

TEMÁTICA LIVRE

Playgrounds digitais: affordances,
cultura do consumo infantil e a presença
das marcas na Roblox¹

Digital Playgrounds: Affordances,
Children's Consumer Culture and Brand
Presence in Roblox

ENEUS TRINDADE

Universidade de São Paulo (USP) – São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: eneustrindade@usp.br. ORCID: 0000-0001-8231-4027

KARLA MEIRA

Universidade de São Paulo (USP) – São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: meira.karla@usp.br. ORCID: 0000-0002-2345-5927.

DANIEL DUBOSSELARD ZIMMERMANN

Universidade de São Paulo (USP) – São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: dzimmermann.daniel@gmail.com. ORCID: 0000-0001-6827-206X

¹ Trabalho ampliado e revisado a partir do artigo de pesquisa apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (2023).

Resumo

O trabalho discute a presença das marcas na plataforma de jogos online Roblox, em aplicativos (apps) dirigidos ao público infantil, buscando analisar a presença das organizações e das marcas neste ambiente do Metaverso por meio do estudo de casos. Trata-se de uma pesquisa exploratória intencional por observação direta na Roblox, em ambientes virtuais que contivessem ações e consumos de marcas dirigidos às crianças, registrando as interações programadas entre marcas e usuários infantis por meio das affordances projetadas. A Roblox foca no conteúdo e criatividade gerados pelo usuário, sendo uma das mais populares plataformas globais de jogos, em que constatamos hibridização do consumo, aplicativos e marcas, que buscam influenciar o consumo infantil, especialmente na geração Alfa, abrangendo o seu entretenimento. Os resultados validam a necessidade de novas análises por meio dos estudos das mediações e das interações.

Palavras-chaves

Consumo infantil; Marcas; Interações; Roblox; Plataformas.

Abstract

This paper discusses the presence of brands on the Roblox online gaming platform, in apps aimed at children, seeking to analyze the presence of organizations and brands in this metaverse environment through case studies. This is an intentional exploratory research through direct observation on Roblox, in virtual environments that contain actions and consumption by brands aimed at children, recording the programmed interactions between brands and child users through the affordances designed. Roblox focuses on user-generated content and creativity and is one of the most popular global gaming platforms, in which we found a hybridization of consumption, applications and brands, which seek to influence children's consumption, especially in the Alpha generation, covering their entertainment. The results validate the need for further analysis through the study of mediations and interactions.

Keywords

Children's consumption; Brands; Interactions; Roblox; Platforms.

Introdução

Este trabalho relata a presença das marcas na cultura do consumo infantil na plataforma de jogos online Roblox, e busca demonstrar por meio do estudo de casos de algumas marcas – que não explicitam crianças entre os públicos preferenciais de sua comunicação e de seus produtos –, têm tido presença, e se posicionado no ambiente do Metaverso, especificamente em jogos segmentados para público infantil. Sendo importante destacar que de acordo com DU et al. (2021) as plataformas de mundo virtual online, incluindo a Roblox, oferecem várias formas de interação social entre jogadores, então, não se pode ter certeza de como essas plataformas estão sendo desenvolvidas, levando em consideração a idade dos usuários. No caso dos apps analisados, selecionamos os que eram registrados como indicados para “*todas as idades*”, muito embora a Roblox seja indicada nas lojas de apps como +12 anos¹. Ainda Du et al. (2021), questionam que não está claro nas plataformas como os recursos do design sociotécnico são realmente apropriados para diferentes idades, ou como o controle dos pais e a moderação da comunicação, são implementados para os estágios diferentes de desenvolvimento.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica nas bases de dados nacionais e internacionais da Universidade de São Paulo, buscando trabalhos que contivessem os termos “Roblox” e “Children”. Ao final, obtivemos vinte trabalhos, dos quais seis têm conteúdo relevante para esta pesquisa, a maioria produzida pelas áreas de tecnologia e engenharias, os quais nos embasaram nos dados e referencial teórico para a pesquisa empírica. Como metodologia optamos pela pesquisa exploratória intencional por observação direta dentro da plataforma Roblox, em ambientes virtuais que contivessem ações e consumos de marcas, buscando registrar as proposições das interações programadas entre as marcas e os usuários infantis por meio das *affordances*² (GIBSON, 1977) projetadas em cada ambiente visitado.

Percebemos a plataforma Roblox, em aplicativos voltados ao uso de crianças, constituindo-se como *playground* digital, ou seja em um local central no brincar infantil na atualidade. A plataforma tem se tornado em um ambiente virtual destinado a ser um *playground* seguro, especialmente tendo se consolidado durante o período pandêmico, de isolamento das famílias (DU et al., 2021), muito embora não possua níveis desejáveis de controle dos pais. Vemos a Roblox, com suas peculiaridades, como estando envolvida em uma relação complexa entre brincadeira, mídia e formação de identidade na cultura contemporânea. À vista disto, buscamos, então, vislumbrar perspectivas sobre o papel que as tecnologias digitais de informação e comunicação desempenham na ludificação da identidade pessoal e cultural. Sem deixar de lado que o foco nas novas mídias não é apenas motivado pelo papel dominante que as mídias digitais desempenham em nossa cultura atual, mas também pela intuição de que “a brincadeira é central” não só na formação social humana (HUIZINGA, 2019) como para a experiência midiática (SILVERSTONE 2002).

A organização do artigo apresenta perspectivas iniciais sobre a temática, buscando uma aproximação ao objeto teórico trabalhado. O texto discute de forma breve a nomenclatura Metaverso, trazendo dados de seu crescimento e investimentos nas áreas de tecnologia, marketing e negócios. Salienta o potencial do metaverso, a sua integração nas vidas dos indivíduos e as soluções propostas pelo mercado. Chega assim, à origem do termo “metaverso” e sua definição como sendo um mundo 3D que hibridiza o mundo físico com a Internet. Na segunda etapa, traz a história por trás da marca Roblox, uma organização, que do nosso ponto de vista, redefiniu de diversas formas o mundo dos jogos online. Na sequência, apresenta-se a Roblox Corporation e seu crescimento como uma das maiores plataformas

1 O conteúdo do Roblox atualmente se alinha com vários grupos de Diretrizes de Experiência: de “Todas as Idades”, a mínimos de *idade*, como 9+ e 13+. Fonte: <https://blog.roblox.com/2023/05/our-vision-for-all-ages/>. Acesso em: 2 out. 2023.

2 De acordo com GIBSON (1977), affordances são as características percebidas de um objeto ou ambiente que indicam como ele pode ser usado ou interagido.

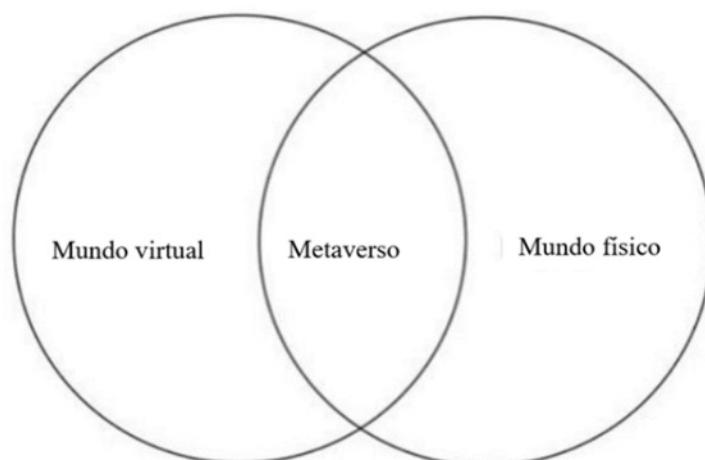
de jogos do mundo, destacando características que diferenciam a Roblox de outras plataformas, como o conteúdo gerado pelo usuário, a socialização, a acessibilidade e a monetização. Na terceira etapa, a pesquisa empírica é demonstrada por meio de diversos exemplos coletados em que são destacadas as marcas, interações e aplicativos.

O trabalho também foca na explicação do conceito de *affordance*, bem como em sua importância na análise das interações entre usuários e tecnologia, mencionando que as *affordances* dos aplicativos estão sujeitas às motivações e objetivos do usuário e também às convenções culturais. Por fim, essas partes estabelecem desde a introdução do artigo, apresentação do tema, objetivo, metodologia, perspectivas, história da marca Roblox e os principais resultados obtidos, empreendendo considerações sobre marcas, interações e aplicativos.

Perspectivas iniciais

Existem muitos questionamentos acerca da nomenclatura Metaverso, pesquisadores e experts de tecnologia e de comunicação têm discutido o sentido correto da palavra, no entanto, ao largo da discussão o termo segue galgando postos de destaque e obtendo grandes fatias de investimento nas empresas de tecnologia e na mídia em geral, advindos das áreas de tecnologia, marketing e negócios nas organizações. Muito embora Metaverso não seja um assunto novo, pois que tem sido abordado há pelo menos três décadas. O termo “Metaverso” apareceu pela primeira vez no início da década de 1990, no romance de ficção científica de Neal Stephenson (1992) – *Snow Crash* (DÍAZ et al., 2020). Uma obra de destaque do gênero *cyberpunk*, que até agora tem sido abraçada como fonte de inspiração na criação de ambientes e realidades virtuais. A palavra Metaverso traz a combinação de “meta” e “verso” (universo). Um “novo mundo” que é explicado como um mundo 3D, ou seja, um mundo que hibridiza o nosso mundo físico com a própria Internet, conforme demonstrado na Imagem 1.

Imagen 1 – A relação entre mundo digital, mundo físico e metaverso



Fonte: Yan (2022, p. 2, tradução nossa)

No novo mundo do Metaverso, teoricamente, as pessoas podem fazer o que desejam, em uma criatividade ilimitada. Contudo, existe uma lei comum, uma moeda comum e uma tecnologia que busca ser perfeita para manter todos os usuários em segurança. Muitos exageram que o Metaverso pode ser o futuro da humanidade, e investidores buscam empresas que tenham alguma relação com os produtos do Metaverso (YAN, 2022). Por isso, o Metaverso vem se tornando popular em todo o globo, com presença

destacada nas mídias e nas notícias que lemos todos os dias. No entanto, não está claro como o Metaverso pode se integrar totalmente nas vidas dos indivíduos no contemporâneo, muito embora admitamos que existem inúmeras soluções propostas pelo mercado.

É importante considerar, como veremos a partir do parágrafo a seguir, que, existe um espectro de definições sobre os termos Metaverso e multiversos. Os ambientes de jogos e de interação da plataforma Roblox estão inseridos neste espectro destes termos, não sendo nosso objetivo, neste artigo, tentar enquadrar a plataforma estudada em uma das definições, mas entendê-la dentro do espectro dessas definições. Desse modo, esclarecemos que o termo Metaverso é conceituado como sendo um ambiente virtual tridimensional e multiusuários, em uma experiência interativa e imersiva. Seppi postula que no caso de trabalhos artísticos,

(...) metaversos são capazes de propiciar uma experiência estética, na medida em que, expressam e produzem sensações e sentimentos de 'presença' provocados, entre outros possíveis, por dois fatores importantes: a imersão e a interatividade (SEPII, 2017, p. 59).

Salientamos que tanto a realidade virtual como a realidade aumentada, e também a realidade mista³, são conceitos que permitem a interação no Metaverso (JABER, 2022), servindo de interfaces entre os avatares presentes no mundo virtual e os seres humanos (XU et al., 2022). Já multiversos⁴, compreendem diversos universos virtuais do espaço virtual aos quais estamos familiarizados – redes sociais, tais como Twitter, Facebook e LinkedIn, em que interagimos com informações distintas, tendo colegas, publicações e até mesmo vidas virtuais diferentes. Nos jogos eletrônicos, inclusive, entramos em diferentes espaços que exigem contas separadas. Logo, multiversos digitais consistiriam em coleções de mundos virtuais com características diversas.

Concordamos com Zhiying Yan (2022) quando pondera que ainda que seja muito difícil realizar o Metaverso em totalidade, porque depende da ciência e tecnologia hoje existente, entretanto, se ele puder ser realizado de forma plena no futuro trará conveniência infinita à vida humana. Além disso, existem muitas outras questões importantes que destacamos, mas que não aprofundaremos em relação ao público infantil, principalmente, como os riscos potenciais que o Metaverso pode trazer em termos de captura de dados, segurança e privacidade, que pretendemos analisar em pesquisas ulteriores.

Ainda conforme Yan (2022), no Metaverso o uso da realidade estendida – XR (*Extended Reality*) permite que usuários individuais façam tudo o que desejam em seu mundo físico, e que façam também algo que não podem fazer totalmente em sua vida real. Para o autor, também o *blockchain*⁵ é outra tecnologia de tendência que tem potencial para ser implementada no metaverso para servir como moeda. Considerando para tal afirmação que nesta era atual de rápido desenvolvimento da ciência e tecnologia, o surgimento do 5G, da inteligência artificial e da própria XR (*Extended Reality*), até certo ponto estabelecem as bases para o Metaverso. No entanto, ainda deve haver uma grande lacuna entre a tecnologia mais recente e a tecnologia de que o Metaverso precisa, e para alcançar o Metaverso totalmente, as pessoas

3 Realidade Aumentada (AR) acrescenta elementos virtuais ao mundo real, enquanto Realidade Mista (MR) integra ambos para fornecer novas informações, superando as limitações de AR e VR para criar um mundo virtual avançado. Realidade Expandida (XR) é um termo abrangente que inclui AR, VR e MR, combinando o mundo real e o virtual. (DREAMSON; PARK, 2023).

4 O multiverso é um conceito pseudo científico que postula a existência de inúmeros universos e linhas temporais, com o nosso sendo apenas um entre muitos. De acordo com essa teoria o universo passou por uma expansão após o Big Bang resultando na formação de diversas bolhas que deram origem a planetas, estrelas e vida. Assim, seria como se cada uma dessas bolhas fosse um universo distinto, similar a uma banheira cheia de bolhas de sabão de tamanhos diferentes, não existe consenso científico a respeito. (GREENE, 2014; CARR, 2007; HAWKING, 2002; ELLIS, 2011).

5 Blockchain é uma tecnologia que reúne informações interconectadas, em corrente de blocos, por meio de criptografia, garantindo, dessa maneira, a segurança de transações financeiras e outras operações. Fonte: IBM, 2023. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/blockchain>. Acesso em: 3 out. 2023.

precisam investir em como criar esse ecossistema com base na tecnologia atualmente existente.

No momento atual, para alcançar sucesso ao envolver crianças em atividades digitais, ou mesmo no consumo de mídias imersivas pela publicidade, como é oferecido pela plataforma Roblox no seu projeto global *Immersive Ads*⁶, inferimos que seja fundamental compreender as tendências tecnológicas e as transformações da época, bem como encontrar maneiras cativantes para permitir que as crianças consumam estes conteúdos, refletindo as características da Geração Alfa, que abordaremos adiante. De acordo com Kim (2021), também a publicidade no Metaverso é uma nova fronteira que oferece oportunidades e desafios únicos para os profissionais de marketing, do mesmo modo os aspectos transculturais da publicidade e do marketing no Metaverso são também considerações importantes.

Portanto, a chegada do Metaverso tem proporcionado mudanças na comunicação e publicidade dirigidas às diversas faixas etárias, mas especialmente entre crianças e jovens, fatia massiva do público na Roblox⁷. No entanto, é importante destacar que o Metaverso apresenta desafios, como monitoramento das atualizações, dataficação das pessoas e, sobretudo, as dissimetrias de igualdade nesta espécie de passividade mediada. Estas são questões a serem consideradas pelos educadores de filosofia para crianças, como apontado por Jiang (2021). Entretanto, conforme o autor, do mesmo modo a imersão no Metaverso pode motivar participação ativa e aprendizagem interativa, que aumenta o interesse contínuo e aproxima as crianças por meio de grupos e redes.

Estamos prontos, então, para explorar o mundo dos jogos e simulações na Roblox? Para conseguir um bom resultado o usuário precisa saltar para esta plataforma que dá a capacidade de experimentar uma variedade de jogos, criar seus próprios mundos virtuais e interagir com milhões de outros jogadores. Roblox está se tornando uma das principais plataformas de jogos e simulação online com mais de 202 milhões de usuários⁸ em todo o mundo, tendo aumentado seu número de usuários rapidamente durante o período de quarentena pela epidemia da covid-19, combinando criação e jogabilidade de games. Roblox oferece um ambiente de mundo aberto onde os jogadores podem explorar uma variedade de experiências. Esses mundos virtuais, conhecidos como “experiências” ou “lugares” com os quais outras pessoas podem interagir. Atualmente, a plataforma está entre os maiores no segmento – ao lado de Minecraft (174 milhões de usuários) e Fortnite (81 milhões de usuários)⁹.

Ainda de acordo com os números da The Metaverse Consulting Company (2022), uma empresa que realiza o monitoramento global de plataformas de Metaverso, realizando consultorias e relatórios sobre o Metaverso para grandes marcas Globais e Startups desde 2006, a Roblox continuará a nutrir e monetizar o conteúdo gerado pelo usuário (UGC). A ferramenta possibilita que o usuário construa e edite seus próprios mundos, facilitando “experiências” por meio de comandos básicos ou mais ferramentas avançadas de *script*. Pode-se então, carregar os próprios modelos 3D, baixar outros e adicionar arquivos de som para melhorar a atmosfera da experiência, sendo assim uma excelente maneira do usuário comum, sendo até criança, tentar construir algo criativo com a mesma tecnologia que os designers de videogame usam.

Roblox contém uma variedade de minijogos criados por usuários. A plataforma pode gerar lucro

6 Roblox Scales Brand Innovation and Immersive Advertising Business Through New Partner Program. Disponível em: <https://corp.roblox.com/2023/06/21/new-partner-program-release/>. Acesso em: 5 out. 2023.

7 The Evolution of our Community. Disponível em: <https://blog.roblox.com/2023/05/our-vision-for-all-ages/>

8 The Metaverse Universe and Radar charts. Disponível em: <https://www.metaversed.consulting/> Acesso em: 10 dez. 2022.

9 The Metaverse Universe and Radar charts. Disponível em: <https://www.metaversed.consulting/> Acesso em: 10 dez. 2022.

por meio de anúncios ou assinaturas *premium*¹⁰, os jogos são criados principalmente por jogadores online que podem acessar a opção de criação de jogos usando Robux, que é a moeda virtual do Roblox que pode ser comprada com dinheiro real. Portanto, é possível que as versões pagas do Roblox ofereçam recursos adicionais ou acesso a conteúdo exclusivo. Dependendo do controle familiar, jogadores infantis que não tenham acesso às versões *premium*, mas que possuam conexão com a Internet podem jogar esses jogos livremente. Eles peregrinam por vários mundos, e são suas histórias que se desenrolam em cada jogo jogado e em cada estilo de jogo executado, podendo interagir com outros jogadores em todo o mundo (SAYUNO, 2021).

A plataforma busca disponibilizar experiências dirigidas às várias faixas etárias como shows, moda digital, jogos imersivos e educação, até possibilidades futuras, como encontros virtuais para adultos mais velhos, exibições de filmes independentes e conteúdo inovador, como notícias e tópicos atuais. No entanto, atualmente o conteúdo da Roblox é formatado em grupos de “Diretrizes de Experiência: de Todas as Idades, a mínimos de idade, como 9+ e 13+”¹¹. Este formato, segundo a empresa, ajuda a impulsionar a diversidade de conteúdo, direcionando aos desenvolvedores os parâmetros para criar conteúdo apropriado para faixas etárias específicas. Outro aspecto importante a destacar é o da segurança das crianças no uso da plataforma, já que adultos mal-intencionados podem acessar por meio de avatares que simulem outra criança para obter confiança. Conforme dados da Roblox Corporation, é possível que os pais realizem um controle mais seguro, nas configurações de segurança da experiência. Os responsáveis pela criança podem usar os controles parentais para ajustar a experiência de menores na Roblox, incluindo limitar com quem interagem e o tipo de conteúdo que podem acessar. A empresa aconselha a utilizar as recomendações de idade das Diretrizes de Experiência como ferramenta de ajuda para selecionar quais tipos de experiências Roblox as crianças podem entrar. No entanto, para este trabalho este aspecto não interessa no presente momento, pois não trataremos sobre o controle parental e acesso do público infantil aos ambientes Roblox. Outra questão são os aspectos psicopedagógicos que fazem parte da socialização das crianças e que podem ser consolidados pelos jogos, os quais vêm sendo pesquisados e questionados em diversas instâncias por organizações governamentais e não-governamentais. Contudo, salientamos que estes aspectos não estão diretamente relacionados às *affordances* que ocupam a centralidade nas nossas análises.

A história por trás da marca: como Roblox redefiniu o mundo dos jogos online

A Roblox Corporation foi fundada em 2005 por David Baszucki e Erik Cassel, e, desde então, cresceu e se tornou uma das maiores plataformas de games do mundo. A principal característica que diferencia Roblox de outras plataformas do segmento é sua ênfase na criatividade e interação social. Lançada efetivamente em 2006, a jornada da marca foi cheia de altos e baixos, desde questões de moeda virtual até a aquisição de quase 100 milhões de usuários ativos mensais, via Microsoft, por meio de disponibilidade em PC, Xbox One e dispositivos *mobile*, resultando em uma plataforma em constante evolução (ROBLOX, 2022). O CEO David Baszucki afirma que a plataforma começou com a visão de juntar pessoas de todo mundo por meio de jogos, sendo que no início foram apenas 100 jogadores e alguns criadores que pela colaboração, criatividade e imaginação continuaram a crescer a plataforma. O impacto

10 Assinaturas premium têm valores pagos em real, no Brasil, e incluem três opções: 450 Robux/ mês por R\$ 27,90; 1100 Robux/mês por R\$ 54,90; 2200 Robux /mês por R\$ 109,90.

Fonte: <https://www.roblox.com/premium/membership/>. Acesso em: 3 out. 2023.

11 Fonte: ROBLOX 2023. Roblox Corporation. Disponível em: <https://blog.roblox.com/2023/05/our-vision-for-all-ages/>. Acesso em: 3 out. 2023.

da Roblox na indústria de jogos é ter trazido consigo essa flexibilidade e ampla variedade de conteúdo. Além disso, a plataforma incentiva essa colaboração por meio de seu Builders Club, promovendo a conexão entre desenvolvedores e o trabalho conjunto por meio do programa Studio da Roblox. O que permite ampliação na seleção disponível de jogos em relação a seus concorrentes.

A plataforma Roblox redefiniu os jogos online de várias maneiras, entre as quais queremos destacar, além do UGC - conteúdo gerado pelo usuário, criando uma oferta quase infinita de conteúdo, pois sempre há novos jogos sendo criados que permitiu uma gama de tipos de jogos, desde jogos de RPG a simulações e até shows virtuais. Assim destacamos também outros aspectos: a) *Socialização* – pode ser considerada uma plataforma social disfarçada de plataforma de jogos. A capacidade de conversar com amigos e conhecer novas pessoas enquanto joga tem sido uma grande parte de seu sucesso, tendo também introduzido recursos como hangouts virtuais e bate-papo por vídeo em grupo que facilitam a socialização com outros jogadores; b) *Acessibilidade* - tem uma baixa barreira de entrada, pois tem também a opção gratuita para jogar e está disponível em várias plataformas, incluindo PC, celular e consoles. Isso permitiu atingir um público mais amplo, incluindo jogadores mais jovens que podem não ter acesso a plataformas de jogos mais caras; c) *Monetização* - permite que os desenvolvedores monetizem seus jogos por meio de compras no game, que podem incluir itens virtuais, *skins*¹², roupas e até passes de jogo que concedem acesso a conteúdo exclusivo. Isso criou uma nova economia dentro da plataforma e permitiu que alguns desenvolvedores fossem remunerados criando jogos na Roblox.

Scott Galloway, expert em tecnologia e nas *big tech*, acredita que “Roblox é o Metaverso que funciona”, pois, de fato, a plataforma conquistou a preferência de jovens e crianças, alcançando 65,5 milhões¹³ de usuários ativos diariamente. Em suma, o nascimento da Roblox redefiniu os jogos online colocando o poder de criação nas mãos de seus usuários e fornecendo uma plataforma para socialização e monetização. Tornou-se então, um fenômeno cultural, com jogadores gastando bilhões de horas na plataforma e criando uma próspera comunidade de jogadores e desenvolvedores.

Para além disso, esse desenho centrado no *UGC* levou a um ecossistema social com jogadores se conectando e colaborando entre si para criar novos jogos e experiências (ROBLOX, 2022), um foco que ajudou a redefinir o conceito tradicional de jogo online, que geralmente enfatiza a competição e a conquista individual. Outra maneira foi por meio de seu modelo de negócios - ao contrário das empresas tradicionais de videogames, que geralmente dependem da venda de jogos ou itens do jogo para obter receita, a Roblox monetiza sua plataforma por meio da venda de sua moeda virtual, o “Robux” que os usuários podem usar para comprar itens ou experiências do jogo-. A empresa buscou a criar um ecossistema de jogos mais igualitário e acessível, pois os jogadores podem optar por gastar o quanto quiserem na plataforma, entretanto, para o contexto brasileiro as assinaturas *premium* possivelmente funcionam como barreira, com valores “proibitivos” para grandes fatias de usuários. Em suma, este foco em UGC – sendo assim um “agregador de jogos”, seu ecossistema social e seu modelo de negócios ajudaram a torná-la um gigante do setor.

Marcas, interações e aplicativos: estudo de casos

As *affordances* contidas no universo dos aplicativos possuem perspectivas interacionais que são fundamentais para obtermos análises que considerem esses dispositivos globalmente. De acordo com Gibson (1977), por meio do conceito de *affordance*, uma possibilidade específica é oferecida dentro da estrutura da “mídia” e suas aplicações. Logo, é a relação entre usuários e tecnologia em situações específicas de uso, correspondente ao indivíduo oferecido por um objeto (GRGECIC et al., 2015; MARKUS;

12 As skins permitem alterar a aparência do jogador (avatar) para os outros no mundo Roblox.

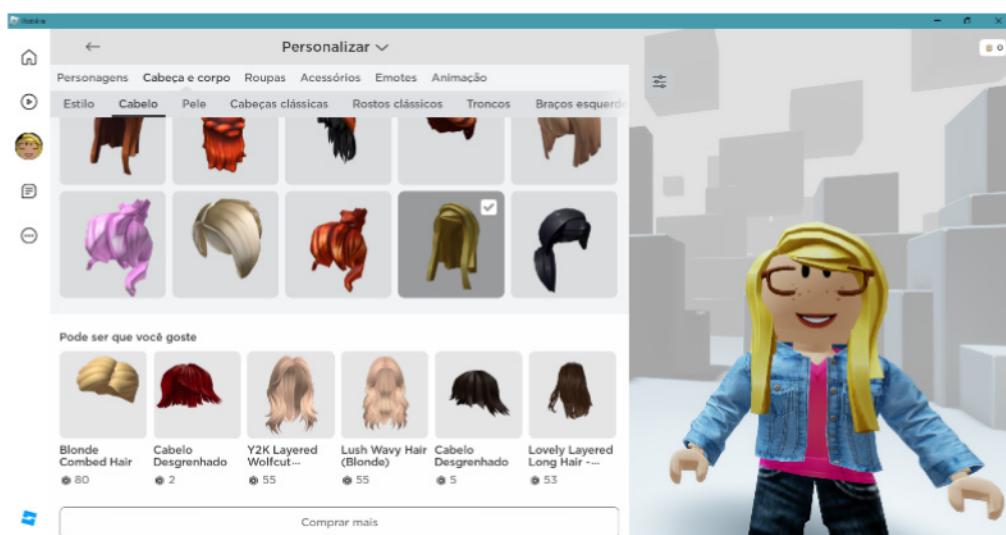
13 Fonte: ROBLOX 2023. Roblox Corporation. Disponível em: <https://corp.roblox.com/>. Acesso em: 3 out. 2023.

SILVER, 2008), e dependendo da situação de uso, possibilidades individualizadas e diferentes advêm da mesma tecnologia (LEONARDI, 2013). A plataforma Roblox permite algumas *affordances* mais gerais como uso de um avatar que funciona, na maioria dos jogos, com possibilidades de mudá-lo completamente, alterando-se rosto, corpo, altura, ser: criança – adolescente – adulto, cabelos, cores, roupas e acessórios em diferentes jogos.

Dessa forma, *affordances*, conforme descritas por Gibson (1977), representam as qualidades percebidas de um objeto ou ambiente que sugerem suas possíveis utilizações ou formas de interação. O autor acredita que as *affordances* são intrínsecas ao ambiente físico e não dependem apenas das características físicas do objeto em si, mas também das habilidades e intenções do observador. Assim, permitem que os indivíduos compreendam e explorem o mundo ao seu redor de acordo com suas habilidades e necessidades. Logo, as *affordances* de um objeto estão sujeitas às motivações e objetivos do usuário e, portanto, às convenções culturais de seu entorno (HJARVARD, 2008). Esse é um aspecto importante para o papel mediador das affordances na mediação das interações entre usuários e plataforma em suas interfaces.

Neste estudo, identificamos que as marcas também possuem um gradiente amplo de presença dentro da plataforma a partir da formatação dos avatares com itens que vão desde estampas de camisetas, calças, jaquetas, sapatos e acessórios diversos, chegando até aos nomes dos próprios jogos.

Imagen 2 – Personalização do Avatar



Fonte: Produzida pelos autores na Roblox

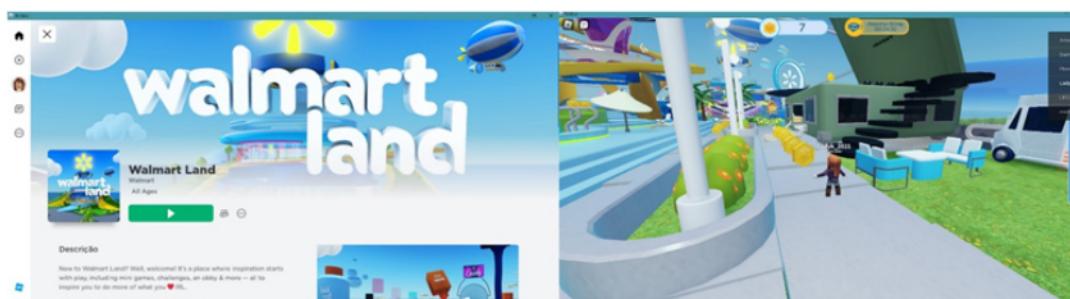
Imagen – Marcas TIC TAC e PEPSI estampadas nos acessórios (compra free na Roblox)



Fonte: Produzida pelos autores na Roblox

Em outro estágio superior de inserção marcária na plataforma, verificamos mundos virtuais produzidos pelas grandes marcas globais a exemplo de Gucci, Nike, Walmart, Adidas, Hyundai, Vans, Mc Donald's e até o Banco do Brasil, no caso brasileiro. No ambiente do Walmart, por exemplo, não identificamos exatamente uma interação visando lucro, pois o ambiente promove mais a experiência com a marca, em que se pode acessar vitrines em separado e comprar alguns itens com Robux também, mas na maior parte do app a dinâmica ocorre sem que seja necessária a realização de compras reais.

Imagen 4 – Walmart Land



Fonte: Produzida pelos autores na Roblox

Verificamos na pesquisa exploratória do objeto empírico um gradiente expressivo de utilizações de grandes marcas, que chega inclusive ao uso não autorizado e simulado de marcas globais, a partir de similitudes de design e cores, em cópias até grosseiras, como “réplicas” de grandes marcas. Perez et al., (2013) seguindo o entendimento de simulacro de Baudrillard (1991) apontam que na sociedade contemporânea não existe mais um tempo necessário para a existência da coisa representada, mas apenas a representação da coisa representada, disto advém a prioridade do simulacro. Nesse sentido, na Roblox o consumo real que ocorre é o da própria marca “representada” pelo seu símile. Starbucks por Starbrooks, McDonald's por Mcondald's.

Imagen 5 – Interações com produtos e marcas globais



Fonte: Produzida pelos autores na Roblox

Imagen 6 – Marcas imitadas, “MCONDALDS”

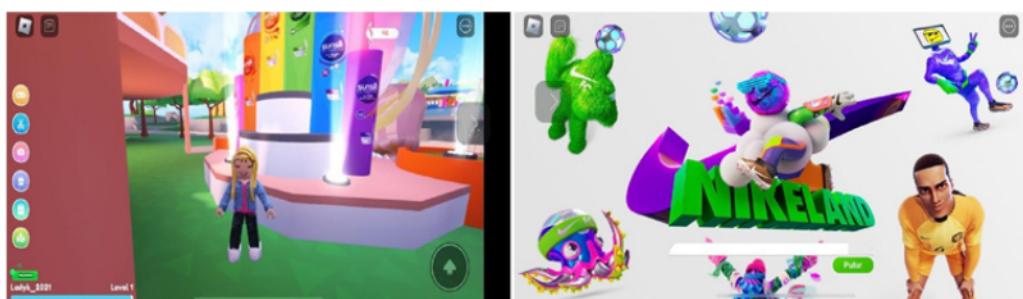


Fonte: Produzida pelos autores na Roblox

Algumas marcas transformam seu ambiente na Roblox em espaços de negócios em que o objetivo vai para além da experiência por si somente, avançando para a estratégia *phygital*¹⁴, com itens que podem ser usados pelos avatares no ambiente da plataforma, e também serem comprados nas lojas físicas e digitais, portanto, complementam e ligam a ação virtual à outra física

14 União das palavras físico (physical, em inglês) e digital nos negócios empresariais. Trata-se do modo encontrado para juntar os universos online e offline. Fonte: <https://br.hubspot.com/blog/sales/phygital>. Acesso em: 10 dez. 2023.

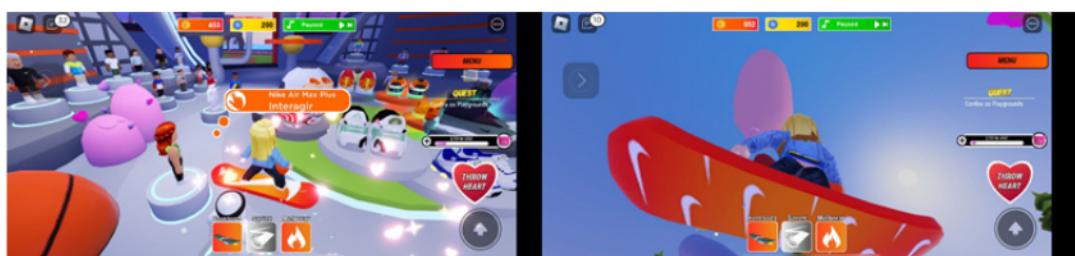
Imagen 7 – Silkcity (Seda) Unilever e Nikeland



Fonte: Produzida pelos autores na Roblox

O Nikeland é um dos mundos pioneiros de marcas globais na Roblox, e na sua versão recente e temporária do *Valentine's Day* obteve 30,9 mil usuários, com 92% de likes. Nesta versão promocional observamos também o consumo de acessórios que emulam os originais à venda nas lojas físicas e virtuais Nike, e que podem ser comprados na versão *phygital* com Robux.

Figura 8 – Nikeland atualização no Valentine´s Day – Showroom - Interação produtos e marca



Fonte: Produzida pelos autores na Roblox

Temos um *showroom* com tênis e outros acessórios da marca, e disponibilização gratuita de ferramentas futuristas como o *hoverboard* do filme “De volta para o futuro 2”, um tipo de skate voador que é usado por um fã da Nike, o personagem Marty McFly (interpretado pelo ator Michael J. Fox).

Imagen 9 – Hyundai - Test Driving Center - Interação com produtos e marcas



Fonte: Produzida pelos autores na Roblox

A Hyundai apresenta um mundo virtual para realizar aventuras de mobilidade, em que as crianças usuárias podem acessar o Test Driving Center e experimentar alguns modelos da companhia como o Tucson e Santa Fé, que de fato estão à venda no mundo real, e ainda receber moedas de bônus por passear e conhecer a mobilidade proposta pela marca para a cidade fictícia da Hyundai.

Imagen 10 – Hyundai - Cidade da Mobilidade do Futuro - Interação com produtos e marcas



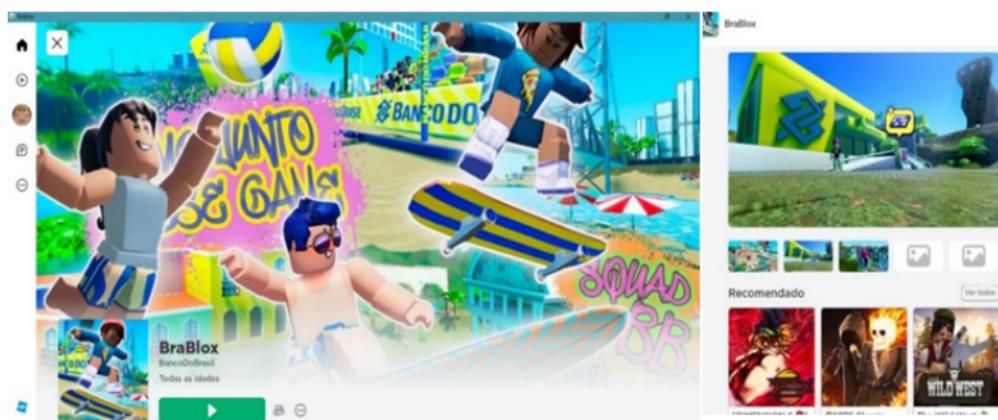
Fonte: Produzida pelos autores na Roblox

Com quase 10 mil usuários o mundo virtual Brablox, do Banco do Brasil, é uma proposta de *serious game*¹⁵ com objetivos de educação financeira, ainda é pequeno comparativamente a ambientes como Nikeland.

O Brablox é lançado como espaço do banco no Metaverso da plataforma de jogos online Roblox com o objetivo de chegar ao público da chamada geração Alfa, nascidos ao longo da década de 2010 (PIOVESANA, 2022), conforme comunicação organizacional da instituição. Na plataforma os jogadores são inseridos em um mapa repleto de aspectos que os levam a vários pontos turísticos de resolução de quebra-cabeças, enquanto descobrem vários cartões postais de referência representando todos os estados do Brasil. Enfatizamos que a iniciativa foi completamente concebida por membros da equipe de funcionários do Banco do Brasil, incorporando os “Amigos Imaginários BB”, que são os personagens principais das campanhas de marketing da instituição.

15 *Serious games* são jogos que têm um objetivo para além do entretenimento, como a educação, a formação ou até mesmo terapias diversas. Disponível em: <https://techniumscience.com/index.php/education/article/view/7407>. Acesso em: 5 out. 2023.

Imagen 11 – Brablex - Mundo do Banco do Brasil



Fonte: Produzida pelos autores na Roblox

Destacamos que Vans World e Gucci Town combinam os mundos virtuais já existentes das marcas com novos produtos digitais e jogos, proporcionando uma experiência única em que os jogadores podem resgatar gratuitamente alguns itens compartilhados pelas marcas para usar em seus avatares na Roblox. Esses mundos representam a essência de ambas as marcas, unindo a iconografia e os gráficos exclusivos da Gucci com os calçados e materiais característicos da Vans, como os detalhes da estampa quadriculada. As “lojas” Gucci Vault oferecem interações virtuais baseadas na colaboração física de calçados, enquanto tecidos e padrões inspiram tudo ao seu redor.

Imagen 12 – Gucci Town - Selfie parceria com o Vans World

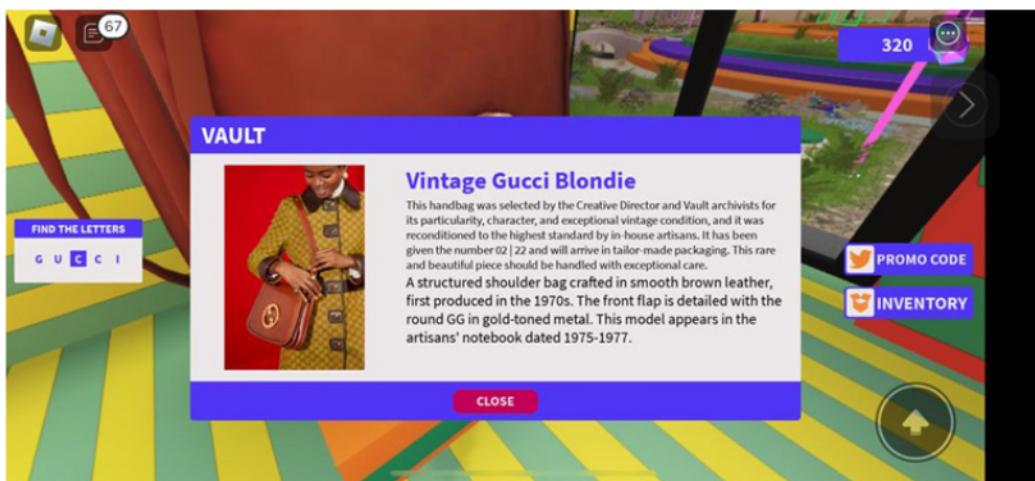


Fonte: Produzida pelos autores na Roblox

A Gucci Shop, localizada na curva da Vault Plaza, disponibiliza itens digitais colecionáveis para vestir o avatar. Essas peças de moda no espaço virtual sãometiculosamente detalhadas, aproveitando ao máximo a tecnologia “*Layered Clothing*”¹⁶ da Roblox, resultando em um efeito hiper-realista projetado para se adequar a todos os tipos de corpos de avatar.

16 Conceito advindo de “roupas em camadas”, e que envolve o uso de múltiplas peças de vestuário sobrepostas, permitindo ajustar o traje de acordo com as demandas da situação, seja adicionando ou removendo camadas, ou até mesmo substituindo uma delas enquanto mantém as demais.

Imagen 13 – Gucci Town - origem e história dos produtos clássicos e lançamentos



Fonte: Produzida pelos autores na Roblox

Imagen 14 – Gucci Town - Gucci jacket hiper-realista e adaptável ao avatar



Fonte: Produzida pelos autores na Roblox

Imagen 15 – Gucci Town - Gucci hair com clip de cristal, inspirado em looks de passarela



Fonte: Produzida pelos autores na Roblox

Gucci Town, a cidade da Gucci, organizada em torno de uma praça central no formato do logotipo duplo G da marca, apresenta de tudo, desde uma boutique digital até um café onde os fãs da marca italiana podem se conectar e se divertir. Os visitantes da cidade podem acessar uma variedade de atividades desde aprender sobre os clássicos da marca (ver Imagem 13), até jogar ter e experiências de compras.

Imagen 16 – Gucci Town – parceria com o Vans World



Fonte: Produzida pelos autores na Roblox

Marcas: despublicitarização e hiperpublicitarização nos ambientes digitais.

A mídia tem literalmente se apresentado repleta de publicidade, assim, vivemos atualmente em sociedades onde a publicidade é omnipresente, conforme defendido por Marti e Berthelot-Guiet (2019), com isso se produz uma saturação do espaço pela publicidade. Nessa acepção de ubiquidade publicitária, em que a comunicação marcária tem perpassado todas as dimensões do consumo material, a comunicação para o consumo traz consigo o fenômeno paradoxal da despublicitarização dos formatos publicitários tradicionais e a hiperpublicitarização dos consumos (BERTHELOT-GUIET et al., 2014; MARTI e BERTHELOT-GUIET, 2019) objetivando sobretudo, a propagabilidade¹⁷ e a rentabilidade comercial em variados sentidos e dimensões da vida contemporânea (TRINDADE e PEREZ, 2009, 2021; TRINDADE, 2019), desde a infância inclusive.

De modo que a hiperpublicitarização pode ser entendida como o oposto da despublicitarização. Ela se caracteriza pelo aumento excessivo dos elementos publicitários. Ao contrário de tentar disfarçar a natureza publicitária de uma mensagem, a hiperpublicitarização busca amplificar deliberadamente a presença da publicidade. Isso pode ser feito de duas maneiras: melhorando a qualidade da mensagem publicitária e suas formas, ou aumentando a quantidade de espaços de mídia disponíveis para a publicidade, por meio da descoberta ou criação de novos canais de divulgação (MARTI e BERTHELOT-GUIET, 2019).

O fenômeno foi definido por Casaqui (2011) como Publicização, que se constitui no alargamento dos formatos, conteúdos e plataformas, em que a publicidade não está mais restrita aos formatos tradicionais, mas abrange novas ações que contemplam a participação, colaboração e interações com os consumidores visando a constituição de relações e também de vínculos de sentidos. Com efeito, a centralidade da mídia não é apenas impulsionada pelo papel dominante que a mídia digital desempenha na cultura atual, mas também por inferir que o seu trabalho é central para a experiência da própria mídia

17 Refere-se aos elementos técnicos que facilitam a disseminação de um determinado tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que promovem ou limitam essa disseminação, às características de um texto de mídia que podem motivar uma comunidade a compartilhar o material, e também refere-se às redes sociais que conectam as pessoas através da troca de informações significativas em formato digital (JENKINS et al., 2014).

(SILVERSTONE, 2002).

À vista disso, percebemos estes movimentos no consumo das diversas mídias pelas crianças, que ocorre sobretudo na mediação algorítmica por meio das plataformas digitais e *apps*, sendo portanto, uma expressão atualizada das tendências do agenciamento comunicacional despublicitizado, ou aquele que não se constitui nos formatos tradicionais da publicidade (TRINDADE, 2019). De acordo com Corrêa (2015), observa-se uma centralidade da Comunicação devido à constante e gradativa mutação tecnológica que perpassa as organizações.

Tais transformações vêm sendo apontadas por pesquisadores (...) em sua maioria girando em torno do papel central que a Comunicação veio assumindo nas relações sociais e nas atividades organizativas e financeiras, principalmente na medida em que as plataformas digitais configuram-se no chamado “modo 2.0”, possibilitando a participação ativa, dialogia e expressividade dos usuários em rede, quebrando com a lógica linear clássica do processo comunicativo (emissor-mensagem-receptor) (CORRÉA, 2015, p. 4).

Necessitamos inclusive considerar que (...) as organizações não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornarem-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas através das tecnologias (...).” (SROUR, 1998, p. 27). “As novas formas de comunicação participativa e colaborativa não modificaram apenas o ecossistema midiático: eles também deixaram sua influência sentida em áreas como educação, política ou arte” (SCOLARI, 2012, p. 338, tradução nossa)¹⁸. Portanto, essa emergência de novas formas de comunicação digital interativa, ocorrida no final do século XX, colocou a comunicação digital em posição de liderança na comunicação das marcas (SCOLARI, 2012; POWERS et al., 2012).

Percebemos também que o avanço da tecnologia na cultura do consumo trouxe transformações no *modus operandi* das lógicas do capital contemporâneo, no capitalismo de plataformas (SRNICEK, 2016), influenciando diretamente desde as relações no trabalho até a educação e diversão, atingindo os indivíduos de todas as faixas etárias e condições sociais. Na nossa observação, encontramos também opções de jogos para “trabalhar” na McDonald’s ou para “ser investidor”, dono de uma loja. Detectamos que grandes marcas tais como Vans, Hello Kitty, Seda, Banco do Brasil e outras mais que propõem trabalho aos usuários em troca de recompensas e bônus para aumentar de nível dentro da experiência. Contudo, isto não é uma exclusividade para a Roblox, em outros jogos concorrentes como o PKXD, de um empresa pertencente ao grupo do Ifood, a Afterverse, encontramos também exemplos de interações de marcas e estímulos ao trabalho de uma maneira que não nos pareceu ética, mas sobretudo que reflete os sintomas de um sistema de trabalho precarizado, comum no cenário de plataformas, em que o que importa é produzir muito e com velocidade para receber todos os bônus, assim, o usuário neste *app* tem também as metas de tempo e volumes de trabalho a cumprir.

Imagen 17 – PKXD - Reprodução da precarização de trabalho com a marca Ifood



Fonte: Produzida pelos autores no jogo infantil PKXD

18 No original: “Las nuevas formas de comunicación participativas y colaborativas no sólo modificaron el ecosistema mediático: también dejaron sentir su influencia en campos como la educación, la política o el arte”.

Ao final, neste trabalho nos detivemos em descrever os modos de interação comunicacional destes apps de uso infantil, observando as emissões de suas lógicas midiatizadoras e interferências nos consumos das crianças, a partir das interações e ações marcárias dirigidas ao público infantil apenas na plataforma Roblox. As marcas globais entranham-se de formas inusitadas e criativas para estimular e influenciar o consumo desde a infância, por meio de um gradiente criativo e persuasivo de interações. Contudo, as interações sociais em plataformas de mundo virtual online podem ser muito diferentes das interações face a face na vida real, e podem apresentar riscos adicionais para os usuários infantis. Verificamos a construção de lógicas publicitárias e institucionalizadoras na Roblox, de forma muito acentuada nas experiências da Nike, Vans e da Gucci. No processo, contemplamos a observação das estratégias publicitárias e institucionais presentes no ambiente da Roblox, e buscamos anotar o impacto dessas lógicas na experiência de consumo das crianças, o que pretendemos estudar em fases futuras da pesquisa. De certa forma, inferimos a partir das análises dos dados coletados que ocorre uma “literacia para o consumo” destas marcas gigantes em direção à geração Alfa, e ao que nos parece, buscando a criação de valor e afeto junto aos pequenos desde cedo.

A seguir apresentamos um quadro resumo das interações marcárias e ações registradas neste trabalho, que nos indicam novos desafios na definição de metodologias para as análises das interações nesses aplicativos, visando verificar essas operações interacionais, lógicas de consumo, bem como suas consequências à formação dos imaginários infantis a partir destas mediações.

Quadro 1 – Interações de marcas com consumidores infantis na Roblox

Categorias temáticas	Marcas
Mundo virtual – nome da marca / nome do jogo	Nike, Banco do Brasil, Hello Kitty, Hyundai, Vans, Silk (Seda)
Mundo virtual /Ações temporárias do calendário promocional (Valentine’s Day, Natal, etc)	Nike, Hello Kitty, Hyundai, Nickelodeon, Vans
Roupas e acessórios para avatares compra free	Adidas, Coca-Cola, Doritos, Hershey’s, Pepsi, TicTac
Roupas e acessórios para avatares com compra via Robux, dentro dos mundos virtuais exclusivos	Adidas, Banco do Brasil, Hello Kitty, McDonald’s, Nike
Mundo virtual réplica – nome da marca similar / nome do jogo similar	McDonald’s, Bob Esponja
Produto / acessório virtual réplica – nome da marca similar	Starbucks, Produtos Disney, McDonald’s
Intersecções de marcas em jogos e eventos específicos	Banco do Brasil, Nike, Adidas, Coca-Cola, Doritos, Hershey’s, Pepsi, Silk (Seda)
Marcas estimulando trabalho remunerado com recompensas e bônus	McDonald’s, Banco do Brasil, Hyundai, Vans, Nike, Silk (Seda)

Fonte: Dados coletados pelos autores na Roblox em apps para público infantil/ Classificação: “todas as idades”

Considerações finais: crianças, consumo, aplicativos e processos de hibridização.

A pesquisa aponta um cenário rico para análises e diversas vertentes de interpretação, contudo, apostamos na hibridização. Inferimos que está em curso um movimento de consumo das marcas por meio destas plataformas de entretenimento, no Metaverso. Em verdade, Martín-Barbero (2012, p. 183) alerta para a “insuportável hibridização entre o poder e a cultura”. O autor pondera que essas mudanças nas relações cultura e poder aparecem como parte de uma mutação cultural, que necessita de uma maneira de pensar como a de Walter Benjamin que “não tentou entender o que era o mundo, mas, em todos os

casos, saber o que o mundo estava se tornando. Pois o que o fascinava no presente eram os sinais das mutações que acabariam por dissolver esse presente”

O poderio econômico das marcas globais entranha-se de formas inusitadas e criativas para estimular e influenciar o consumo desde a infância. Inferimos, a partir dos tipos e exemplos de conteúdos coletados, como também pela observação intensa da plataforma Roblox, que as marcas “estão de olho” na Geração Alfa, que é muito jovem e a maioria de suas compras ainda está sendo feita por seus pais, mas já tem uma voz poderosa, e esses consumidores tão novos, são um grupo com bastante visibilidade de sua diversidade racial e étnica, especialmente nos espaços de representação na mídia e na sociedade como um todo, querem ser ouvidos sobre o que gostam e não gostam e quais produtos se alinham com seus valores (HARDIE, 2020 apud ABITOL e ROOK, 2020).

Assistimos e consumimos um século de publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), entrelaçada ao *branded content*¹⁹ e seus congêneres, em um bios midiático (SODRÉ, 2013) cada vez mais espalhado e alargado, abrangendo inclusive ambientes que também incluem diversão infantil. Vislumbramos continuar o desenvolvimento da temática em pesquisas futuras por meio de análises destas interações arriscadas (LANDOWSKI, 2014) e suas mediações e mutações culturais (MARTÍN-BARBERO, 2018; JACKS et al., 2019).

Acreditamos que o grande crescimento das plataformas de mundo virtual online justifica verificar como são projetadas, e também entender suas adequações para atender às necessidades de desenvolvimento dos jogadores infantis, bem como as restrições necessárias ao público. Percebemos que pesquisas têm se concentrado em analisar os recursos de design dessas plataformas, buscando identificar como eles podem afetar o comportamento dos usuários, especialmente em relação às interações sociais. A análise sistemática desses recursos pode ajudar a identificar os aspectos que promovem comportamentos pró-sociais e os que podem levar a comportamentos problemáticos (DU et al., 2022; YAN, 2022). Isso é especialmente importante, uma vez que as interações sociais em plataformas de mundo virtual online podem ser muito diferentes das interações face a face na vida real, e podem apresentar riscos adicionais para os usuários infantis. Por fim, estudamos as interações e ações marcárias em alguns apps dirigidos ao público infantil na plataforma Roblox, obtendo resultados que nos indicam novos desafios na definição de metodologias para a análise das interações nesses aplicativos, na busca de verificar as operações interacionais, lógicas de consumo e suas consequências à formação do comportamento de consumo infantil a partir destas mediações.

Referências

- ABITBOL, Allan; ROOK Monica. Small but Mighty: Examining College Student Perceptions of Small Businesses' Social Media Use. *Ohio Communication Journal*, v. 58, s. n., p. 53-67, mar. 2020.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BERTHELOT-GUIET, Karine et al. Sémiotique des métamorphoses Marques-Médias. In: BERTHELOT-GUIET, Karine; BOUTAUD, Jean-Jacques (Orgs.). **Sémiotique mode d'emploi**. Paris: Le Bord L'Eau. Collection Mondes Marchands, 2014. p. 255-291.
- CARR, Bernard. **Universe or Multiverse?**. United Kingdom: Cambridge University Press, 2007.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Anais XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Universidade Católica de Pernambuco, 2 a 6 de setembro de 2011.
- CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três

19 (...) tipo de publicidade que produz conteúdo de maneira particular, tornando pouco evidentes as distinções entre o que tradicionalmente é percebido como conteúdo publicitário e o conteúdo editorial. (MARTINELLI et al., 2018, p. 483)”.

condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. **Anais do XIV Congresso Ibero-americano de Comunicação**, Universidade de São Paulo, 29 de março a 2 de abril de 2015.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

MÁRQUEZ DÍAZ, Jairo Eduardo et al. Virtual World as a Resource for Hybrid Education. **International Journal of Emerging Technologies in Learning** v. 15, n. 15, p. 94-109, 2020.

DREAMSON, Neal; PARK, Gayoung. Metaverse-Based Learning Through Children's School Space Design. **International Journal of Art & Design Education**, v. 42, n. 1, p. 125-138, fev. 2023.

DRUIN, Allison et al. **Children as our technology design partners**. 1998.

DU, Yao et al. Connected Play in Virtual Worlds: Communication and Control Mechanisms in Virtual Worlds for Children and Adolescents. **Multimodal Technology and Interaction**, v. 5, n. 5, p. 1-22, 2021.

ELLIS, George. **The Multiverse: Conjecture, Proof, and Science** (PDF). Slides para uma palestra no Nicolai Fest Golm, 2012. Disponível em: http://www.iap.fr/vie_scientifique/seminaires/Seminaire_IAP/2012/presentations/Ellis.pdf. Acesso em: 21 set. 2022.

FERREIRA, Victor. Roblox supera Minecraft atinge marca de 100 milhões de usuários ativos por mês. **The Enemy**, 5 ago. 2019. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/roblox-100-milhoes-usuarios-mes-minecraft>. Acesso em: 23 fev. 2023.

FREITAS, Tainá. Disney compra Roblox e trilhão do TikTok: 6 previsões de Scott Galloway para 2023. **Startse**, Tecnologia, 3 jan. 2023. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/2023-previsoes-tecnologia-scott-galloway/>. Acesso em: 17 fev. 2023.

GIBSON, James J. The Theory of Affordances. In: SHAW, Robert; BRANSFORD, John (Eds.). **Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1977. p. 67-82.

GREENE, Brian. A Physicist Explains Why Parallel Universes May Exist (Um físico explica por que os universos paralelos podem existir). Entrevista com Terry Gross. **npr.org**, 24 jan. 2011. Disponível em: <https://www.npr.org/2011/01/24/132932268/a-physicist-explains-why-parallel-universes-may-exist>. Acesso em: 21 set. 2022.

GRGECIC, Daniel et al. The impact of functional affordances and symbolic expressions on the formation of beliefs. **Journal of the Association for Information Systems**, n. 16, v.7, p. 580-607, 2015.

HAWKING, Stephen. **O Universo numa Casca de Noz**. 9 ed. São Paulo: Editora ARX, 2002.

HJARVARD, Stig. The mediatization of society. **Nordicom review**, v. 29, n. 2, p. 105-134, 2008.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. 9. ed. São Paulo: Perspectiva, 2019.

JABER, Tania Abdulsattar. Security Risks of the Metaverse World. **International Journal of Interactive Mobile Technologies**, v. 16, n. 13, p. 4-14, 2022.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura. (Orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Bogotá: Ciespal, 2019.

JENKINS, Henry et al. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KIM, Jooyoung. Advertising in the Metaverse: Research Agenda. **Journal of Interactive Advertising**, v. 3, n. 21, p. 141-144, 2021.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Centro de Pesquisa Sociossemióticas, 2014.

LEONARDI, Paul. M. When does technology use enable network change in organizations? A comparative study of feature use and shared affordances. **MIS Quarterly**, v. 37, n. 3, p. 749-775, 2013.

MARKUS, M. Lynne.; SILVER, Mark. S. A foundation for the study of IT effects: A new look at DeSanctis and Poole's concepts of stru1ctural features and spirit. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 10/11, n.9, p. 609-632, 2008.

MARTI, Caroline; BERTHELOT-GUIET, Karine. Advertising or not advertising: representations and expressions of advertising digital literacy on social media. **Anais do International Conference on Human-Computer Interaction 2019**, Orlando, Flórida - EUA, de 26 a 31 de julho de 2019.

MARTINELLI, Fernanda et al. O humanitário como branded-content. **Comunicação Mídia Consumo**, v. 15, n. 44, p. 482-508, set./dez. 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos medios às mediações: 3 introduções. **MATRIZes**, v. 12, n. 1, p. 9-31, 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Poder y cultura: la insuportable hibridación. In: BOLÁN, Eduardo. Nivón. (Org.). **Voces hibridas: reflexiones em torno da obra de García Canclini**. México: Siglo XXI editores/Universidad Autónoma Metropolitana, 2012.

PEREZ, Clotilde. La Centralidade del Simulacro en la Sociedad Contemporánea:Motivaciones para la Busqueda, Compra e Uso de las Marcas Falsificadas. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; FOGAÇA, Jôse; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs.). **Universo sínico da pirataria: falso? verdadeiro!**. São Paulo: Inmod, 2013.

PIOVESANA, Matheus. BB entra no metaverso da Roblox de olho na geração dos anos 2010. **CNN Brasil**, 7 out. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/bb-entra-no-metaverso-da-roblox-de-olho-na-geracao-dos-anos-2010/>. Acesso em: 21 fev. 2023.

POWERS, Toddy et al. Digital and Social Media In the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation. **Journal of Advertising Research**, n. 52, v. 4, p. 479-489, dez. 2012.

ROBLOX 2023. Roblox Corporation. Disponível em: <https://corp.roblox.com/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

ROLIMON'S 2023. A community-driven source of reliable values, data, and updates for Roblox limited items and helpful trading information. Disponível em: <https://www.rolimons.com/> Acesso em: 20 jan. 2023.

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. 289-314, dez. 2021.

SCOLARI, Carlos. Alberto. Comunicación digital: recuerdos del futuro. **El Profesional de la Información**, v. 4, n. 21, p. 337-340, 2012.

SEPPI, Isaura. Cunha. **O sentimento de presença em mundos virtuais:** a saga de Janjii Rugani, a jornada de um avatar no metaverso. Tese (Doutorado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, São Paulo, 2017.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. Bios midiático/The media Bios. **Dispositiva**, v. 2, n. 1, p. 108-110, 2013.

SROUR, Robert. Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. São Paulo: Campos, 1998.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge, UK: Polity, 2016.

STEPHENSON, Neal. **Snow Crash:** a novel. New York: Del Rey/Penguin Random House, 1992.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência de pesquisa. In: TRINDADEM, Eneus (Org.). **Comunicação e Mediações**, v. 1, s. n., p. 85-98, 2021.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 8, n. 4, p. 25-36, out./dez. 2009.

TRINDADE, Eneus. Algorithms and Advertising in Consumption Mediations: A Semio-pragmatic Perspective. **Proceedings of the International Conference on Human-Computer Interaction 2019**, Walt Disney World Swan and Dolphin Resort, de 26 a 31 de julho de 2019.

XU, Xuheng et al. Metaverse Space Ecological Scene Design Based on Multimedia Digital Technology. **Mobile Information Systems**, v. 2022, s. n., p. 1-13, 2022.

YAN, Zhiying. A Comprehensive Overview of the Fundamental and Applications of Metaverse. **SHS Web of Conferences**, v. 02007, n. 148, p.1-5, 2022.

Eneus Trindade é professor titular da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003). Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Bolsista PQ2 CNPq (Processo: 30327720222-0). Livre-docente em Ciências da Comunicação pela USP (2012), estágio pós-doutoral no CELSA Sorbonne Universités Paris - FR (2018). Neste artigo, contribuiu com o desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.

Karla Meira é doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP. Bolsista nível doutorado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – Brasil (2022-2026). Mestre em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP (2021). Professora conferencista na disciplina Comunicação Digital e Novas Mídias no curso de graduação de Relações Públicas da Universidade de São Paulo (USP, 2021). Pesquisadora do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.

Daniel Zimmermann é doutor em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP (2022). Pós-doutorando CPQ-ECA-USP. Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero (2006). Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Coordenador do Grupo de Trabalho (GT 2) Consumo, Comunicação e Organizações do Congresso ABRAPCORP (2023/2024). Neste artigo, contribuiu com o desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.