter distinção, diferenciação das demais colmeias. Como destacou Mary Douglas e Baron Isherwood (1978, p. 26): “As mercadorias são neutras, mas seu uso é social, podendo ser utilizados como muralhas ou pontes”. Ou seja, os gamers fazem uso dos bens virtuais para a construção de comunidades fora do metaverso do Roblox, como na plataforma Youtube, em que compartilham suas conquistas com seus seguidores, que lhes validam com número alto de visualizações, curtidas e comentários positivos. Nessa perspectiva, os bens ganham sentidos na medida que os usuários atribuem significados aos artefatos a partir das interações sociais do metaverso e além dele. Afinal, como ressaltou Everardo Rocha (2000, p.19): “O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos”.

Um outro aspecto a mencionar na análise do vídeo 3, é em relação às narrativas desses produtores de conteúdo, no caso deste trabalho a Moonkase (youtuber). Isto é, os criadores de conteúdo assumirem um papel mais ativo no aproveitamento dos poderes da nova indústria de entretenimento para servir suas próprias mensagens publicitárias, consumismo ou a formulação de estilos de vidas (JIN; SCHNEIDER, 2016). De acordo com Campbell (2001), podemos entender após as revoluções industriais e as mudanças societárias que estabeleceram o consumo como elemento de destaque societário, que o seu processo é tudo, menos estritamente materialista, pois sua motivação primordial é o desejo, e cada novo produto é visto como uma nova oportunidade de saciá-lo.

Nesse sentido, com a análise desse vídeo, foi possível perceber que os bens são associados a significados e ganham sentidos, sobretudo, durante as interações, as experiências vivenciadas durante o jogo e o uso social desses artefatos no metaverso, que, vale dizer, extrapolam o Roblox e são compartilhadas na plataforma Youtube. Outro aspecto relevante, por fim, diz respeito à imersão nos jogos, que estaria associada tanto à mecânica do game quanto aos sistemas simbólicos construídos nos metaversos e, principalmente, ao acesso ao cartão de crédito, que é o principal concretizador de desejos em tais ambientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os ambientes virtuais dos games a partir das evoluções tecnológicas proporcionaram um novo espectro do consumo no que tange aos comportamentos em contextos digitais. Tais inovações criaram um ecossistema de redes interconectadas, nesses diversos estágios as tecnologias assumiram papéis relevantes no momento que introduzem novos significados nas trajetórias de vida dos consumidores contemporâneos. Ocasionalmente, desse modo, um consumo mais desmaterializado que, em certa medida, agrega valor no momento que visa viabilizar novas formas de aprendizagem, conhecimento, entretenimento e, sobretudo, experiências vinculadas aos bens digitais.

Em relação aos produtos físicos vs. digitais, após as leituras feitas foi possível refletir que o primeiro está mais ligado às conotações de propriedade, já o segundo essa relação é mais efêmera e está mais relacionada às experiências que os bens irão proporcionar aos usuários, embora, essas duas abordagens se mesquem em determinados contextos; reforçando, desse modo, o que Campbell (2001) chamou atenção sobre o consumo [de bens físicos] associado ao desejo de experimentação, no caso deste trabalho, pude observar que o mesmo também ocorre com bens virtuais.

Em vista disso, considerando que o entretenimento passou a ser um componente importante para atrair o consumo, os metaversos são vistos como uma nova cultura lúdica no contexto atual das mídias eletrônicas e digitais, tendo como principais usuários as gerações Z e ALPHA. Com essa discussão ampla, podemos chegar ao entendimento do conceito de metaverso, que é visto na maioria dos jogos virtuais e consiste na criação de uma realidade paralela ao mundo real.

O metaverso do Roblox, por exemplo e aqui analisado, movimentou valores financeiros e audiência; traz possibilidades de entretenimento, diversão tanto brincando quanto desenvolvendo bens digitais, inclusive e jogos. Por conseguinte, o potencial a ser explorado é alto, de modo que chegou até a ser adotado para produção de conteúdo por influenciadores digitais. Dessa forma, a tríade Bens Materiais (Feitos de Atômicos), Consumidor e Bens Digitais (Feitos de Bits) se configura em uma dinâmica que mescla mundo físico com aspectos do digital/virtual em uma experiência “figital”. Provocando, assim, profundas mudanças em relações sociais, trabalhistas e, sobretudo, nas relações de consumo.

Portanto, a metodologia aqui desenvolvida foi trabalhada de modo a se adaptar a coleta de dados desse lugar digital que trouxe novas abordagens a respeito de métodos que possibilitem uma melhor seleção dos conteúdos expostos em plataformas de vídeo como o

Youtuber. A partir do estudo realizado, pode-se perceber que as significações e os sentidos que permeiam o consumo de produtos virtuais na plataforma de jogos Roblox, partem das associações dos bens virtuais tendo como referencial características e aspectos do mundo concreto e comumente os itens que os consumidores possuem são assimilados às suas próprias peculiaridades.

Isto é, suas posses são como extensão de si mesmos, o que possibilita mesmo nos mundo fictícios como os dos jogos uma relação subjetiva com esses objetos chegando a expandir e fortalecer seu senso de “eu” a partir do momento que projetam gostos, preferências, crenças e estilos do mundo real.

Portanto, há uma vinculação entre o mundo físico e o mundo digital na constituição de significados no metaverso, nesses ambientes os consumidores/jogadores usam ativamente artefatos tecnológicos no processo de construção de sua identidade. Os significados nesse local digital são permeados também pelo que os jogadores trazem do mundo concreto para os ambientes virtuais e visualizam esses artefatos digitais em signos, ora ícones ora símbolos. Ou seja, os significados e sentidos partem do mundo culturalmente constituído até chegar no consumidor final.

Por fim, foi possível considerar que artefatos digitais ganham sentidos na medida que os usuários atribuem significados aos bens a partir das interações sociais do metaverso e além dele. Ou seja, a construção dos significados e seus movimentos se efetivam, na medida que a relação entre jogadores, desenvolvedores e marcas se estabelece sobre uma dinâmica, que os funde com representações do mundo físico. Portanto, ganham sentidos, sobretudo, durante as interações, as experiências vivenciadas durante o jogo e o uso social desses artefatos no metaverso, que, vale dizer, extrapolam o Roblox e são compartilhadas na plataforma Youtube, alcançando outros consumidores, seja de conteúdo, ou mesmo de jogos digitais.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. **Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research**. *Journal of consumer research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ASF, Metaverse Roadmap. **Metaverse Roadmap: Pathways to the 3D web**. 2010. Disponível em: <http://www.metaverse-roadmap.org/inputs4.html#glossary>. Acesso em 10/05/2022.
- ATAMANCZUK, Mauricio João; SIATKOWSKI, Aldo. INDÚSTRIA 4.0: O PANORAMA DA PUBLICAÇÃO SOBRE A QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL NO PORTAL SPELL. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 11, n. 3, p. 281-304, 2019.
- ATASOY, Ozgun; MOREWEDGE, Carey K. Digital goods are valued less than physical goods. **Journal of consumer research**, v. 44, n. 6, p. 1343-1357, 2018.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: Fundamentos semióticos** 3. ed. São Paulo: Humanitas / FLLCH / USP, 2001.
- BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. Liquid consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 3, p. 582-597, 2017.
- BARDIN L. Análise de conteúdo. **Lisboa: Edições 70**; 1977.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BRASIL. Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília**, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: Acesso em: 11 de outubro de 2020.
- BRAUDEL, Fernand. **Capitalism and material life, 1400-1800**. HarperCollins, 1973.
- BRERETON, Pearl et al. Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. **Journal of systems and software**, v. 80, n. 4, p. 571-583, 2007.
- BIOLCHINI, J.C.A., et al. Scientific research ontology to support systematic review in software engineering. **Advanced Engineering Informatics**, v.21, n.2, p.133-151, 2007.
- BOETTCHER, M. Revolução Industrial - Um pouco de história da Indústria 1.0 até a Indústria 4.0. **LinkedIn**. 26 jun. 2015. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/revolu%C3%A7%C3%A3o-industrial-um-pouco-de-hist%C3%B3ria-da-10-at%C3%A9-boettcher>. Acesso em: 15 junho de 2022.
- CASTRONOVA, Edward. Theory of the Avatar. **Available at SSRN 385103**, 2003.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas híbridas e estratégias de comunicação. **Estudos em Culturas Contemporâneas**, v. 3, não. 5 p. 109-128, 1997.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rocco, 2001.
- COMSCORE. **O mercado de games no digital**. 2020. Arquivo digital. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2020/O-mercado-de-Games-no-digital> Acesso em:13/07/2022.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa; PELLÓN, Daniel Martí. Exposição infantil à publicidade em sites de jogos do Brasil e da Espanha. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 12, n. 34, p. 67-88, 2015.

CSOBANKA, Zsuzsa Emese. The Z generation. **Acta Technologica Dubnicae**, v. 6, n. 2, p. 63-76, 2016.

COLLIS, Jill. HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CROGHAN, Rosaleen et al. Style failure: Consumption, identity and social exclusion. **Journal of youth studies**, v. 9, n. 4, p. 463-478, 2006.

DAVIS, Alanah et al. Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in metaverses. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 10, n. 2, p. 90, 2009.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. The world of goods. Towards an anthropology of consumption, Nueva York. 1978.

EPLEY, Nicholas. A mind like mine: the exceptionally ordinary underpinnings of anthropomorphism. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 3, n. 4, p. 591-598, 2018.

FIORIN, José Luiz. **Fundamentos teóricos para o ensino da leitura**. In: XIII Semana de Letras. Santa Maria/RS, 1990.

FAVA, Fabrício Mário Maia et al. **Jogabilidade versus usabilidade: aplicações em jogos de tiro em primeira pessoa para computador**. 2010.

GROW, Jean M.; YANG, Shiyu. Generation-Z enters the advertising workplace: Expectations through a gendered lens. **Journal of Advertising Education**, v. 22, n. 1, p. 7-22, 2018.

GILOVICH, Thomas; KUMAR, Amit; JAMPOL, Lily. **Uma vida maravilhosa: consumo experiencial e a busca da felicidade**. *Journal of Consumer Psychology*, v. 25, n. 1, p. 152-165, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HARDEY, Mariann. Generation C: content, creation, connections and choice. **International Journal of Market Research**, v. 53, n. 6, p. 749-770, 2011.

HAN, Jeongmin; HEO, Jeongyun; YOU, Eunsoon. Analysis of metaverse platform as a new play culture: Focusing on roblox and zepeto. In: **Proceedings of the 2nd International Conference on Human-centered Artificial Intelligence (Computing4Human 2021)**. CEUR Workshop Proceedings, Da Nang, Vietnam (Oct 2021). 2021.

HENDAOU, Adel; LIMAYEM, Moez; THOMPSON, Craig W. 3D social virtual worlds: research issues and challenges. **IEEE internet computing**, v. 12, n. 1, p. 88-92, 2008.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Regina Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

JONES, Steven G. Information, internet, and community in the information age: Notes toward an understanding of community. In: **Cybersociety 2.0: revisiting computer-mediated communication and community**. 1998. p. 1-34.

JIN, Dal Yong; SCHNEIDER, Florian. The dynamics of digital play in Asia. **Asiascape: Digital Asia**, v. 3, n. 1-2, p. 5-15, 2016.

KELLER, Kevin Lane. Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. **Journal of Consumer research**, v. 46, n. 5, p. 995-1001, 2020.

KOZINETS, R. V. **Consuming technocultures**: An extended JCR curation. *Journal of Consumer Research*, v. 46, n. 3, p. 620-627, 2019.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Penso Editora, 2014.

KRAUSS, Robert M.; FUSSELL, Susan R. Social psychological models of interpersonal communication. **Social psychology: Handbook of basic principles**, p. 655-701, 1996.

KNAPP, Alex. **How roblox is training the nex generation of gaming entrepreneurs**. Forbes. <https://bit.ly/3tbTDNM>, 2018.

LAMBERTON, Cait; GOLDSMITH, Kelly. Ownership: A perennial prize or a fading goal? A curation, framework, and agenda for future research. **Journal of Consumer Research**, v. 47, n. 2, p. 301-309, 2020.

LANIER, Kimberly. 5 Things HR professionals need to know about generation Z: thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future. **Strategic HR review**, 2017.

LAZÁNYI, Kornélia; BILAN, Yuriy. Generation Z on the labour market: do they trust others within their workplace?. **Polish Journal of Management Studies**, v. 16, 2017.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2004.

LONG, Roma U. Roblox and effect on education. **A Capstone submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Education in Instructional Technology**. Dury University, 2019.

LIBONATI, Mariana C. **Facebook como plataforma de emblemas de consumo de intercambistas de graduação**. Orientador: Maria Alice Vasconcelos Rocha. 2017. 161 f. Dissertação (Mestrado) – Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento social, Departamento de Ciências Domésticas, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2017. Disponível em: <http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede2/bitstream/tede2/7514/2/Mariana%20Coelho%20Libonati.pdf>. Acesso em: 12/082022.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, p. 99-115, 2007.

MYSTAKIDIS, Stylianos. Metaverse. **Encyclopedia**, v. 2, n. 1, p. 486-497, 2022

MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, John Harold. **The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England**. Routledge, 1982.

MICK, David Glen; FOURNIER, Susan. Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. **Journal of Consumer research**, v. 25, n. 2, p. 123-143, 1998.

- MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & saúde coletiva**, v. 17, p. 621-626, 2012.
- MORAES, Thiago Assunção de; ABREU, Nelsio Rodrigues de. Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. **Organizações & Sociedade**, v. 24, p. 325-342, 2017.
- NEGROPONTE, Nicholas et al. Being digital. **Computers in Physics**, v. 11, n. 3, p. 261-262, 1997.
- NEGUS, Keith. O trabalho dos intermediários culturais e a distância duradoura entre produção e consumo. **Estudos culturais**, v. 16, n. 4, pág. 501-515, 2002.
- NIKOLAOU, Ioanna. Brands and consumption in virtual worlds. **Journal For Virtual Worlds Research**, v. 2, n. 5, 2009.
- PETRY, Luís Carlos. Aspectos ontológicos dos metaversos e games. <http://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/46736.pdf>. Acesso, v. 5, n. 08, p. 2011, 2011.
- PRISECARU, Petre. Challenges of the fourth industrial revolution. **Knowledge Horizons. Economics**, v. 8, n. 1, p. 57, 2016.
- PETRELLI, Daniela; WHITTAKER, Steve. Family memories in the home: contrasting physical and digital mementos. **Personal and Ubiquitous Computing**, v. 14, n. 2, p. 153-169, 2010.
- PRENSKY, Marc. Aprendizagem baseada em jogos digitais. **Computadores em Entretenimento (CIE)**, v. 1, n. 1, pág. 21-21, 2003.
- PWC - PricewaterhouseCoopers. **19º Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022**. 2019. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>. Acesso em: 03/09/2022.
- ROBLOX, Roblox Corporation. 2019. Disponível em: <https://corp.roblox.com/education/>. Acesso em 10/06/2022.
- ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu, Rio de Janeiro**, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.
- ROSS, Philip; MAYNARD, Kasia. Towards a 4th industrial revolution. **Intelligent Buildings International**, v. 13, n. 3, p. 159-161, 2021.
- SAHLINS, M. Culture and Practical Reason. Chicago: University of Chicago Press, 1976.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. Brasiliense, 2017.
- SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila (org.). **Estéticas Tecnológicas: novos modos de sentir**. São Paulo: Educ, 2011.
- SALLES, Cecilia. Redes da criação-a construção da obra de arte. Horizonte, 2016.
- SANTOS, Leon. Conheça as quatro Revoluções Industriais que moldaram a trajetória do mundo. Conselho federal de Administração, 2019. Disponível em: <https://cfa.org.br/as-outras-revolucoes-industriais/>. Acesso em: 17, julho de 2022.
- SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. Rules of play: game design fundamentals. Cambridge: MIT, 2004.

SAYUNO, Cheeno Marlo. **Gameplays Versus Playstyles: The Social Construction of Transmediated Communities Among Filipino Children Gamers in Minecraft and Roblox.** ASEAN Journal of Community Engagement, v. 5, n. 2, p. 5, 2021.

SCHMITT, B. **From atoms to bits and back: A research curation on digital technology and agenda for future research.** Journal of Consumer Research, v. 46, n. 4, p. 825-832, 2019.

SAKURAI, Ruudi; ZUCHI, Jederson Donizete. **As revoluções industriais até a indústria 4.0.** Revista Interface Tecnológica, v. 15, n. 2, p. 480-491, 2018.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial.** Edipro, 2019.

SILVA, Marialina Fernandes et al. **Políticas públicas para o mercado de jogos digitais no Brasil.** 2018.

SILVA, Suelen de Aguiar. **Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático.** 2015.

STEPHENSON, Neal. **Snow crash: A novel.** Spectra, 2003.

TURKLE, Sherry. **Life on screen.** New York: Simon & Schuster, 1995.

UFRPE - Universidade Federal Rural de Pernambuco. **PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS DO CONSUMO.** 2019. Disponível em: <http://www.ufrpe.br/br/content/bacharelado-em-ci%C3%A2ncias-do-consumo-0>. Acesso em: 15/08/2022.

VISA - Visa Consulting & Analytics. **Dados da visa mostram crescimento de quase 140% no faturamento do mercado de games.** 2021. Disponível em: <https://www.visa.com.br/sobre-a-visa/noticias-visa/nova-sala-de-imprensa/mercado-de-games-brasil.html>. Acesso em: 15/08/2022.

WEISS, Liad; JOHAR, Gita Venkataramani. Products as self-evaluation standards: When owned and unowned products have opposite effects on self-judgment. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 6, p. 915-930, 2016.

WIJAYA, Tony; DARMAWATI, Arum; KUNCORO, Andreas M. E-lifestyle confirmatory of Consumer Generation Z. **International Journal of Advanced Computer Science and Applications**, v. 11, n. 10, 2020.

WOOD, Stacy. The psychology of innovation. **Journal of Consumer Research.** https://academic.oup.com/jcr/pages/the_psychology_of_innovation, 2016.

YOU, Sukkyung; KIM, Euikyung; LEE, Donguk. Virtually real: Exploring avatar identification in game addiction among massively multiplayer online role-playing games (MMORPG) players. **Games and Culture**, v. 12, n. 1, p. 56-71, 2017.

ZAMBON, Pedro Santoro. **Hubs criativos no desenvolvimento da indústria de jogos digitais.** 2020.